

**UNIVERSITE DE PARIS II – PANTHEON-ASSAS**

**MEMOIRE DE DEA DE SCIENCES POLITIQUES**

**SOUS LA DIRECTION DE M. YVES MENY**

**FEVRIER 1988**

**L'IMAGE DE RAYMOND BARRE :**

**1987 OU L'ANNEE A-1**

**[Version sans l'insertion des sondages cités]**

**Patrick CLEMENT**

## PLAN

PRELIMINAIRE

INTRODUCTION

I- L'IMPACT DE BARRE

1 La réalité de l'homme : l'homme tel qu'il est

1-1 La vie et la trajectoire politique

1-2 L'homme à travers sa pensée

2 Perception par l'opinion publique : l'homme tel qu'il est perçu

2-1 Cotes de popularité et intentions de vote

2-2 Etude détaillée des sondages

Bilan sur l'apparence de l'image : l'image au-delà de l'homme

II VERS UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

1 BARRE décrypté : l'homme et l'image

1-1 La presse

1-2 Les livres

1-3 Dépouillement des interviews et analyse des interventions de spécialistes de la communication

2 BARRE, une mécanique de précision : l'homme derrière l'image

2-1 Son discours : le style gaullien

2-2 Analyse de l'image sur le plan audiovisuel

Bilan sur la réalité de l'image : l'homme par-delà l'image

CONCLUSION : L'effet BARRE

## PRELIMINAIRE

- 1- Raymond BARRE n'est pas encore officiellement candidat en 1987 mais, ainsi qu'il l'a lui-même indiqué à Jean-Marie COLOMBANI dans l'ouvrage « Questions de confiance », la décision de se présenter éventuellement à l'élection présidentielle a été prise à Saint-Jean-Cap-Ferrat pendant les vacances d'été de 1984. Voilà pourquoi l'année 1987 doit être analysée dans un contexte de pré-campagne en quelque sorte.

Nous abordons le thème de la communication qui est placée sous l'éclairage très particulier de la politique puisqu'il s'agit de la communication d'un homme politique. Or, il est évident que l'image d'un homme politique ne peut être dissociée complètement de son discours pour le spectateur. L'analyse, dans le cadre d'un mémoire de sciences politiques, vise à l'objectivité mais il est certain que le lecteur réagira différemment à l'image du personnage présenté en l'occurrence selon ses propres convictions.

Sur le fond, il peut apparaître paradoxal d'entreprendre l'étude de l'image d'un homme politique qui s'élève contre le risque d'overdose médiatique inhérent à nos sociétés contemporaines. Mais le paradoxe peut être écarté car une telle prise de position aboutit déjà à s'inscrire dans une ligne directrice de la communication : rester présent mais sans éclat excessif pour ne pas blaser l'opinion publique tout en expliquant point par point sa vision des problèmes actuels.

Une telle remarque montre d'emblée à quel point la stratégie de communication de Raymond BARRE sera une stratégie véritablement personnelle qui reflète en d'autres termes sa personnalité profonde. Bien évidemment, à partir de l'éthique définie de la sorte, l'expérience de spécialistes des techniques de la communication permettra de mettre en forme le message au sens large afin que l'opinion publique en perçoive toute la dimension.

Celui qui déclare être entré en politique par effraction n'est certes pas un homme politique comme les autres, et bien qu'il ait dû se plier aux nombreuses règles du jeu politique, il n'en demeure pas moins un homme qui se place hors de la scène politique habituelle. Cette volonté, incontournable, lui confère auprès de l'opinion publique une place originale, hors des idéologies notamment, mais aussi une place particulièrement difficile à occuper vis-à-vis de ses partenaires politiques naturels.

L'année 1987 est une année qui peut apparaître sans intérêt particulier, bien que le fait qu'aucune élection générale n'ait lieu lui procure, paradoxalement, une certaine originalité dans notre vie politique. Mais ceux que nous pouvons qualifier, en l'état actuel des choses, de présidentiables mettent à profit cette année stratégique pour marquer leurs positions et préparer l'échéance présidentielle de 1988. A ce titre, l'année 1987, ou l'Année A-1, doit retenir toute notre attention. Raymond BARRE développe ses thèmes et ses « réseaux », ses relais. Jacques CHIRAC joue son rôle à plein pour mettre en œuvre la politique définie dans la plateforme UDF/RPR élaborée en 1986 et pour modeler son image de chef d'Etat potentiel. François MITTERRAND est entré pleinement dans le jeu de la cohabitation et, l'expérience se déroulant dans sa pureté de cristal, il conforte considérablement son image de président de tous les français et par conséquent de rassembleur. Les concurrents se mettent en place,

prennent leurs marques, pour prendre le départ de ce qui apparaît comme l'événement majeur de notre Vème République : l'élection du président de la République au suffrage universel direct.

Ces différents points étant précisés, notre conception de cette étude se présente de la manière suivante :

L'approche descriptive permet de prendre la mesure de la personnalité de Raymond BARRE et de l'écho que celle-ci rencontre auprès de l'opinion publique. Une telle photographie doit être complétée, pour être mise en relief, par l'analyse prospective consistant à isoler la relation homme-opinion publique, afin d'en démontrer le mécanisme le plus complètement possible.

- 2- Dans le cadre d'un mémoire, quelques considérations sur la méthode ne seront pas superflues ainsi que quelques commentaires sur les aléas de l'élaboration d'un tel document. En dehors de la nécessaire clarification des thèmes amenés à être développés, c'est sur la réalisation concrète de ce travail qu'il convient de revenir quelques instants. L'obtention des documents et des entretiens tout d'abord constitue une première difficulté. En l'occurrence, bien que le sujet porte sur l'image, il est évident qu'il ne s'agit pas de n'importe quelle image. L'image d'un homme politique et, bien sûr, d'un homme politique de l'envergure de Raymond BARRE, suscite différentes difficultés. Face à un domaine proche et souvent imbriqué dans l'univers politique, certaines personnes contactées acceptent de jouer le jeu en prenant quelques précautions pour préciser leur terrain d'intervention, d'autres opposent une fin de non-recevoir polie. Mais, une troisième catégorie peut être décelée : ceux qui, à travers l'enquête, font passer plus que des réponses techniques mais un véritable message. Il faut alors faire la part des choses.

Sur un plan matériel, l'usage du magnétophone est souvent peu apprécié ce qui est dommage, mais l'expérience a prouvé que la qualité d'étudiant est utilisée à des fins n'ayant que peu de rapport avec ce statut.

Quant aux documents, le travail du chercheur n'est pas toujours facilité, il est souvent lié à la bonne volonté de personnes compréhensives. Nous prendrons donc la peine de remercier ceux qui ont bien voulu accepter de prêter leur concours.

Les lieux de travail furent notamment les suivants :

- + REEL et GESEC : 195, boulevard Saint-Germain ;
- + SID : Service d'Information et de Diffusion du Gouvernement ;
- + Documentation française : Service BIPA – Avenue de l'Opéra ;
- + Bibliothèque de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris ;
- + Bibliothèque Cujas ;
- + Bibliothèque du CELSA ( Paris IV).

Madame Murielle GLANDIN du « Monde », Madame Nicole FAVARDIN du SID et Monsieur Denis JEAMBAR du « POINT » ont contribué à la collecte des différents documents.

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont bien voulu répondre à différentes questions : M. Jacques BIGNON (Institut Jacques BIGNON), Monsieur Jean-Pierre BAUDOIN (Directeur de

« Information et Entreprise »), Monsieur Louis PETIET (Directeur du département communication institutionnelle de l'agence « Bernard KRIEFF communication »), Madame Sophie KERGROHENNE-LIGER (Conseiller technique chez « Miche BONGRAND SA ») et Monsieur Jérôme LASCOMBE (Chef de groupe de l'agence de relations publiques et communication institutionnelle « DELAITTE et Associés »).

## **INTRODUCTION**

**1-** La communication politique est devenue une arme de premier plan pour qui veut s'engager dans une bataille électorale et notamment dans la plus importante qui soit : l'élection présidentielle.

**1-1** Celle-ci est une affaire de pratique bien entendu, mais nous pouvons définir les grandes lignes de ce qui constitue maintenant un vecteur incontournable de l'ascension politique. Ch. PAZOLD et P. VERLINDER ont avancé, à la suite de l'élection présidentielle de 1981, différents principes de base dans la revue « Stratégies » :

Comme dans toute stratégie de communication, il est essentiel de tenir compte de trois facteurs fondamentaux :

- La nature du produit, c'est-à-dire l'homme, son histoire, sa race, son ethnie, sa religion, son idéologie, en somme les axes qui définissent son identité ainsi que ses qualités et son caractère ;
- L'objectif de la communication : la thématique utilisée doit découler de la définition de cet objectif ;
- La conjoncture économique, à laquelle il faut ajouter la conjoncture sociologique, politique et philosophique. C'est-à-dire qu'une étude approfondie des nouveaux courants psycho-socio-philosophiques perçus dans le public est nécessaire.

Le support le plus marquant de la communication politique passe par les médias mais les moyens traditionnels demeurent bien sûr très présents, notamment l'affiche mais aussi le meeting, le tract, la distribution de la presse de parti, le porte-à-porte. Quant aux médias, au quatrième pouvoir, il ne nous appartient pas de disserter sur son rôle et son influence exacte dans la formulation, la présentation et la mise en valeur du message.

C'est pourquoi il nous apparaît préférable de reprendre tout de suite avec Roland CAYROL les tâches de conseil en communication. Ce dernier a en premier lieu une fonction qui peut paraître anodine mais sans laquelle rien n'est possible : il doit mettre en confiance l'homme politique. Ensuite, il lui faut apprendre au dirigeant « le b.a.ba des petits trucs techniques du métier, par exemple du passage à l'antenne » puis, il s'agit de recenser tous les éléments qui permettent d'avoir « une bonne connaissance du terrain, c'est-à-dire, en politique, de l'état de l'opinion et de l'image qu'elle se fait de l'homme politique considéré ».

Un tel travail est nécessaire en permanence pour adapter le contenu et la forme du message afin d'obtenir le résultat escompté. L'homme politique étant en dernier ressort celui qui consent ou non à telle ou telle modification afin de conserver son identité. Roland CAYROL, pour sa part, se place en tant que conseil en communication et affirme :

« Il nous faut maintenant trouver une stratégie de communication adaptée, qui permette à la fois au niveau du grand public et au niveau de chacune des cibles visées, de faire passer le message dans les meilleures conditions possibles d'efficacité et d'améliorer l'image et l'impact de notre homme politique.

Pour le conseiller en communication, cela suppose, continument : de mettre au point, suivant les directives de son leader politique, les messages les plus adaptés à l'effet recherché ; d'établir un plan média, c'est-à-dire de sélectionner par quels canaux médiatiques le message aura le plus de chance d'atteindre la cible visée ; puis de mesurer l'effet obtenu. »

- 1-2** Cela étant dit, le plan d'étude proposé en l'occurrence vise à replacer la communication politique dans son contexte social. A l'heure des reclassements politiques et idéologiques, à l'heure où le clivage droite-gauche n'apparaît plus autant comme une opposition incontournable, à l'heure où un hebdomadaire comme « Le Point » titre une de ses enquêtes : « Les politiques parlent dans le vide » (Le Point – 16 janvier 1988), une idée se fait jour : comment s'inscrit la communication politique dans une telle problématique ?

Différents éléments permettent d'étayer notre démarche. En premier lieu, il faut s'intéresser aux hommes politiques car on ne peut pas dissenter sur la communication politique sans aborder ce thème. Le sondage IPSOS publié par « Le Point » le 21 septembre 1987 permet de prendre la mesure du jugement porté par les français sur la classe politique. Nous constatons en effet qu'ils attendent beaucoup des hommes politiques tout en constatant que ceux-ci ont perdu de leur influence depuis dix ans et qu'ils apparaissent moins efficaces depuis 1981 pour une majorité de personnes interrogées. La tonalité globale du sondage permet de penser que les hommes politiques ont perdu en une décennie de leur crédibilité, même si la situation demeure favorable sur le fond, comme en témoigne le résultat positif concernant la capacité des hommes politiques à intégrer l'évolution de la société. Quant à la question intéressant directement la communication politique, la réponse est très claire : 64% des personnes interrogées, contre 19%, pensent que les grands leaders politiques savent plutôt mieux communiquer qu'il y a dix ans.

Il faut noter toutefois que des conclusions plus négatives sont mises en valeur par le sondage SOFRES publié par « Le Nouvel Observateur » en novembre 1987.

Cet aperçu de l'opinion des français concernant les hommes politiques doit être mis en parallèle avec le manque d'entrain pour les émissions politiques. D'une manière générale, celles-ci ont peu d'impact compte tenu de leur faible taux d'écoute. Il est certain que le renouvellement du discours est difficile dans nos sociétés modernes confrontées à des difficultés économiques structurelles de première importance. Par contre, il n'est pas nécessaire d'être devin pour affirmer que l'approche de l'élection présidentielle modifiera cet état de choses dans le sens d'un regain d'intérêt. La politique au quotidien ne mobilise pas, ce qui est à prendre en compte en termes de communication politique et, notamment, dans la perspective de l'apparition de clips politiques à la télévision. Le message dans son contenu passe mal mais l'attention des téléspectateurs peut être captée grâce à une forme appropriée s'inscrivant plus au quotidien. Mais quid du fond du message dans ces conditions ? Le débat reste ouvert.

La question : faut-il privilégier la forme sur le fond, appelle quelques remarques. En effet, la communication politique doit être reconsidérée et ne peut que se développer lorsque le

débat politique gomme les différences idéologiques droite-gauche. Le sondage SOFRES publié par « Le Point » le 9 novembre 1987 illustre cette vision : 30% des personnes interrogées refusent de se classer à droite ou à gauche. Il faut noter à ce propos que le manque de connaissance économique peut être un facteur d'indécision. Mais tout de même, le résultat demeure et prouve que le clivage droite-gauche n'a plus la même intensité que naguère. La cohabitation n'est peut-être pas étrangère à cette évolution qui sera peut-être à reconsidérer lors du choc électoral de la campagne de 1988.

- 1-3** Ces développements nous amènent à considérer Raymond BARRE comme bénéficiaire d'une telle évolution car sa position personnelle particulière sur la scène politique peut lui apporter un soutien électoral sensible. D'autant plus que les sondages LOUIS HARRIS France, SOFRES et IFOP publiés par la Revue française de science politique montrent que les partis politiques doivent occuper une place somme toute limitée dans la société aux yeux des français (février 1986 : « La transformation des partis politiques » - Jean CHARLOT).

Pour le député de Lyon, cette prise de position constitue un fait positif mais qui peut se révéler être une faiblesse lorsque l'on sait qu'un parti est une arme indispensable pour préparer l'électorat à soutenir son leader. La place de la communication politique demeure primordiale car la concurrence entre hommes politiques nécessite de ne pas se laisser distancer sur ce terrain, alors même que cet aspect de la mise en valeur de l'homme politique doit être maintenu dans ses limites.

D'ailleurs, chacun réagit à l'homme politique selon ses propres conceptions politiques, idéologiques, philosophiques et culturelles, tout comme il réagit positivement ou négativement à son image. Ainsi, l'impact le plus réel de la communication politique s'exerce sur ceux qui sont indécis. A priori, nous pouvons penser que les indécis ont du mal à se classer à droite ou à gauche, c'est pourquoi la personnalité de celui qui brigue leurs suffrages est essentielle. Or, dans l'élection présidentielle, notamment dans le régime institué par la constitution de 1958 (modifiée en 1962), la personnalité du président est déterminante car il apparaît comme étant véritablement à la tête du pays. Par conséquent, la dimension personnelle prend une importance capitale après que le débat d'idées a partagé les uns et les autres. Cela est vrai dès le premier tour qui voit s'affronter pourtant des candidats de tendances politiques opposées.

Une mise en garde s'impose : la communication politique ne doit être qu'un moyen, il faut toujours garder en mémoire l'idée selon laquelle une politique ne vise pas à contenter l'opinion publique mais consiste à mettre en œuvre un projet jugé apte à permettre l'évolution harmonieuse de la société. Quitte à en expliquer les tenants et les aboutissants pour obtenir l'adhésion de ceux pour lesquels cette politique est menée : mais nous entrons ici dans le domaine plus particulier de la communication gouvernementale.

Après ces digressions sur la communication politique, il convient de nous attacher à en déterminer les grands axes dans le sillage de Raymond BARRE. D'autant plus que son parcours politique se révèle être original à bien des égards et que l'homme en tant que tel, eu égard à sa formation d'économiste, est bien placé pour jouer un rôle de premier plan à l'heure de cette mutation profonde qui touche notre pays. D'aucuns parleront de recours providentiel, expression que se garde bien d'employer l'intéressé lui-même.

**2-** Auparavant, nous entendons tracer les grandes lignes d'un thème délicat : le comportement électoral des français.

**2-1** L'analyse apparaît difficile : elle est nécessaire pour accroître l'efficacité de la communication politique mais peut-être pouvons-nous penser que, sur un strict plan démocratique, il est souhaitable qu'une certaine ombre demeure en dernier ressort. Le devoir civique consistant à participer à la vie de la Nation par le vote implique que les citoyens aient le sentiment de contribuer d'une manière autonome et personnelle aux choix qui leur sont soumis. L'élection présidentielle qui se profile à l'horizon 1988 ne manque pas de piquant à cet égard, comme le souligne Jérôme JAFFRE : « Cette extraordinaire situation où la droite, idéologiquement et politiquement majoritaire, risque de perdre l'élection décisive sous la Vème République au vu de la très forte popularité de F. MITTERRAND. »

L'année 1987 constitue notre objet d'étude, aussi, cet aspect ne nous concerne qu'indirectement. Malgré tout, cela ne nous empêche pas de donner quelques indications sur ce problème.

De nombreux auteurs se penchent régulièrement sur la question car l'enjeu est d'importance. Colette YSMAL, dans une synthèse détaillée sur « Le comportement électoral des français » affirme que, contrairement à ce qui a été souvent annoncé, les systèmes symboliques ou l'idéologie interviennent d'une manière importante sur les comportements politiques en général et le vote en particulier ». Ce jugement doit être nuancé comme nous le verrons par la suite face à l'évolution de l'opinion publique relevée à cet égard. L'influence de la campagne est déterminante car elle place l'électeur en position d'acteur et l'incite ainsi à se prononcer. Les thèmes débattus apparaissent comme un élément déterminant mais aussi, bien sûr, la personnalité révélée par les candidats au cours de cette période.

L'image de rassembleur et de protecteur de F. MITTERRAND est le fruit d'un long travail de préparation qui s'inscrit dans une stratégie de communication précise et affirmée de longue date : apparaître comme le président de tous les français, au-dessus de la scène politique. Il appartient de même aux autres candidats de modeler leur image car une candidature ne s'improvise pas. Les français attendent un homme politique qui a fait ses preuves même si, paradoxalement, il leur importe que l'ouverture de la campagne soit l'occasion de porter un regard neuf sur des hommes connus.

**2-2** Jérôme JAFFRE et Olivier DUHAMEL, dans leur livre « Le Nouveau Président », notent la grande volatilité d'une partie de l'électorat.

En quelques mots, nous pouvons dire que les structures sociologiques et idéologiques du RPR et de l'UDF sont proches tandis que les différences se profilent en termes de projet de société entre le PS et le PC bien que, pourtant, le report de voix soit bien meilleur à gauche qu'à droite. L'image apparaît plus importante dans cette phase de précampagne qui voit chaque candidat prendre ses marques mais il est certain que la confrontation des programmes marquera en 1988 la véritable entrée en campagne. Cependant, pour revenir à nos deux auteurs, ceux-ci insistent sur le fait selon lequel le refus de l'un des candidats sera déterminant dans le choix définitif. Ce paramètre résulte du mode de scrutin qui aboutit à une confrontation frontale au second tour. Dans ces conditions, la liberté de manœuvre, limitée, aboutit à une telle attitude.

De même, l'indécision quant aux projets proposés par l'un et par l'autre entraîne de la part de l'électeur un vote fondé sur la personnalité attrayante ou pas des prétendants. Loin de réduire le rôle des programmes qui permettent à la plus grande majorité de s'engager et même aux indécis de pencher dans un sens ou dans l'autre, assurément, l'image fait pencher la balance en faveur de l'un ou de l'autre candidat, surtout pour l'élection présidentielle qui se joue à l'arraché. Or, avoir une personnalité attrayante ne suffit pas, il faut savoir la mettre en valeur auprès de l'opinion publique, d'où la nécessité de définir une stratégie de communication.

## **I - L'IMPACT DE RAYMOND BARRE**

L'approche descriptive permet de prendre la mesure de la personnalité de R. BARRE et de l'écho que celle-ci rencontre auprès de l'opinion publique. Dans cette optique, deux axes peuvent être proposés : la réalité de l'homme et sa perception par l'opinion publique. Soit, en d'autres termes : l'homme tel qu'il est et l'homme tel qu'il est perçu. En matière de communication, le diptyque être-paraître est au cœur du débat. En l'occurrence, il nous revient de cerner l'apparence de l'image par rapport à la réalité de l'image que nous aborderons dans un second temps.

C'est l'image au-delà de l'homme, telle que celle-ci apparaît au premier abord, qui va constituer notre centre de préoccupation. En observant d'une part, l'homme dans sa réalité c'est-à-dire l'homme à travers sa trajectoire et ses ressorts intellectuels mais aussi philosophiques qui l'animent et, d'autre part, la perception que peut avoir l'opinion publique de cet homme au regard de l'image que celle-ci se forge à partir des média ou autres moyens de communication.

### **1- La réalité de l'homme : l'homme tel qu'il est.**

Notre démarche s'inscrit dans la ligne directrice suivante : la vie et la trajectoire politique de Raymond BARRE forment le premier ensemble permettant de brosser son portrait, tandis qu'un aperçu des thèmes développés nous permettra de mieux saisir la dimension de l'homme.

#### **1-1-La vie et la trajectoire politique de R. BARRE.**

**1-1-1** Henri AMOUROUX nous présente avec beaucoup de précision la vie puis la trajectoire politique de Raymond BARRE.

Né le 12 avril 1924 à Saint-Denis de la Réunion, il est le fils de René BARRE, l'un des négociants les plus en vue de l'île, mais qui, à la suite d'une faillite en 1926, s'exile à l'île Maurice, puis à Madagascar et rompt tout lien avec sa famille. Il fait des études brillantes au lycée Leconte-de-Lisle à Saint-Denis.

En 1943, avec le ralliement au gaullisme de l'île, R. BARRE s'engage et part faire ses classes à Madagascar. En 1945, démobilisé, il vient poursuivre ses études de droit et d'économie politique à Paris. Reçu en 1950 à l'agrégation de sciences économiques, il enseigne successivement dans les facultés de Tunis, Caen et Paris. Sa thèse de doctorat porte sur « La période dans l'analyse économique. Une approche à l'étude du temps ? ». C'est à Tunis qu'il écrit son traité d'économie politique.

En 1953, il rencontre celle qui deviendra sa femme : Eve HAGEDÛS, originaire de Hongrie. Ils auront deux garçons, Olivier et Nicolas.

En 1959, Jean-Marcel JEANNENEY (qui présidait son jury d'agrégation) l'appelle pour diriger son cabinet au Ministère du Commerce et de l'Industrie. Il y restera jusqu'en 1962, après un passage en 1966 au Commissariat Général au Plan. Nommé Commissaire européen, il passera six années à Bruxelles de juillet 1967 à janvier 1973 comme vice-président de la Commission, chargé des questions économiques et financières. Raymond BARRE en retire une expérience certaine : « J'ai en premier lieu découvert par l'intérieur la vie de la Communauté, de ses institutions, de ses mécanismes : c'est très important pour l'action européenne. (...) En second lieu, j'ai vécu pendant les années où j'étais à Bruxelles, la crise monétaire internationale dont nous subissons toujours les soubresauts ».

R. BARRE jouera un rôle de premier plan auprès du Général de Gaulle pour lui conseiller de ne pas dévaluer le franc en 1968.

Il fait partie de la Trilatérale, commission créée en 1973, qui se proposait de favoriser la concertation de personnalités provenant de pays européens, des Etats-Unis et du Japon.

C'est à cette époque que Joseph FONTANET, Ministre de l'Education Nationale du gouvernement Mesmer, lui confie un important rapport sur la réforme de l'enseignement secondaire et du baccalauréat. On lui propose aussi plusieurs postes et, en particulier, la succession de M. Pierre Chatenet à la présidence de la Commission des Opérations de Bourse ; son nom est également avancé pour un poste de sous-gouverneur à la Banque de France. Mais Raymond BARRE préfère le retour à l'enseignement tout en faisant savoir qu'un poste de Commissaire général au Plan l'intéresserait certainement. Sa nomination était d'ailleurs à l'ordre du jour du Conseil des Ministres qui devait se tenir le lendemain du décès de Georges POMPIDOU.

Bien que n'étant pas un des partisans de la candidature de Valéry Giscard d'Estaing au premier tour de l'élection présidentielle de 1974, il est chargé de présider la commission sur la réforme du financement du logement.

Il représente ensuite la France à la réunion d'octobre 1975, réunion préparatoire au sommet monétaire qui devait se tenir en marge de la réunion d'Helsinki.

Enfin, en janvier 1976, il devient Ministre du commerce extérieur et entre ainsi au gouvernement. A la suite du départ de Jacques CHIRAC en août 1976, Valéry Giscard d'Estaing le nomme Premier Ministre. Il est alors présenté à l'opinion publique de la manière suivante : « Qui est Raymond BARRE ? Raymond BARRE est sans doute le meilleur

économiste de France, en tout cas un des tout premiers ». Le label de « meilleur économiste de France » ne le quittera plus désormais, surtout pour ses détracteurs.

Lors de la préparation des élections législatives de 1978, Raymond BARRE se voit opposé à François MITTERRAND dans un débat en 1977 au cours duquel les failles du programme commun de la gauche, sur le plan du financement réel, ont été dénoncées avec vigueur.

Fidèle à l'idée de l'importance du temps en matière économique, il affirme sa conclusion : « L'efficacité du typhon, l'efficacité de la tornade, c'est l'efficacité, je crois, du programme commun. Je vous le dis avec conviction, c'est un programme qui va abattre l'arbre, le déraciner. Nous préférons l'efficacité de la sève, l'efficacité du travail patient, continu, obstiné, qui va permettre à l'arbre de s'accomplir, de s'épanouir, de se développer. »

Cette référence à Albert CAMUS : « Il y a deux sortes d'efficacité : l'efficacité du typhon, l'efficacité de la sève », est révélatrice de la constance chère à BARRE et nous pouvons d'ores et déjà mieux comprendre cette image de la tortue à laquelle R. BARRE fait référence dans son émission « L'heure de vérité », en 1987.

« Le Matin » publiait en tout cas un sondage LOUIS HARRIS – France selon lequel R. BARRE s'était montré le plus convaincant, le plus clair, le plus apte à diriger la politique économique de la France et de très loin le plus compétent, puisqu'il obtenait 51% des réponses favorables contre 27% pour François MITTERRAND. Par contre, 49% des personnes interrogées considéraient que F. MITTERRAND était plus proche des préoccupations des français contre 29% à R. BARRE. A la question « Qui a gagné ? » : 45% des personnes interrogées répondaient : BARRE ; 27% : MITTERRAND ; 28% : match nul.

L'image de R. BARRE en sortait améliorée très nettement : 39% le voyant en hausse contre 12% en baisse. R. BARRE, le technicien, l'économiste, apparaît capable de prendre en main les destinées de la majorité. Il se meut en véritable homme politique capable de s'engager dans la mêlée. La campagne électorale de 1978 va dévoiler un homme plus performant, plus percutant même peut-être pour ce qui est de l'engagement politique.

Il est intéressant de noter à cet égard que le symbole du Chêne date de 1978, tout comme le slogan « BARRE confiance » imaginé par M. BONGRAND.

R. BARRE va s'affirmer sur le plan politique en s'exposant au suffrage dans la quatrième circonscription de Lyon. Il est alors à même de mieux apprécier la manière dont est perçue la politique qu'il a la charge de conduire. Comme le note H. AMOUROUX, c'est Lyon qui a permis à la presse, donc à l'opinion publique, de découvrir un R. BARRE gourmand, gourmet et gastronome.

Il remportera cette bataille électorale personnelle et sera un des artisans les plus engagés du succès de la majorité de l'époque.

Cependant, après le second choc pétrolier de 1979, les résultats prévus par le plan BARRE sont retardés ce qui provoque une grande déception vis-à-vis de la politique menée, ainsi que de l'image du député de Lyon. Les sondages font alors état d'une baisse significative de la popularité de celui-ci.

Pourtant, son hospitalisation forcée du fait d'une poussée d'hypertension dangereuse créera un effet de balance eu égard à sa cote de popularité. R. BARRE est alors reconsidéré de manière positive par l'opinion publique.

L'élection présidentielle de 1981 et la période qui l'a précédée seront marquées par une baisse significative de la popularité de R. BARRE.

Les circonstances sont pour beaucoup dans cette évolution. En effet, l'écartement de l'opposition du pouvoir pendant 23 ans a contribué à la formulation de thèses qui, bien que sincères et attrayantes, ne collaient guère à la réalité économique de nos sociétés contemporaines. Peut-on blâmer l'opinion publique de n'avoir pas su ou pas vu que le réalisme, dont se drapera la nouvelle majorité constatant alors ses erreurs, habitait profondément l'ancien gouvernement. Mais les querelles politiques, le manque de réussite en matière de communication pour cette majorité écartée du pouvoir, et qui n'est pas parvenue à faire comprendre que le progrès social ne peut s'obtenir que par l'obtention de résultats économiques conséquents, et enfin la critique qui permet de tout remettre en cause, ont constitué autant d'éléments aboutissant à ne pas juger avec l'équité souhaitable le bilan du septennat au cours duquel deux chocs pétroliers étaient intervenus. Enfin, pourquoi ne pas donner une chance à ceux qui affirment depuis si longtemps qu'ils feront mieux que leurs « adversaires ». Voilà pourquoi l'assombrissement de l'image de R. BARRE doit être fortement nuancé : l'avenir viendra conforter ce point de vue.

- 1-1-2** Après 1981, la France verra l'éclosion d'un nombre de plus en plus important d'associations se déclarant favorables à l'action de R. BARRE et lui permettant de s'exprimer publiquement. Le député de Lyon développera alors son analyse de la situation économique et politique chaque fois que l'occasion lui en sera donnée.

L'équipe en partie formée de proches de Matignon s'est donnée pour quartier général le 176 boulevard Saint-Germain. Les responsables d'associations seront regroupés en 1983 au sein du GESEC (Groupement d'Etudes Sociales, Economiques et Civiques), installé au 195 boulevard Saint-Germain. Différents groupes de travail sont constitués sur l'éducation, l'urbanisme,...

La revue « Faits et Arguments », créée en 1982, permet à l'ancien Premier ministre de donner son avis sur tout sujet d'actualité ; tandis que la revue propose par ailleurs une réflexion sur divers thèmes politiques, économiques, sociaux. R. BARRE établit d'ailleurs « L'état économique et social de la France » depuis 1982 pour « L'Express ».

Une remontée de sa cote de popularité se dessine alors très nettement, et apparait comme le fruit d'un travail patient sur lequel il n'est pas inintéressant de nous pencher quelques instants.

En effet, le député de Lyon joue son rôle à temps plein en allant sur le terrain mais en s'efforçant de ne pas adopter une attitude systématiquement partisane. Le terme sera lancé plus tard, mais il s'agit bien déjà d'une stratégie de proximité consistant à s'expliquer sur place et à écouter les doléances qui lui sont faites. Mais R. BARRE ne se contente pas

d'améliorer son assise auprès des seuls « notables ». Il se présente tel qu'il est vraiment lors d'émissions télévisées de grande écoute telles que « L'Heure de vérité » (Antenne 2).

De même, ses livres « Une politique pour l'avenir » (publié en 1982) et « Réflexions pour demain » (publié en 1984) constituent autant de moyens de communication permettant de mieux cerner le personnage.

Sur le plan politique cependant, la polémique sur la cohabitation qui le place au rang de « Anti cohabitation » sera mal perçue par l'opinion publique. Tout comme sera mal perçu son refus de se rendre au « mini-sommet » de l'opposition devant réunir Valéry Giscard d'Estaing et Jacques CHIRAC. Raymond BARRE justifiant sa position justement par son opposition à la cohabitation acceptée par les deux autres leaders de l'opposition : « il me paraît difficile dans ces conditions de participer à une manifestation où je n'avais le choix qu'entre exprimer mes vues – et paraître ainsi porter atteinte à l'Union – et me taire et continuer ainsi, sous prétexte d'union, une démarche politique que je désapprouve ».

La liste de l'ancien Premier Ministre n'obtient aux élections de 1986 que 22,67% de suffrages, soit trois députés ce qui apparaît comme une sorte d'échec concernant les thèses anti cohabitationnistes développées même si le contexte local ne doit pas être négligé.

Face à la victoire de la droite et à la nomination de Jacques CHIRAC au poste de Premier Ministre, Raymond BARRE s'efface provisoirement pour laisser l'expérience de la cohabitation se dérouler dans sa pureté de cristal. Cependant, il votera la confiance et votera en faveur des projets de loi s'inspirant de la plateforme RPR/UDF rédigée en 1986. En effet, compte tenu de la majorité de trois voix, le député de Lyon s'est engagé de la sorte et a renoncé à la stratégie d'abstention.

Son parcours de proximité reprend alors sur le terrain et il ne fait plus aucun doute que l'élection présidentielle devient alors l'échéance à laquelle il convient de se préparer d'ores et déjà.

La stratégie de BARRE a donc consisté en une présence permanente sur le terrain et très bien mesurée sur le plan médiatique. La cohabitation n'a pas empêché R. BARRE de voter la confiance au gouvernement CHIRAC à chaque fois que cela était nécessaire et même lorsque cette nécessité apparaissait moins évidente.

Quant au candidat à l'élection présidentielle, six problèmes lui semblent essentiels comme il l'a rappelé le 24 octobre 1987 à Versailles lors du séminaire GESEC – REEL.

Le premier point s'applique aux hommes à travers la démographie et la formation.

Le second consiste à permettre une réforme de l'Etat afin que l'intervention de l'Etat, nécessaire, soit plus efficace. Le corollaire étant une réforme de l'administration pour accroître, là encore, son efficacité.

Troisième question, rendre l'économie plus compétitive en retenant plusieurs facteurs : l'aide à la création d'entreprise, faciliter les investissements, développer la recherche et l'innovation.

L'aménagement du territoire constitue la quatrième préoccupation. Elle doit s'appuyer sur un développement des moyens de communication au sens large et sur l'aménagement de l'espace rural.

Cinquièmement : une réforme fiscale pour préparer l'échéance de 1992 et, en second lieu : « développer par la fiscalité des revenus particuliers tout ce qui encourage l'esprit d'entreprise, l'épargne et l'entreprise ».

Enfin, le sixième problème est constitué par la sauvegarde et la rénovation de notre système de protection sociale.

Ce discours présentait les grands thèmes à venir de la future campagne électorale. Il ne nous appartient pas d'en préciser le contenu qui sera dévoilé en temps voulu. Mais d'ores et déjà, certains points ont été précisés et notamment pour ce qui concerne l'action en faveur de l'entreprise. Ainsi, l'allocution de R. BARRE le samedi 12 décembre 1987 devant 4 000 à 5 000 représentants du monde de l'entreprise, réunis à Port-Marly pour le colloque « Des idées neuves pour l'entreprise », est apparue comme une sorte de programme. Mais celui-ci a affirmé cependant que « le projet ne saurait être considéré comme un programme de mesures à appliquer automatiquement et en bloc, mais comme un ensemble d'actions qu'il conviendrait de mettre en œuvre sur la durée d'une législature ».

R. BARRE se garde de faire des promesses qu'il ne pourrait peut-être pas tenir, mais l'année 1987 est tout à fait intéressante, nous semble-t-il, car elle témoigne d'une évolution régulière, tous les thèmes de campagne étant peu à peu abordés.

C'est en ces termes que R. BARRE lançait la campagne pour les parlementaires :

« Adressez-vous aux françaises et aux français sur le terrain, chez eux. Ce sont eux qui comptent, ce sont eux qui choisissent celui auquel ils font confiance pour conduire le pays. La fonction présidentielle ne s'achète pas avec de l'argent, elle ne dépend pas des promesses faites à toutes les catégories et de satisfactions distribuées à toutes les clientèles. La fonction présidentielle s'acquiert grâce à la confiance des français. A vous de souligner l'exigence de l'intérêt national, les français y sont plus sensibles qu'on ne le croit. »

Le lundi 7 décembre 1987, invité de l'émission « Sept sur Sept » sur TF1, il précisait à Anne Sinclair les raisons de sa candidature :

« On ne veut pas être Président, il y a un engrenage, une dynamique qui se produit. C'est un mouvement de confiance qu'on ressent, et le sentiment que, si on se dérobe, on va décevoir. En ce qui me concerne, il n'y a pas d'autres motivations. »

Une telle affirmation est conforme à l'idée que R. BARRE se fait du Président de la République :

« Son rôle, c'est d'être à l'écoute des français, de n'être l'homme de personne, de n'appartenir à personne. Son rôle essentiel, c'est d'assurer l'impartialité du pouvoir. »

R. BARRE rassembleur. Telle est son ambition et les propos tenus lors de l'émission sur RTL du samedi 7 novembre 1987 ne contredisent pas cette volonté :

« Supposez que des personnalités qui n'appartiennent pas à la majorité présidentielle, par exemple des socialistes, désirent apporter leur concours à une politique qui serait clairement définie, qui serait la politique conçue et soutenue par la majorité qui aurait porté le président au pouvoir, et que cette politique soit par ailleurs menée dans le sens de l'intérêt général, alors je pense qu'il ne faut aucune exclusion, car je suis pour la plus large union des français de bonne volonté. »

Cette affirmation qui a fait couler beaucoup d'encre a aussi déséquilibré la classe politique. Mais R. BARRE n'est pas l'homme des compromis :

« Je ne crois pas qu'il faille se lancer dans des combinaisons préélectorales, et je ne crois pas que l'on doive donner ce sentiment qu'après s'être fait élire par une majorité on va flatter l'opposition pour essayer de gagner sur tous les tableaux. »

L'homme qui avait dénoncé la cohabitation ne craint toujours pas de dire ce qu'il pense même si cela risque d'être mal perçu, notamment par la classe politique : il se prononce ainsi pour la dissolution de l'Assemblée Nationale après son éventuelle élection car « je ne vois pas comment un président élu en 1988 et comment le gouvernement qu'il désignerait pourraient travailler encore trois ans avec une majorité de trois voix ».

R. BARRE n'est donc pas un candidat comme les autres : sa trajectoire politique, la nouveauté de l'infrastructure qui le soutient et son indépendance d'esprit en font, en théorie, un parfait Président de la Vème République dans la tradition gaullienne.

Mais ses détracteurs se font forts de dénoncer en R. BARRE un opportuniste. Quoi qu'il en soit, parce qu'il n'est pas comme les autres, R. BARRE dérange et provoque des remises en cause en même temps.

**1-1-3** Nous pouvons donner quelques précisions supplémentaires sur l'infrastructure barriste car celle-ci constitue une manière originale de promouvoir les idées d'un homme politique. En outre, il faut noter cette volonté très nette consistant à redonner de la vigueur aux différents relais intermédiaires d'une société.

REEL (Réalisme, Efficacité, Espérance, Liberté), créé en 1986 par Charles MILLION, a pour objet de rassembler autour de structures décentralisées (Comité de coordination) toutes les initiatives barristes et préparer l'aventure de la future machine électorale.

Prestataire de services vis-à-vis de cellules locales, le siège parisien est censé produire des affiches, documents de synthèse, cassettes thématiques,..., tout un matériel destiné à l'animation et à la cohérence des dîners-débats.

Prolonger l'image et le discours de R. BARRE auprès des français est l'objectif des comités mis en place dans chaque département. Ceux-ci ont notamment pour charge de susciter et d'organiser l'animation du terrain. Leur dissolution interviendra d'ailleurs en 1988 afin de

permettre l'émergence des comités de soutien qui en seront le prolongement en quelque sorte.

Enfin, nous pouvons relever une organisation horizontale à travers les différentes branches que constituent REEL Jeunes, REEL Initiatives locales, REEL Elus locaux, REEL Entreprises, REEL Education et deux cellules spécifiques : REEL Français de l'étranger et REEL DOM-TOM.

Les visites, les discours et les dîners-débats sont les types de manifestations privilégiées pour préciser les thèmes de réflexion de R. BARRE. Les invitations étant lancées principalement par des associations mais pas exclusivement bien entendu.

L'ancien Premier Ministre donne une image d'homme compétent, de technicien, si l'on peut dire, puisque celui-ci aborde toujours des questions précises lors des réunions dont le thème est étroitement délimité et surtout devant des publics très sensibilisés aux problèmes évoqués. L'homme se forge ainsi la stature d'homme d'Etat capable de se pencher sur toutes questions. Il se rapproche ainsi des préoccupations très concrètes des français pour ne plus apparaître comme le grand économiste donnant des leçons loin de la tourmente quotidienne.

Cette diversification des thèmes mais aussi des lieux dans lesquels ces thèmes sont abordés, favorise une meilleure connaissance de l'homme à travers toute la France et au sein des milieux socio-professionnels les plus variés. Cependant, bien que l'opinion publique lui soit favorable en 1987 au vu des cotes de popularité, il apparaît qu'une évolution est nécessaire pour que l'audience soit plus importante afin que le technicien des questions économiques, sociales,... apparaisse comme un homme politique qui rassemble, qui mobilise.

Mais l'échéance présidentielle impose de ne pas créer un engouement trop tôt qui risquerait de s'estomper. Rien ne sert de courir, il faut partir à point ! La stratégie de précampagne présidentielle peut s'inscrire dans une suite de dictons dont la sagesse explique que R. BARRE s'en imprègne à loisir.

Pour porter une appréciation de fond, il nous semble excellent de faire appel à ce que l'on peut qualifier les relais d'opinion en délaissant dans un premier temps les médias. Média qui permettent de toucher un public très large mais qui, nécessairement, empêchent la technicité du message. Or, c'est par la présence sur le terrain, tout le terrain, et en abordant les thèmes les plus divers de l'activité d'un pays qu'un homme politique se forge une carapace de chef d'Etat.

L'opinion publique qui salue déjà les compétences de l'homme pourra alors se mobiliser. Ce sera la deuxième étape : créer l'enthousiasme. Le paradoxe consiste même à effacer l'image patiemment constituée pour faire appel à l'irrationnel : le public doit alors vibrer. Mais point trop n'en faut ! Il faut créer le contact qui permet à chacun de se sentir plus grand, d'être stimulé par l'orateur. L'image d'homme qualifié s'estompe au profit du meneur d'hommes. En somme, créer une image afin d'apparaître crédible, présidentiable, pour que celle-ci s'efface au stade ultime afin que le contact passe (sans oublier le soutien des partis à l'origine, bien évidemment). En effet, l'élection présidentielle revêt un caractère éminemment important comme chacun le conçoit très bien, et ce contrat doit reposer sur un

sentiment de confiance, bien sûr, mais plus encore peut-être sur l'idée que celui qui emporte son adhésion apportera un souffle de renouveau.

**1-1-4** L'année 1987 a été l'occasion pour R. BARRE d'aborder de nombreux thèmes. En voici notamment quelques-uns : la recherche, la famille, l'Europe, les questions géopolitiques, les problèmes du tiers-monde, les professions libérales, la culture et l'économie, le marché intérieur européen, les victimes d'accident, les Droits de l'Homme, les problèmes agricoles, le rôle et la place de l'Outre-Mer, la santé, la démographie, la situation économique et financière mondiale, l'endettement des pays en voie de développement, les médias, la compétitivité des entreprises, la création d'emplois, l'éthique médicale, le bâtiment, la francophonie, les activités maritimes, l'industrie agro-alimentaire, la création d'entreprises, le capital-risque, les artistes, la Défense, le défi scientifique,...

C'est dire si les sujets d'intervention furent nombreux et variés. Quant aux lieux de passage, leur nombre est aussi impressionnant et nous pouvons dire en fin de compte : elle court, elle court, la tortue ! En tout cas, si R. BARRE a retenu l'image de la tortue, il faut bien dire que n'est pas tortue qui veut car il en faut de l'énergie pour suivre le reptile dans son périple.

En janvier : la région Rhône-Alpes, l'Aquitaine, l'Indre. En février : Genève, Lyon, Paris, Strasbourg, Aix-en-Provence, Salon-de-Provence, Marseille, la Suède. En mars : dans la Var, à Lyon, en Grande-Bretagne, dans la Loire-Atlantique, en Martinique, en Guyane, en Guadeloupe, dans le Tarn, dans le Tarn-et-Garonne, en Haute-Garonne. En avril : Lyon, Paris, en Argentine, à Montevideo en Uruguay, à Brasilia au Brésil. En mai : Paris, Nice, Lyon, dans le Puy-de-Dôme, en Espagne, aux Etats-Unis. En juin : en Suisse, Nice, Lourdes, Paris, Lyon, en Vendée, en Turquie, Lyon, Paris, en Corse, dans le Rhône. En juillet : Paris, dans la Gironde. En septembre : Lyon, dans le Cantal et le Lot, dans l'Aveyron, dans les Alpes-Maritimes, en Savoie, Paris. En octobre : dans l'Ariège, dans les Hautes Pyrénées, dans la Loire, dans le Rhône, à Bruxelles, dans la Meuse, dans les Vosges, Lyon, dans le Val d'Oise, Versailles, dans le Nord, dans le Pas-de-Calais. En novembre : Paris, dans la Drôme, en Angleterre, en Belgique, en Autriche, Lyon, dans le Languedoc-Roussillon. En décembre : Lyon, dans la région Centre, dans l'Indre et le Cher, Paris, en Ardèche, dans l'Essonne.

Cette énumération, qui n'est pas exhaustive et qui ne tient pas compte des allers-retours fréquents entre Paris et Lyon, permet de prendre la mesure de l'emploi du temps de Raymond BARRE.

Notons que les différents voyages effectués à l'étranger confèrent au député de Lyon une stature internationale. Cette image est très importante car elle s'accorde avec la pensée de l'homme : une politique dans nos sociétés contemporaines n'a de sens que si elle s'inscrit dans un contexte international.

## **1-2 L'homme à travers sa pensée.**

**1-2-1** Par-delà cette dimension d'homme politique, il en est une autre qui est celle de l'homme. Qui est Raymond BARRE au fond de lui-même ? Economiste de talent parvenu au centre de la scène politique et aspirant à devenir Président de la République, quel homme est donc Raymond BARRE ?

C'est à la recherche de ce socle conceptuel, philosophique, que nous allons nous efforcer de partir. Un tel socle est essentiel dans la mesure où l'homme politique, devenant homme d'action à chaque instant au pouvoir, ne peut se permettre de prendre le temps de la réflexion lorsque les circonstances l'exigent. Nous n'entrerons pas dans le délicat débat de la prise de décision politique mais, si la concertation doit être la règle, la décision, souvent, interdit toute réflexion très approfondie et appelle au contraire une certaine rapidité. Dans cette optique, l'homme qui a en charge le destin d'une Nation se repose sur certaines idées-forces qui constituent le ciment à partir duquel l'action peut se développer.

Et, puisque nous nous intéressons à l'image de R. BARRE, et plus particulièrement à la perception de cette image par l'opinion publique compte tenu des éléments qui sont mis à sa disposition, nous nous proposons de reprendre l'interview accordée le vendredi 11 décembre 1987 au journal « La Croix ».

Dans cet article, « Raymond BARRE : ce que je crois », figurent les prises de position du député de Lyon face à différentes questions de société qui apparaissent à l'aube du XXIème siècle. Sachant que l'ancien Premier Ministre est attaché à œuvrer pour que la France aborde en bonne place cette nouvelle phase de notre histoire, il convenait d'y prêter attention. Différents thèmes sont abordés : le rôle des forces spirituelles dans la vie nationale ; les délicates questions de la fécondation in vitro, de la manipulation sur l'embryon, du SIDA ; la démographie, l'immigration, la sécurité, le débat politique, les idées de solidarité et de concurrence, l'Europe, la paix, les otages, le système scolaire, le paysage audiovisuel, la culture.

Pour ce qui nous concerne, il ne s'agit pas de présenter en détail les idées développées concernant ces thèmes, bien que nous pouvons relever dans les réponses faites un incontestable esprit de progrès dans une vision harmonieuse de la société. Bien évidemment, le but d'une telle intervention est de se présenter comme un parfait démocrate, mais encore faut-il pouvoir s'appuyer pour cela sur un passé politique allant dans le même sens.

R. BARRE fait partie de ces hommes pour qui les actions concrètes doivent être en conformité avec les idées défendues préalablement. Quoi qu'il en soit, nous avons choisi de recenser les valeurs devant être sauvegardées :

« L'individu comme personne libre et responsable, la démocratie comme système politique, la solidarité comme principe social me paraissent des valeurs communes à l'ensemble des français et des européens. »

Concernant l'individu tout d'abord :

« L'idée qu'il existe une personne humaine, qu'en chaque homme, chaque femme, chaque enfant, chaque vieillard, se trouve un visage différent de la même nature humaine qu'il faut respecter, est une valeur commune de la société française. »

« Le but doit être de porter chacun à son plus haut niveau possible : niveau de conscience, niveau de responsabilité, niveau de réalisation professionnelle ou sociale. »

L'individu n'étant pas isolé, le projet de société doit respecter son parcours social :

« Non seulement chaque homme est respectable en lui-même, mais il a le droit de prendre sa part au destin commun à égalité avec les autres citoyens. »

Enfin, une troisième frange de valeurs prend une ampleur essentielle dans un contexte de nécessaire concurrence : la solidarité.

« Non seulement chaque homme est respectable en soi, non seulement il doit accomplir tout ce qui est possible en lui et exercer les responsabilités correspondantes, mais encore sommes-nous responsables les uns des autres. Aucun d'entre nous ne devrait rester au bord du chemin. »

Un projet politique et économique doit s'inscrire dans une telle perspective. La philosophie politique n'est pas absente de la pensée de R. BARRE. Un candidat à la présidence de la République se devait de ne pas négliger cette approche pour offrir une image véritablement complète de Président de la République. C'est chose faite et nous constatons encore une fois que ce dernier a su présenter à l'opinion publique tout au long de cette année 1987, notamment, les différentes facettes de sa personnalité et de sa pensée.

- 1-2-2** Chacun sait à quel point Raymond BARRE est un économiste de talent dont les thèmes de réflexion sont multiples et aboutissent à des propositions précises d'évolution. Pour nous, aujourd'hui, il nous revient de mettre en valeur la stature de l'homme d'Etat telle qu'elle ressort de ses différents discours prononcés récemment.

Ces citations sur les thèmes les plus variés en sont un témoignage parlant :

- A propos de la jeunesse :

« Sur le plan économique, une Nation n'est puissante que lorsqu'elle a une jeunesse qui pousse les acteurs économiques, qui sont les parents, à faire les efforts nécessaires pour faire face à leurs responsabilités. Sur le plan social, une société où la jeunesse est puissante est une société qui regarde vers l'avenir, qui accepte le mouvement et l'innovation, alors qu'une société vieillissante finit par ne plus pouvoir suivre une évolution rapide du monde. » (Réunion de l'UDA à Bordeaux, le 25 janvier 1987).

« Les français savent désormais que la France est engagée sans retour et sans répit dans la compétitivité internationale et qu'elle y fera face par l'innovation, l'esprit d'entreprise, la présence sur les marchés mondiaux. Ils ont compris que leur destin ne se jouait pas dans l'hexagone, mais dans cette Europe dont l'union économique, monétaire et politique apparaît chaque jour plus importante dans la perspective historique, et que ce destin se joue plus encore dans le monde, où les techniques de la communication et de l'information assurent l'interdépendance et la globalisation de toutes les activités humaines. » (Université d'été des jeunes démocrates sociaux à Hourtin le 4 septembre 1987).

- Sur le thème de la culture et de la communication :

« Il faut, pour garantir aux citoyens la meilleure information possible, assurer la pluralité des sources de cette information. La multiplicité de ces sources, la compétition entre elles et le

professionnalisme des journalistes sont la seule garantie réelle d'une information digne de foi et d'intérêt. »

« La priorité doit être donnée à la compétitivité des entreprises culturelles. Celles-ci exigent souvent, comme pour le reste de l'économie, la fourniture de produits commercialisables au niveau mondial. Or, la création française est, dans l'ensemble, insuffisamment tournée vers l'extérieur, se contentant trop souvent de cultiver le patrimoine. Il faut que les créateurs et les entreprises culturelles fassent preuve d'esprit de compétition et de risque, et s'attaquent au marché international sans restriction mentale. »

(Discours à Paris, le 10 février 1987 : « Communication et culture : les enjeux économiques. »)

- Sur la participation dans l'entreprise :

« Longtemps ont dominé une spécialisation extrême des tâches, une centralisation des décisions, une circulation faible de l'information. Ceci est en train de changer à la fois parce que les nouvelles technologies le permettent et que, pour accroître leur productivité et la qualité de leurs produits, les chefs d'entreprise se préoccupent de mieux informer et motiver leurs salariés au moment où ceux-ci, justement, le souhaitent. »

« Avec l'évolution actuelle, ils vont devenir des acteurs du jeu social, personnellement intéressés, motivés et associés aux décisions. Ils vont devenir des participants et non de simples exécutants. »

« Dans son esprit et son application, la participation doit fuir tout esprit de système, toute rigidité qui obligerait les entreprises et les salariés à marcher d'un même pas dans tout le pays. »

(Lille, le 9 octobre 1986 : « La participation dans l'entreprise »).

- Concernant l'agriculture :

« L'agriculture se trouve aujourd'hui à un tournant aussi important que celui qu'il a fallu prendre au lendemain de la seconde guerre mondiale. En l'espace d'une dizaine d'années, le paysage agricole international s'est profondément modifié. Il impose une redéfinition de nos véritables priorités européennes : il appelle la mise en œuvre d'une véritable stratégie nationale au service d'une nouvelle agriculture ; il nécessitera, pour les agriculteurs, un sérieux effort de réadaptation. » (La Gorgne, le 29 octobre 1987 : « Les nouveaux horizons de l'agriculture »).

- L'Europe est, elle aussi, abordée :

« Dans le domaine politique, qu'il s'agisse de l'action diplomatique ou de la Défense, les européens n'ont jusqu'à présent pas réussi à mettre sur pied quoi que ce soit qui, même de loin, approche l'organisation du Marché Commun. Les raisons en sont multiples : désaccord sur l'objectif, désaccord sur la méthode. »

« C'est une Europe debout, alliée solide et fidèle au sein de l'Alliance atlantique, assurant avec eux sa sécurité face à toute menace qui viendrait de l'Est, mais soucieuse également d'un dialogue constructif avec l'Est. »

« Par ailleurs, l'Europe que nous voulons n'est ni une Europe abandonnée au pouvoir d'une technocratie détachée des réalités nationales, ni une Europe paralysée dans ses décisions par le veto arbitraire d'un de ses membres. » (Montigny-lès-Metz, le 7 juin 1986 : « L'Europe : un projet en action »).

« Les quatre principes de l'effort européen sur le plan de la Défense. Premier principe : l'élément fondamental de la dissuasion doit demeurer la dissuasion nucléaire. Deuxième principe : le renforcement de la composante conventionnelle de la dissuasion constitue pour les européens une tâche de première importance. Troisième principe : les européens doivent aussi renforcer leur défense anti-aérienne. Quatrième principe : le désordre, pour ne pas dire l'anarchie, qui règne dans les fabrications européennes d'armements doit cesser. (Londres, le 20 mars 1987 : « De la sécurité en Europe »).

- Sur le thème de la Défense :

« A l'intérieur du désarmement nucléaire, il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs. Or, c'est à mon avis ce qu'on fait lorsqu'on commence par dénucléariser l'Europe, c'est-à-dire la périphérie la plus sensible, la plus vulnérable, avant de réduire les arsenaux centraux. »

« Ce refus des options zéro se fonde sur la conviction, tout à fait objective, que la réduction pouvant aller jusqu'à l'élimination du potentiel nucléaire terrestre de l'OTAN en Europe occidentale ne peut que contribuer au découplage entre celle-ci et les Etats-Unis, à l'affaiblissement de la dissuasion globale de l'Alliance, et avoir pour conséquence un renforcement de l'influence soviétique sur l'ouest de l'Europe. A cet égard, je suis convaincu que le gouvernement français risque dans les années à venir de faire l'objet de fortes pressions pour la non modernisation ou même la réduction de sa force nucléaire de dissuasion. Nous trouverons peut-être alors quelques-uns de nos partenaires actuels soucieux d'appuyer cette thèse. Est-il besoin de dire que nous devons avoir tous, présente à l'esprit, la nécessité d'être inflexible en ce qui concerne notre force de dissuasion. »

« Dans ces conditions, il faut tout faire pour que la dissuasion continue de reposer sur une forte composante nucléaire, quelle que soit la nécessité par ailleurs de rehausser le niveau de la composante conventionnelle. »

(Paris, le 7 novembre 1987, au colloque « Défense 2000 »).

- A propos de la place dans le monde :

« Le risque existe toujours, qu'abusés par des illusions de fausse grandeur ou de fausse sécurité nous nous refusions à voir les réalités en face et ignorions les vraies menaces. Mais le risque inverse existe aussi que, devant la montée des nouvelles forces dans le monde, nous nous laissions aller au découragement et au pessimisme alors, qu'en fait, nous possédons les ressources physiques, intellectuelles, morales, pour dominer les difficultés et, là où c'est nécessaire, remonter la pente et occuper le rang qui doit être le nôtre. »

« Au bout du chemin, l'union économique (européenne) qui implique ouverture mutuelle, interpénétration des activités, transparence des économies avec leurs risques certes, mais aussi avec leurs promesses. Car l'union économique, c'est aussi la naissance d'une véritable économie européenne permettant de nous donner enfin cette capacité d'exister à l'échelle mondiale, face aux économies-continent des Etats-Unis d'Amérique et du Japon, et demain

de la Chine. Economie européenne qui doit largement associer aux douze pays membres de la Communauté les autres pays d'Europe occidentale avec lesquels la Communauté se trouve déjà en relation de libre échange industriel. »

(Université d'été des adhérents directs de l'UDF à La Rochelle, le 4 juillet 1987).

« Au moment où nous désirons que la France reste une grande puissance dans le monde grâce à ses départements et ses territoires d'Outre-Mer, il n'est pas possible de pratiquer l'exclusion raciale. » (RTL, le 7 novembre 1987).

- Sur le thème particulièrement sensible des Droits de l'Homme :

« L'attachement aux Droits de l'Homme procède d'une triple conception : une conception de l'Homme, qui se fonde sur la tradition chrétienne, elle-même découlant d'une triple source : juive, grecque et romaine ; une conception de la société politique, qui va au-delà de la dénonciation des dénis de justice individuelle, mais établit une différence de nature et une différence morale entre la société de liberté et la société totalitaire ; une conception de la diplomatie, qui se garde à la fois de l'angélisme et de l'inefficacité, qui laisse au court terme la contradiction entre les faits et le droit mais qui s'efforce d'inscrire patiemment dans le long terme une exigence éthique. » (Toulouse, le 20 mars 1987 : « Pour le respect des Droits de l'Homme »).

Comme nous l'avons déjà annoncé, voici présentés de manière plus précise les thèmes de la campagne :

« Il y a trois idées qui me paraissent caractériser l'esprit des français. La première, c'est un désir de libération et de mobilisation des initiatives individuelles et collectives. Le deuxième trait de la situation psychologique actuelle en France, c'est un grand désir de solidarité. Le troisième thème, c'est l'Europe.

Je retiendrai très brièvement devant vous les sept problèmes qui me paraissent essentiels :

Premier problème : les hommes. Le nombre des français, voilà un premier problème. Deuxième aspect concernant les hommes : leur formation.

En second lieu, il faut réformer l'Etat. Nous donnons le sentiment que l'Etat intervient trop alors qu'il intervient mal, tandis que les autres Etats interviennent sans donner le sentiment qu'ils interviennent, parce qu'ils ont bien choisi les modalités d'intervention.

La troisième chose qui est essentielle, et permettez-moi de forger un mot, nous avons à assurer la « reproductivité » de l'économie française, nous devons « reproductiver » la France.

Quatrième point, auquel les français attachent de plus en plus d'importance. J'ai entendu partout les mêmes aspirations : un aménagement de notre territoire. La tâche d'aménagement du territoire doit en premier lieu reposer sur un développement des moyens de communication les plus modernes, qu'il s'agisse d'autoroutes, qu'il s'agisse de routes à quatre voies, ou qu'il s'agisse de procédés modernes de communication : les télécommunications. La deuxième idée qui me paraît essentielle, c'est l'aménagement de l'espace rural.

Cinquième problème : une réforme fiscale. En premier lieu, réformer notre fiscalité pour nous permettre d'affronter le grand Marché intérieur. En second lieu, développer pour la fiscalité des particuliers tout ce qui encourage l'esprit d'entreprise, l'épargne et l'investissement. J'ajoute un autre point, qui me paraît important en matière de réforme fiscale. Il nous faudra bien regarder comment harmoniser la fiscalité locale avec la fiscalité d'Etat et avec la parafiscalité sociale.

Sixième point : sauvegarder et rénover le système de protection sociale (s'inspirer du « rapport des Sages »).

Dernier point : la construction de l'Union européenne est notre ambition, et aujourd'hui il est indispensable de concevoir cette construction notamment en termes économiques, comme nous l'avons fait jusqu'ici, mais aussi en termes politiques et en termes de sécurité, ce qui conduit à envisager le problème de la défense de l'Europe dans ce monde nouveau où les relations Est-Ouest sont en train d'évoluer à une allure rapide.

(Versailles, le 24 octobre 1987, au séminaire GESEC-REEL).

Ce vadémécum, en quelque sorte, permet de cerner en direct le niveau de réflexion auquel se place Raymond BARRE dans ses discours. Nous avons ainsi une première vision de sa pensée et de la manière dont celle-ci est mise en forme pour l'opinion publique. C'est à cette opinion publique que nous devons nous intéresser maintenant, d'une façon plus détaillée.

## **2- Perception par l'opinion publique : l'homme tel qu'il est perçu.**

L'instrument de mesure privilégié pour évaluer, autant que faire se peut, la manière dont est perçu R. BARRE sera le sondage. Différentes formes de sondages plus ou moins détaillés nous fourniront des indications précises pour cette année 1987, tout en gardant présent à l'esprit l'idée selon laquelle les informations obtenues varient dans le temps et varieront très sensiblement à l'approche de l'élection présidentielle de 1988. Mais l'objet de notre étude est de présenter une vue aussi précise que possible de la perception du député de Lyon avant le lancement de la campagne, pour mieux appréhender l'étendue du travail effectué au cours de cette année afin de conforter ses positions au sein de la société française.

L'étude des cotes de popularité et plus brièvement des intentions de vote constituera une première étape de notre démarche avant de découvrir l'opinion dans sa pluralité à travers les sondages plus détaillés sur la perception plus précise de l'ancien Premier Ministre.

### **2-1 Cotes de popularité et intentions de vote.**

**2-1-1** Les cotes de popularité constituent un des moyens privilégiés au service des hommes politiques pour mesurer leur impact auprès de l'opinion publique. Les sondages permettent de dessiner une image précise de l'homme politique à travers son propre travail et celui de son équipe. Mais la cote de popularité, elle, est abrupte. Plus que la perception de l'homme politique qui fait appel à toute une palette de sentiments plus ou moins exprimés, la cote de popularité permet de saisir l'humeur de l'opinion publique à un moment déterminé. C'est dire à quel point une telle évaluation est sujette à caution et ce, d'autant plus que le choix

des questions ou même la variété plus ou moins étendue des réponses possibles constituent des paramètres qui accentuent la marge de variation.

Il suffit pour s'en convaincre de passer en revue les questions établies par les instituts de sondages :

- « Pour chacune des personnalités suivantes, dites-moi en ce moment si vous êtes pour ou contre » (IPSOS pour « VSD ») ;
- Pensez-vous que les personnalités suivantes feraient un bon Président de la République ? » (SOFRES pour « Le Nouvel Observateur ») ;
- Quelle opinion (très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise, mauvaise) avez-vous de chacune des personnalités suivantes ? (IFOP pour le « Journal du dimanche ») ;
- « Pour chacune des personnalités suivantes, pouvez-vous me dire si vous lui faites confiance ou non ? » (BVA pour « Paris Match ») ;
- « Pour chacune des personnalités suivantes, voulez-vous me dire si vous souhaitez lui voir jouer un rôle important au cours des mois et années à venir ? (SOFRES pour le « Figaro magazine ») ;
- « Quelle est dans cette liste de personnalités celle dont vous voudriez qu'elle joue un rôle plus important qu'aujourd'hui dans la vie politique du pays ? Et ensuite ? Et ensuite ? » (IPSOS pour « Le Quotidien de Paris »).

Ainsi, la marge de manœuvre reste limitée pour celui qui doit se prononcer sur de telles questions.

Par ailleurs, une amélioration peut être obtenue lorsque les résultats doivent atteindre une grande précision ce qui sera le cas en 1988 pour l'élection présidentielle. Ainsi, à partir du mois de janvier 1988, l'institut de sondage BVA a modifié son dispositif de mesures : les questions sont posées à 2 000 personnes ; les résultats ne concernent que les électeurs déclarant être inscrits sur les listes électorales et, de surcroît, seules les personnes inscrites déclarant être certaines de se rendre aux urnes lors de l'élection présidentielle sont comptabilisées. Ce qui prouve a contrario que les conditions de réalisation peuvent être améliorées, notamment en portant le panel de personnes interrogées à 2 000 ce qui amoindrit la marge d'erreur. D'autres instituts de sondages s'engageront dans la même voie en 1988.

Cependant, notre société médiatisée oblige l'homme politique à se reporter avec attention à de telles mesures, ne serait-ce que pour tenter de mieux se positionner sur la scène politique lorsque son message semble être mal perçu ou lorsque la courbe obtenue par l'accumulation régulière des résultats incite à repenser la stratégie de communication choisie. Mais les cotes de popularité ne sont et ne doivent être que de simples indications.

Chacun sait que le premier tour verra se dérouler une course très serrée entre Raymond BARRE et Jacques CHIRAC, et que le second tour n'aura rien d'une promenade de santé pour l'un ou l'autre des deux candidats en tête. Toutefois, l'approche des élections présidentielles verra sans doute s'affiner les tendances car, d'une simple humeur, les intentions de vote tendront à refléter l'état effectif des futurs votes.

Sachant cependant que l'intention de vote ne signifie pas vote et que les indécis seront aptes à changer d'avis au dernier moment, les indécis risquent d'être plus nombreux que

d'habitude car la campagne présidentielle verra s'opposer des candidats dont les programmes seront plus proches les uns des autres qu'ils ne l'ont jamais été.

L'importance de l'image sera déterminante même si, évidemment, les thèmes de société, les propositions économiques et les réponses concrètes aux questions posées ne seront pas absentes du débat. Si l'image, et donc la personnalité des candidats, prend une place privilégiée dans le choix des électeurs, alors l'indétermination quant au résultat sera grande car dans un tel cas de figure, chacun comprend bien que les choix dépendront en partie des comportements médiatiques des candidats. La capacité de faire passer son message conceptuel et de livrer à l'opinion publique son image de la manière la plus affinée possible sera déterminante.

Pour Henri AMOUROUX, « R. BARRE ne modifie pas son image en fonction des sondages, il escompte que son image modifiera les sondages. Mais il est moins indifférent qu'il ne le dit à sa cote de popularité dont il sait bien qu'elle sera déterminante en 1988 ou avant. »

Avant d'en découdre avec l'année 1987, nous avons jugé bon d'aborder cette problématique avec un peu de recul, c'est-à-dire en reprenant l'état de la question au début de la carrière médiatique de R. BARRE soit, véritablement, en 1976.

R. BARRE aura pour objectif, de 1976 à 1981, de se faire connaître tout en reléguant quelque peu son aspect professoral jugé hautain pour certains. Le débat de 1977 avec F. MITTERRAND contribuera à mettre en valeur les qualités intellectuelles et persuasives de R. BARRE.

Jusqu'au milieu de 1978, la cote de popularité se maintiendra à un niveau tout à fait honorable (au-dessus de 40%) mais l'effondrement de cette cote, qui ne sera pas démenti par la suite, interviendra à la suite du second choc pétrolier (26% en avril 1981).

R. BARRE relèvera la tête en quelque sorte en février 1982 en rejoignant J. CHIRAC, tandis qu'en 1983 il le dépasse, de même que Valéry Giscard d'Estaing.

En mars 1983, on assistera à une véritable envolée tandis que les deux autres ténors de la majorité s'essouffent. En mars 1983, R. BARRE obtient 40% de bonnes opinions contre 51% de mauvaises. En septembre 1983 : 48% contre 36%. En septembre 1984 : 50% contre 32%. En 1985, il obtient entre 44% et 52% d'opinions favorables. Enfin, en 1986, il recueille respectivement 52% d'opinions favorables en février ; 50% en mars ; 39% en avril ; 37% en mai ; 39% en juin ; 39% en juillet ; 38% en septembre ; 39% en octobre ; 38% en novembre ; 39% en décembre.

L'image de BARRE, après la mise en place de la cohabitation en 1986, apparaît fragile mais la désaffection des partisans de la cohabitation permettra au député de Lyon de remonter. Ainsi, l'année 1987, notamment à partir de la prestation télévisée du 7 janvier à « L'Heure de vérité », verra l'émergence d'une très bonne cote de popularité.

Le sondage IFOP publié mensuellement par le journal du Dimanche (« Quelle opinion, très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise, mauvaise avez-vous de chacune des personnalités suivantes ? ») présente les résultats suivants en 1987 :

- Très bonne / plutôt bonne (de janvier à décembre) : 56 (12/44) ; 56 (11/45) ; 59 (10/49) ; 56 (7/49) ; 54 (9/45) ; 55 (8/47) ; 53 (7/46) ; 49 (9/40) (août) ; 58 (10/48) ; 57 (9/48) ; 55 (9/46) ; 58 (10/48).

- Plutôt mauvaise / mauvaise : 27 (20/7) ; 29 (22/7) ; 28 (20/8) ; 31 (23/8) ; 29 (22/7) ; 30 (21/9) ; 32 (24/8) ; 30 (21/9) (août) ; 27 (20/7) ; 29 (21/8) ; 27 (20/7) ; 27 (21/6).
- NSP : 17 ; 15 ; 13 ; 13 ; 17 ; 15 ; 15 ; 21 (août) ; 15 ; 14 ; 18 ; 15.

Cet effet doit être attribué selon certains commentateurs de la vie politique au fait que R. BARRE s'est placé en retrait de la vie politique. Tout comme l'excellente cote de popularité de François MITTERRAND aurait pour fondement cette prise de hauteur par rapport au débat politique quotidien, doublée du prestige de la fonction présidentielle, accentuée par cette qualité d'arbitre suprême.

Le journal « Le Monde » avait décelé une « popularité rythmée par des prestations télévisées ». A n'en pas douter, la popularité varie d'une manière sensible avec une émission télévisée aussi suivie que l'émission « L'Heure de vérité ». Cependant, la popularité est aussi marquée par les événements politiques survenant au cours de l'année. Ainsi, Jean-Marie COLOMBANI affirmait en février 1988 dans le journal « Le Monde » : « L'ancien Premier Ministre n'est efficace que lorsqu'il apparaît comme un recours : sa popularité renaît au plus fort des difficultés économiques de la période 1982-83, elle se renforce lorsque Jacques CHIRAC se heurte au mouvement lycéen et étudiant à la fin de 1986. »

Ainsi, il n'est pas possible de réduire la problématique de la popularité à une explication n'englobant que les prestations télévisées. Evidemment, l'opinion apparaît plus sensibilisée momentanément mais ce phénomène n'est que temporaire et n'offre qu'une interprétation imparfaite du niveau de popularité d'un homme politique.

R. BARRE n'a pas dévoilé avec précision son programme en 1987 mais il s'est prononcé sur tous les thèmes économiques, sociaux et politiques. De même, il s'est forgé une image de président en développant ses conceptions en matière de politique étrangère, la concrétisation en étant donnée par la parution du livre « Au tournant du siècle » (principes et objectifs de politique étrangère) en janvier 1988.

Au contraire, J. CHIRAC subit l'usure du pouvoir en exerçant ses fonctions de Premier Ministre car la crise structurelle de nos sociétés modernes ne peut être résolue à court terme quels que soient les remèdes positifs apportés. Peu à peu, cependant, les résultats positifs sont apparus permettant ainsi au leader du RPR de se repositionner sur l'échelle de popularité d'une manière plus convaincante.

J. CHIRAC s'est lancé dans la cohabitation en s'appuyant sur la plateforme RPR/UDF. Il a conforté son image de chef de l'Etat potentiel et espère tirer les bénéfices de la politique menée depuis mars 1986. F. MITTERRAND a tiré son épingle du jeu de la cohabitation mais son talent politique suffira-t-il à convaincre l'opinion publique de sa capacité à mener efficacement un second mandat ? R. BARRE a élaboré une sorte de précampagne et a su étoffer son image. Mais il devra se découvrir en 1988 pour accéder à la magistrature suprême.

1987 n'est sûrement pas l'année de tous les dangers mais, en dehors du constat indiqué, elle a permis à chaque candidat, susceptible de l'emporter, de se jauger et de définir petit à petit sa future stratégie. Or, la préparation d'une bataille, si l'on peut parler de bataille en l'occurrence, est un élément clé pour en espérer une issue favorable. Un seul problème

subsiste : l'arme, c'est l'opinion publique et celle-ci est bien difficile à manier dans une démocratie arrivée à maturité.

**2-1-2** Les intentions de vote constituent un élément intéressant pour mesurer l'impact d'un homme politique dans l'opinion publique à l'approche d'une échéance électorale. Mais il faut bien reconnaître que la proximité de l'élection permettra d'affiner les résultats.

Quoi qu'il en soit, le tableau présenté par « La Lettre de la Vème République » donne un aperçu complet des résultats obtenus en la matière. En 1987 (de septembre à octobre), au premier tour, dans la majorité, R. BARRE devance toujours, sauf pour une étude, J. CHIRAC. Au deuxième tour, F. MITTERRAND l'emporte toujours, mais sa marge se réduit progressivement face à R. BARRE, jusqu'à se retrouver à égalité dans un cas. Le député de Lyon bat toujours Michel ROCARD au second tour ; J. CHIRAC est toujours battu par F. MITTERRAND.

Le second tableau présenté par l'institut BVA met en valeur l'évolution des intentions de vote exprimées en faveur de R. BARRE entre octobre 1987 et janvier 1988, avec comme hypothèse F. MITTERRAND comme candidat : R. BARRE passe de 25% en octobre 1987 à 19,5% en janvier 1988.

## **2-2 Etude détaillée des sondages.**

Après les cotes de popularité et les intentions de vote qui offrent une vision abrupte de l'impact de R. BARRE dans l'opinion publique, il est très instructif d'aborder l'analyse des sondages dans leur réalité plus complexe.

Les sondages envahissent notre vie quotidienne puisque, pratiquement, deux sondages environ sont publiés par jour. Notre rôle n'est pas ici de faire le procès de cette pratique mais nous devons mettre en garde ceux qui prennent pour vérité absolue les résultats obtenus ; en revanche, l'apport de cette technique, eu égard au développement de la démocratie et à la meilleure connaissance de la société par ceux-là mêmes qui constituent cette société, est tout à fait considérable et sans doute irréversible. Le citoyen se positionne mieux mais, là encore, un risque peut être perçu car à force de réagir en fonction de la position des autres, la capacité d'être soi-même tend à s'amoinrir.

En fait, le sondage doit être remis à sa place qui n'est déjà pas du tout négligeable : c'est une photographie des différentes tendances par rapport à tel ou tel sujet. Une tendance n'étant qu'une tendance, d'autant plus que les opinions peuvent être souvent influencées dans un sens ou dans l'autre, notamment au moyen d'une campagne médiatique appropriée.

Pierre BOURDIEU, qui n'est pas considéré comme un apôtre invétéré des sondages, en dénonce les faiblesses. L'aspect financier, notamment, joue un rôle puisque le payeur semble avoir une certaine marge d'influence sur la question qui sera posée. Par ailleurs, la publication de tout ou partie des réponses obtenues, ainsi que le commentaire, relève de ce même payeur.

Cependant, il existe des garanties constituées en particulier par l'existence de la concurrence et, notamment en matière politique, la validation par les résultats de l'élection éventuelle. Nous n'entrerons pas ici dans le débat sur les instituts qui seraient les uns plutôt de droite politiquement et les autres de gauche, il nous suffit de savoir que la concurrence existe et que la réalisation des sondages obéit à un certain nombre de règles.

En matière politique, il faut rappeler la distinction fondamentale existant entre les stocks et les flux à propos des sondages. Les stocks sont constitués par les voix se portant pratiquement à coup sûr sur le candidat déterminé tandis que les flux ne représentent que le volume des gens interrogés susceptibles de modifier à terme leurs orientations exprimées. Ainsi, en matière de pronostics électoraux, seule la proximité de l'échéance électorale permettra d'affiner les probabilités de choix tout en conservant d'ailleurs une certaine marge d'erreur due aux indécis, laquelle vient se cumuler avec la marge d'erreur des sondages qui est de l'ordre de 1% à 2%, ou plus parfois.

Mais toutes ces considérations techniques, qui constituent en quelque sorte une mise en garde, ne doivent pas nous empêcher d'apprécier maintenant l'image de R. BARRE aux yeux de l'opinion publique. En 1987, bien sûr.

Avant de tracer les contours de l'image de R. BARRE vue par l'opinion publique, il peut être intéressant de revenir sur un sondage réalisé par GALLUP – Faits et opinions pour « Le Point » en décembre 1986 sur l' élu idéal des français pour l'Elysée. Nous ne retenons ici bien sûr que les éléments susceptibles d'enrichir notre réflexion touchant à l'adéquation éventuelle entre l'image de cet élu idéal et les propres atouts de R. BARRE. Ainsi, il est très intéressant de noter que 57% des personnes interrogées sont favorables à ce que le président ait déclaré sa candidature hors des partis, contre 37%. De même, sur un sujet devenant de plus en plus d'actualité, ils sont 69% à le vouloir élu sur de grandes orientations pour le pays et non sur un programme précis (39%). Quant au rôle de chef de l'Etat, notons que ce dernier doit plutôt être un chef (61%) qu'un arbitre (34%). Enfin, sur un problème devenu essentiel et amené à le rester encore longtemps, les compétences d'ordre économique ; celle-ci sont élevées très largement au premier rang pour 58% des personnes interrogées.

Sachant ce qu'un tel sondage peut recéler de positions peu rigoureuses véritablement, nous nous en tiendrons là, mais ces indications étaient nécessaires pour recadrer notre approche dans le contexte de l'élection présidentielle puisque, pratiquement, toutes les études des instituts de sondage que nous serons amenés à présenter sont effectuées dans cette perspective.

Il convient d'aborder notre périple au pays des sondages publiés en 1987. Cependant, un mot sur le livre de Jean-Marie COTTERET et Gérard MERMET, « La bataille des images », publié en 1986, peut constituer un excellent préliminaire.

Pour reprendre cette étude, nous pouvons d'emblée remarquer que le mot « bien » est très largement employé pour qualifier R. BARRE. Les deux auteurs remarquent que « parmi les 36 mots les plus souvent utilisés, 8 seulement ont une connotation politique : président, gouvernement, Ministre (Premier), droite, République, élection, parti, Giscard. Les autres sont pour la plupart liés à la personnalité de Raymond BARRE ». Ce dernier semble donc perçu davantage en fonction de ses différentes interventions qu'en fonction de son rôle sur la scène politique.

Dans la liste des adjectifs employés pour qualifier R. BARRE, « sur les 123 adjectifs les plus utilisés, 74 sont positifs, 49 sont négatifs. »

Enfin, il peut être intéressant de faire une présentation détaillée des thèmes composant l'image de R. BARRE. Huit thèmes sont favorables dont les quatre plus importants : « un Monsieur très bien » (23,7%), « un homme qui inspire confiance » (22,3%), « un économiste reconnu » (20,3%), « un homme intelligent » (17,3%), mais aussi « un homme solide » (12,9%), « un homme honnête » (11%), « un homme qui a de l'avenir » (10%), « un homme sympathique » (8%). Un thème est neutre : « un homme politique comme les autres » (17%). Enfin, trois sont négatifs : « un homme que je n'aime

pas » (14,4%), « un homme politique dont les idées sont mauvaises » (11,3%), « un homme qui n'a rien fait de bien lorsqu'il était Premier ministre » (9,8%).

Pourtant, curieusement, il apparaît que 42,7% des personnes interrogées n'ont pas émis d'opinion. Les auteurs restent perplexes : « Est-ce parce qu'il n'est pas lié très nettement à un parti que beaucoup de français ont des difficultés à exprimer une opinion sur R. BARRE ? ».

Pour avoir maintenant une idée plus précise des variations de popularité selon les français interrogés et de l'évolution de la cote de popularité de R. BARRE de 1981 à 1985, nous vous proposons de vous reporter au tableau présenté au terme de ces développements.

Pour notre part, trois points appellent une remarque. Les femmes apparaissent peu favorables à R. BARRE, ce qui ne sera pas confirmé par les études menées en 1987. De même, les « 18-24 ans » constituent une tranche d'âge peu favorable mais, en l'occurrence, cette impopularité relative se retrouvera par contre en 1987. Enfin, sur le plan politique, il est indéniable que l'apport des forces du Centre, se positionnant favorablement vis-à-vis de R. BARRE, est fondamental pour un futur candidat aux présidentielles, mais nous y reviendrons bien entendu.

Entrons maintenant de plain-pied dans l'année 1987 des sondages. Nous insisterons sur deux points qui se recoupent. D'une part, et tous les sondages en font état, il est question de volatilité de l'électorat. Le Présidoscope de décembre 1987 présenté par « Libération » nous en apporte justement une parfaite illustration puisque, à la question « Diriez-vous que vous êtes absolument sûr de votre choix ou bien que vous pouvez changer d'avis ? », 46% se déclarent absolument sûrs et 46% peuvent changer d'avis. D'autre part, quels que soient les sondages ou, a fortiori les cotes de popularité présentées en 1987, il est évident que la « partie » sera très serrée entre R. BARRE et J. CHIRAC au premier tour et que le second tour n'est pas joué pour aucun des candidats. L'approche du jour J mettra certainement en évidence cette affirmation apparemment en contradiction avec certains titres de journaux qui, il faut le rappeler, cherchent à avoir un impact médiatique, aujourd'hui, pour que les sondages aient un succès sensible.

**2-2-1** Dans un premier temps, l'impact de R. BARRE auprès des différentes couches d'électeurs retiendra notre attention. Cette étude se fera en deux temps puisque l'étude générale fera place ensuite au duel éventuel Barre-Mitterrand et à leurs « points forts » respectifs.

Trois publications très détaillées nous fourniront les fondements de notre réflexion :

- Le sondage SOFRES réalisé du 7 au 12 novembre 1987 pour « Le Figaro Magazine » et « La Nouvelle République du Centre Ouest » ;
- Le sondage IPSOS réalisé du 5 au 16 novembre 1987 pour « Le Point » ;
- Le sondage IFOP du 23 novembre au 5 décembre 1987 pour « Libération » et TF1.

Seule l'image de R. BARRE sera analysée, car notre objectif n'est pas l'élection présidentielle de 1988, mais il est intéressant pour le lecteur de pouvoir se reporter aux « scores » obtenus par les autres candidats.

Nous n'entendons pas reprendre chaque catégorie présentée par les sondages, ne serait-ce que parce que celles-ci n'ont pas toutes la même portée déterminante, même si leur consultation peut permettre d'affiner son propre jugement.

Six catégories sociales retiennent notre attention plus particulièrement : les ouvriers, les employés, les professions intermédiaires, les agriculteurs, les commerçants et artisans, les chefs d'entreprise et cadres supérieurs, et les retraités, inactifs. Ce qu'il faut noter, ce que nous retrouverons d'ailleurs dans la suite de nos développements et ce qui est certainement un des points-clé de l'image de R. BARRE, c'est sa capacité à sensibiliser l'ensemble des français sans être l'homme d'une ou de plusieurs catégories sociales. Nous touchons là une caractéristique fondamentale qui est le fruit de la stratégie de communication de R. BARRE : une stratégie de proximité tous azimuts. En d'autres termes, ses déplacements multiples et ciblés, ses prises de position très précises sont incontestablement à l'origine de cet état de choses et lui permettent d'être très bien placé pour prétendre se positionner en tant que rassembleur.

Que nous apprennent en effet les sondages ? Nous prenons en compte les résultats du sondage effectué par l'IFOP car c'est le plus récent mais ceux-ci se recourent avec les autres sondages cités. Les écarts sont en effet très minimes puisqu'ils varient de 1 à 3 points seulement pour les cinq catégories suivantes qui se déclarent favorables à R. BARRE de préférence à l'ensemble des autres candidats potentiels du premier tour : les agriculteurs (29%), les commerçants, artisans (28%), les chefs d'entreprise, cadres supérieurs (30%), les professions intermédiaires (28%), les retraités, inactifs (27%).

Indéniablement, dans la perspective d'une élection présidentielle, il faut considérer cette capacité à rassembler comme un atout. D'autant plus que les résultats obtenus pour la catégorie des employés et des ouvriers sont tout à fait favorables puisqu'ils sont de l'ordre, respectivement, de 22% et 23%. Le parler franc finit par payer sur le long terme !

Un correctif doit cependant être pris en compte dans la mesure où, concernant la catégorie des ouvriers, les résultats des sondages de la SOFRES et de l'IPSOS sont sensiblement différents. La SOFRES reconnaît en effet 11% et IPSOS 13% des ouvriers favorables à R. BARRE.

Concernant la classe d'âge, il faut reconnaître que les jeunes en général perçoivent moins bien R. BARRE que leurs aînés. Le « look » et la tonalité du discours y sont sans doute pour beaucoup. Cependant, on peut estimer que cet aspect de l'image du député de Lyon ira en s'atténuant en se rapprochant de l'élection présidentielle. Ce qui est éprouvé vis-à-vis de tel ou tel candidat concernant sa sensibilité personnelle s'estompe au profit de son positionnement plus rationnel eu égard aux idées développées et à la stature de chef de l'Etat.

Enfin, l'électorat féminin et l'électorat masculin semblent être de même ampleur globalement, même si le sondage de la SOFRES aboutit à accorder une marge plus importante pour ce qui est de l'électorat féminin.

Ce même sondage de la SOFRES est très instructif de par le nombre de catégories présentées mais il serait nécessaire de pouvoir faire une étude comparative sur plusieurs mois pour dresser un bilan plus complet. Quelques résultats, cependant, doivent être interprétés plus précisément. Le positionnement « Démocrate-chrétien » et les références de R. BARRE aux évangiles orientent tout naturellement la catégorie de ceux qui « vont à la messe » en sa faveur, et ceci de manière très nette.

De même, les possesseurs d'actions sont largement favorables à l'ancien Premier Ministre alors qu'ils mettent F. MITTERRAND et J. CHIRAC pratiquement sur un même plan. Ceci peut paraître paradoxal compte tenu des orientations quelque peu plus libérales de J. CHIRAC par

rapport à R. BARRE. Mais la réponse nous est donnée par un sondage BVA publié par « La Vie française » en novembre 1987. En effet, 46% des personnes interrogées placent R. BARRE en tête de leurs réponses à la question suivante : « Parmi les personnalités politiques suivantes, laquelle vous paraît donner le plus confiance à la Bourse ? » (contre 12% pour F. MITTERRAND et 11% pour J. CHIRAC).

En matière politique, les intérêts catégoriels demeurent toujours très présents ce qui, soit dit en passant, explique la diversification du discours politique qui vise à prendre en compte toutes les catégories sociales ou du moins à justifier la politique suivie au regard de toutes les catégories sociales. Un présidentiable ne peut être qu'un « homme politique » dont le discours apparaît crédible et est jugé sensé aux yeux de tous.

Le problème se pose avec plus d'acuité pour les jeunes car leur sensibilité, leur ouverture d'esprit, leur générosité dans un monde difficile qu'ils découvrent, appelle un discours spécifique. R. BARRE joue la carte de la franchise en leur conseillant de se méfier de ceux qui les flattent car ils y ont intérêt certainement. La compréhension du monde passe par une parfaite appréhension de toutes les questions humaines, sociales et économiques, étroitement imbriquées, qui sous-tendent notre société. C'est en apportant des éléments de réponses à ces questions et en formulant des propositions concrètes au lieu d'un discours privilégiant la rhétorique au détriment du concret, que l'ancien Premier Ministre aborde son dialogue avec les jeunes. Les membres de l'association des jeunes barristes, DPAD (Dialogue Pour Après-Demain) y sont très sensibles et se déclarent touchés par ce qu'ils considèrent comme étant les deux lignes de force de ce dernier : R. BARRE apparaît comme un homme de constance, donc de durée, et aussi comme un homme de caractère.

Cependant, la majorité des jeunes semble encore assez imperméable aux qualités du député de Lyon, du moins eu égard aux sondages actuels qui interviennent à une période où F. MITTERRAND bénéficie de son positionnement hors de la mêlée politique et de son statut de chef de l'Etat. Concernant les lycéens et les étudiants, le journal « L'Etudiant », en janvier 1988, avait posé la question suivante : « Parmi les personnalités françaises suivantes, quelles sont les deux qui vous ont marqués positivement et les deux qui vous ont marqués négativement en 1987 ? ». R. BARRE obtenait respectivement 15% et 6% tandis que F. MITTERRAND obtenait, lui, 50% et 13% ( J. CHIRAC, 22% et 10,5%).

A propos des jeunes d'une manière générale, « Le Monde » a publié en septembre 1987 un sondage BVA dans lequel figurait la question : « Parmi les candidats suivants, quel est celui dont vous vous sentez le plus proche ? », 9% avançaient le nom de R. BARRE contre 36% pour F. MITTERRAND (11% pour J. CHIRAC).

Enfin, il est intéressant de prendre en compte une catégorie très concernée par les résultats de l'élection présidentielle : les chefs d'entreprise. Bien que les sondages présentent des résultats assez variables, il est difficile de contester le fait selon lequel ce sont R. BARRE et J. CHIRAC qui ont les faveurs de cette catégorie. Pour l'instant, R. BARRE semble distancer J. CHIRAC, mais rien n'est joué, notamment à la lueur des résultats de l'enquête de la SOFRES menée pour le compte du « Figaro ». A la question : « Parmi les personnalités suivantes, lesquelles souhaitez-vous voir remporter la prochaine élection présidentielle ? », R. BARRE obtenait 40% en sa faveur contre 34% pour J. CHIRAC (9% pour F. MITTERRAND). Mais le mois précédent, en novembre, R. BARRE obtenait seulement 32% et J. CHIRAC 43%. L'échantillon étant constitué

par 823 chefs d'entreprise représentatifs de l'ensemble des chefs d'entreprise privées de 10 salariés et plus.

A propos des dirigeants des grandes entreprises employant plus de 500 salariés, 54% des responsables interrogés plébiscitent R. BARRE à la question : « De R. BARRE, J. CHIRAC, F. MITTERRAND ou M. ROCARD, quel est celui qui comprend le mieux les problèmes des dirigeants des grandes entreprises comme vous ? » (25% pour J. CHIRAC, 8% pour M. ROCARD et 2% pour F. MITTERRAND).

Le débat visera à mettre en avant les propositions des uns et des autres en matière d'entreprise car le thème économique sera déterminant dans la prochaine campagne présidentielle, même si la capacité des différents prétendants à mener à bien les affaires de la France, dans quelque domaine que ce soit, aura une part essentielle dans le résultat final.

Cette transition va nous permettre d'aborder de manière plus précise l'appréciation plus qualitative de l'opinion publique vis-à-vis du député de Lyon, c'est-à-dire la perception détaillée de son image.

L'analyse s'avère délicate car les sondages proposent des rubriques générales qui laissent en réalité peu de choix à celui qui aimerait nuancer ses réponses. Quoiqu'il en soit, les différentes facettes de R. BARRE nous sont présentées de manière précise et nous pouvons en tirer quelques réflexions.

Le sondage effectué par la SOFRES, de septembre à décembre 1987, apporte différents enseignements. Ainsi, il est certain que l'expérience cumulée avec les capacités intellectuelles et notamment économiques de R. BARRE permet de le situer en très bonne position aux yeux des personnes interrogées lorsqu'il s'agit de savoir si ce dernier est susceptible d'être un président de la République à la hauteur et est à même de faire face à une grave crise internationale. Ce dernier point peut cependant apparaître en contradiction avec le faible score obtenu pour ce qui est de la capacité à assurer l'ordre et la sécurité. L'explication provient sans doute de la dimension internationale reconnue à R. BARRE auprès de l'opinion publique qui le place en position de force pour résoudre une crise internationale, tandis que celui-ci n'a pas fait du thème de l'ordre et de la sécurité un leitmotiv de son parcours préélectoral. Cette faiblesse ne constitue pas un handicap très lourd car un discours plus ciblé peut permettre d'infléchir ces résultats. R. BARRE apparaît comme un homme de caractère difficile à faire plier, ce qui ressort, a contrario, du fait selon lequel les chiffres obtenus, concernant l'aptitude à régler les conflits sociaux difficiles, sont relativement moyens.

Dans l'ensemble, sur un plan concret, technique, R. BARRE est considéré par l'opinion publique comme étant tout à fait compétent pour prendre en charge les affaires de la Nation et, notamment, dans le domaine économique.

Ces remarques correspondent d'une manière générale à l'enquête menée en septembre 1984 par la SOFRES pour « Le Point », ce qui tend à prouver que l'homme est le même et est reconnu comme tel, mais que son message passe mieux compte tenu de la prise de conscience par les français des réalités économiques auxquelles la France est confrontée.

C'est donc dans sa capacité à faire accepter aux français l'idée selon laquelle le fond est plus important que la forme ou même la démagogie, que R. BARRE peut accentuer son impact auprès des français. De la sorte, ce qui apparaît à certains comme de la suffisance peut

s'évanouir au profit des idées développées, mais le temps pour cela est l'atout maître pour permettre aux réactions superficielles de s'estomper. Le temps et la volonté de faire comprendre qui l'on est, ce que l'on veut et dans quel projet s'inscrivent ces directives. Nous rejoignons ici la politique. Alors, pénétrons au cœur de ce qui constitue l'image de R. BARRE en termes politique.

**2-2-2** En matière politique, une constante au cours de l'année 1987 mérite d'être soulignée. Il faut relever en effet que R. BARRE est le candidat considéré comme le meilleur président potentiel pour les sympathisants de droite. Surtout, il apparaît en très bonne place auprès des sympathisants de gauche comme l'indique le sondage effectué par la SOFRES.

« La Vie » titre même « Présidentielles : BARRE super star du Centre », comme commentaire du résultat obtenu à la question suivante : « Dans la perspective de l'élection présidentielle, quelle personnalité vous paraît la plus capable de conquérir le maximum de voix au Centre ? ». Et pour cause, R. BARRE obtient 35% de réponses contre 20% pour M. ROCARD, 12% pour F. MITTERRAND et 7% en faveur de J. CHIRAC (mars 1987).

Ces indices sont concordants et portent en germe un des atouts principaux du député de Lyon pour l'élection présidentielle. Mais ce dernier doit demeurer attentif à ne pas délaissé son électorat de droite par un discours de type social-démocrate risquant d'être mal perçu et de créer les arguments de la division de la droite.

Pour prendre conscience de cette capacité tout à fait originale de R. BARRE à être perçu comme un rassembleur, deux études complémentaires nous donneront les arguments indispensables.

« Le Point », en novembre 1987, a mis en évidence le refus du clivage droite-gauche. Ce débat ne nous concerne pas directement même s'il est vrai qu'un homme se situant hors des partis apparaît dans un tel contexte comme le recours adéquat. La comparaison des deux tableaux présentant d'une part, les tendances politiques des français et, d'autre part, la préférence concernant les hommes cités en fonction de la sensibilité exprimée, est très éclairante. En effet, en recoupant les réponses obtenues dans l'un et l'autre des tableaux, il apparaît que l'ancien Premier Ministre est celui qui regroupe sur son nom le plus de suffrages provenant des différents horizons, de la droite au Centre. En reportant les résultats des trois tendances du peloton de tête : modéré (21%), libéral (14%), gaulliste (11%) au second tableau, on se rend compte que, respectivement, 46% des personnes se reconnaissant appartenir à cette famille, puis 42% et enfin 51%, choisissent R. BARRE comme personnalité politique ayant leur préférence. Sachant que ce dernier est plébiscité par 45% de ceux qui se définissent comme conservateurs, alors nous croyons qu'une formule s'impose : CQFD (Ce Qu'il Fallait Démontrer). D'autant plus que le score obtenu auprès des tenants de la social-démocratie est plus qu'honorable. Ainsi, sur le papier, R. BARRE détient les clés du succès.

Cette démonstration est corroborée par l'enquête menée par « L'Expansion » quelques mois auparavant. La même opération consistant à mettre en parallèle d'une part, les résultats de R. BARRE classé majoritairement comme un libéral mais aussi, dans une moindre mesure certes, comme se situant en dehors des idéologies et, d'autre part, la préférence des français dans une proportion comparable pour un président libéral ou un président se situant en dehors des idéologies, nous amène encore une fois à dresser un constat très flatteur pour l'ancien Premier Ministre.

A tout le moins, la partie politique de ces sondages portant sur l'image de R. BARRE semble témoigner de la bonne place occupée par ce dernier pour représenter la majorité des français.

L'exercice du pouvoir auquel a accepté d'être confronté J. CHIRAC a porté un coup à son image, mais la campagne présidentielle sera le catalyseur permettant de replacer les deux hommes sur un terrain d'égalité ou presque, en ce qui concerne les sondages.

Avant d'aborder les reports de voix, il nous semble judicieux de présenter les résultats d'une enquête de la SOFRES menée en décembre 1987, et qui avait pour objectif de déterminer, selon les partisans de chaque candidat, les mêmes candidats pour lesquels ceux-ci se refusaient nettement à voter en leur faveur. Or, il apparaît nettement que R. BARRE est, des candidats de la droite, celui qui soulève le moins d'hostilité catégorique de la part des partisans de la gauche. Ceci étant particulièrement vrai pour les partisans de M. ROCARD mais surtout les partisans de F. MITTERRAND.

On constate par ailleurs de bons reports de voix en faveur de R. BARRE de la part des électeurs de J. CHIRAC dans l'hypothèse où le second tour opposerait F. MITTERRAND à R. BARRE, le taux de report devant s'améliorer dans la mesure où l'affrontement au sein de la majorité entre J. CHIRAC et R. BARRE devrait être infime au regard des différentes déclarations allant dans ce sens.

De même, les électeurs de J.M. LE PEN semblent être plus favorables au député de Lyon qu'à J. CHIRAC comme nous l'indique le sondage de la SOFRES effectué en novembre 1987. A la question « Comment votent les électeurs de J.M. LE PEN en cas d'absence du leader du Front National ? », les résultats se répartissent de la façon suivante : 2% en faveur de A. LAJOIGNIE, 8% pour A. LAGUILLER, 13% pour F. MITTERRAND, 29% pour J. CHIRAC et 37% pour R. BARRE (avec 11% de sans réponse). Mais, cette dernière affirmation est à nuancer car l'électorat de J.M. LE PEN est difficile à cerner précisément et, de surcroît, le sondage précité concernant les personnalités pour lesquelles la volonté de ne pas voter en leur faveur est catégorique, apparaît être en contradiction. En effet, les électeurs de J.M. LE PEN semblent plus opposés à un vote favorable à R. BARRE qu'à un vote favorable à J. CHIRAC.

Toutefois, l'année 1987 n'est pas une année de campagne présidentielle. Ainsi, les enseignements tirés de tel ou tel sondage méritent amplement d'être affinés par les futures enquêtes dont la fiabilité ira croissante avec le rapprochement des échéances électorales.

L'année 1987 fut donc riche en sondages de toutes sortes qui avaient le mérite certain de diversifier leurs approches. La connaissance de l'image de R. BARRE par l'opinion publique s'en est trouvée approfondie. Il est indéniable que l'échéance de l'élection présidentielle se rapprochant, les sensibilités se feront jour de manière précise. Les contours du panorama des présidentielles évolueront vers une clarté accrue même si la pureté de cristal ne peut être qu'utopique dans une telle matière.

Là n'est d'ailleurs pas la question. Cette année qualifiée de A-1 était une année d'intense préparation pour le député de Lyon qui, après les élections de mars 1986, a certainement à cœur de se retrouver sur la même longueur d'onde que les français pour ce rendez-vous de l'histoire. Pour être en phase, il lui fallait préparer le terrain afin que son discours soit bien perçu et que son image soit celle d'un homme capable de diriger la France dans tous les domaines, même si son « look » n'est pas aussi

branché que l'aurait exigé apparemment le moule médiatique incontournable imposé pour le passage vers la magistrature suprême.

Les enseignements tirés de l'étude des différentes enquêtes constituent une base de grande valeur pour percevoir avec plus d'acuité les évolutions futures qui ne manqueront pas de se dessiner et qui permettront de plonger au centre de la France et des français !

Découvrir l'homme tel qu'il est, c'est-à-dire tel que la réalité de sa vie et de sa trajectoire politique nous le présente et tel que ses idées nous le dessinent, voilà quelle était notre ambition dans un premier temps. « Un homme carré dans un corps rond » représente sans doute une approche trop globale pour embrasser le profil exact d'un homme, mais c'est un raccourci qui n'est pas dénué de finesse ! Tout en étant réservé sur l'expression « corps rond qui appellerait des nuances. Bien entendu, il ne nous appartient pas d'épiloguer sur le terme adéquat à employer dans un tel contexte.

Cette première phase permettait de mieux saisir l'expression : l'image au-delà de l'homme. En effet, l'opinion publique se détermine dans ces jugements en fonction de l'image qui est projetée par les médias et par l'homme lui-même. Ainsi, la caricature obtenue ne représente que l'image virtuelle. Nous avons pu apprécier en détail les composantes qui la constituent.

Mais notre démarche vise maintenant à découvrir, à travers le prisme de la communication politique, l'homme par-delà l'image. En somme, nous nous devons de mettre à plat la stratégie de communication du député de Lyon pour entrevoir l'homme qui projette cette image. En d'autres termes, si, dans un premier temps, nous nous sommes efforcés de suivre la création de l'image à partir de l'homme, il s'agit désormais de déterminer comment l'homme a créé cette image, directement et indirectement d'ailleurs.

## **II – VERS UNE STRATEGIE DE LA COMMUNICATION.**

L'analyse prospective consistant à isoler la relation homme – opinion publique afin d'en démonter le mécanisme le plus complètement possible doit désormais constituer notre ambition.

Nous resterons pour cela dans le schéma être – paraître. Mais en inversant, en l'occurrence, les termes de cette dialectique comme nous nous en sommes expliqués.

Pour approfondir notre recherche, les éléments de réflexion de ceux qui sont immergés dans la communication politique permettront dans un premier temps d'ébaucher une approche de l'homme et de l'image. Puis nous tenterons de discerner l'homme derrière l'image c'est-à-dire d'analyser comment l'image est ainsi formée.

## **1- BARRE décrypté : L'homme et l'image.**

Nous axerons nos développements autour de trois thèmes : le reflet de l'homme dans la presse ; les politologues, journalistes ou spécialistes de la communication qui se sont penchés sur l'image au sens large de R. BARRE ; le dépouillement d'interviews obtenus auprès d'agences de communication politique ou de relations publiques, ainsi que la présentation de remarques de spécialistes de la communication politique.

### **1-1- La presse.**

C'est une évidence que de rappeler que la presse se caractérise par une différence de sensibilité selon les Titres. L'information n'est jamais neutre quelle que soit la volonté des journalistes de faire correctement leur métier. Ce qu'ils font d'ailleurs dans la majorité des cas même si la diversité d'analyse des uns et des autres soulève, ça-et-là, différentes polémiques. Cependant, nous devons reconnaître que la nature même des sujets traités conditionne les différences d'approche intellectuelle susceptibles d'être faites.

Ainsi, il est bien certain que notre domaine d'étude s'intègre complètement dans ce qu'il est convenu d'appeler la partie sensible des sujets journalistiques. La perception de l'image au sens propre et des discours d'un homme politique fera l'objet de commentaires aussi diversifiés que le sont les différences de sensibilités politiques dévoilées explicitement ou implicitement par les différents journaux. Cette mise au point nous amène à préciser par conséquent que, dans le cadre déjà bien délimité de notre étude, nous ne nous étendrons pas sur un tel débat qui appellerait certainement, avec grand intérêt, une analyse approfondie. Cependant, nous ne pouvons nier que la perception de l'image d'un homme politique par la presse s'inscrive à part entière dans notre recherche. Ainsi, nous nous devons d'examiner la presse française pour dégager quelques traits marquants eu égard à ce thème, puis nous donnerons un complément d'information en mentionnant « Le Financial Times » pour le regard qu'il porte sur Raymond BARRE.

**1-1-1** L'émission phare de l'année : « L'Heure de vérité » sur Antenne 2, retiendra bien évidemment notre attention dans cette perspective. Rappelons-nous que c'est à cette occasion que l'image de la tortue a été avancée par Raymond BARRE : « Rien ne sert de courir, il faut partir à point ». Bruno FRAPPAT, dans « Le Monde », aura, concernant ce point précis, cette réflexion incisive :

« L'image, banale, résume toute la stratégie et la certitude de vaincre : sous la carapace que rien n'érode, l'obstiné suit sa voie, indifférent à l'agitation fiévreuse et légère des lapins plus ou moins agiles. Les quolibets indiffèrent l'animal qui s'avance et dont l'étrange tête dodeline, ovale, lente, assurée. La voilà donc, la ligne de Raymond BARRE, c'est la ligne du temps, l'incessant labeur qui paraît dérisoire mais, à force, progresse ! Du moins, est-ce lui qui a cette comparaison que nul n'aurait risquée : BARRE la confiance ! BARRE la tortue ! »

Dans la même intervention, celui-ci pose une question pertinente sur la position du député de Lyon sur la scène politique :

« Non candidat, non opposant, non majoritaire, Raymond BARRE est peut être le meilleur insoumis de France. Mais les subtilités de sa navigation en solitaire loin de nos côtes

n'échappent-elles pas à la plupart de nos concitoyens qui, dans le doute, aiment les choix carrés, schématiques, les lignes de fracture ? ».

Nous percevons à travers cette réflexion combien un choix politique, fondé en soi et reposant sur une logique certaine, peut ne pas apparaître crédible à tous. La logique est loin d'être l'atout exclusif permettant de remporter l'adhésion de l'opinion publique. Nous touchons là du doigt un des aspects essentiels de la communication politique : le rapport entre le discours et sa perception par le destinataire de ce discours.

« Le quotidien de Paris » illustre cette problématique :

« Raymond BARRE à force de raison en devient un personnage « irrationnel » sur la scène médiatique. C'est ainsi que le public le perçoit, et s'intéresse à lui. Il tient à mobiliser tout le monde mais chacun dans son statut personnel se sent il bénéficiaire ? Voilà pourquoi cette importante émission télévisée n'a pu figurer que l'ébauche d'une campagne présidentielle ».

N'oublions pas cependant qu'une prestation télévisée fait l'objet d'analyses à différents niveaux. Ainsi, l'image même de l'homme politique fait-elle l'objet de commentaires comme nous pouvons le lire dans « Le Figaro » :

« A mi-chemin de cette « heure de vérité », Raymond BARRE avait réussi à éviter les écueils. Mais aussi à donner une image de père. Un père plein d'autorité et farouchement indépendant. Mais aussi débonnaire et tolérant. Parfois taquin. Et souvent même sensible. Qui l'eût cru, il y a six ans ? ».

Mais la communication politique est aussi une affaire de message ce que souligne « Libération » :

« BARRE égrène ses critiques sur un ton patelin, tout en nuance pour ne pas éveiller la méfiance et prend soin de conclure que, malgré tout, la direction est bonne. Reste que l'objectif de communication est atteint : si le député de Lyon était au pouvoir, il ferait les choses tout à fait autrement. »

Pour achever ce compte-rendu, nous reprendrons une remarque du journal « La Croix » car l'année 1987, sur le plan de la stratégie politique de R. BARRE, s'est par la suite inscrite dans une telle optique :

« Toujours au-dessus des partis et donnant des gages à sa base centriste, le « non candidat » a en fait dévoilé sa stratégie présidentielle : celle de la main tendue, à l'image de celui qui est pour lui « l'homme de l'année », le Pape Jean-Paul II ».

**1-1-2** Une même émission télévisée suscite donc des commentaires de nature fort différente. Même si l'homme politique qu'est Raymond BARRE fait l'objet de multiples commentaires politiques, il nous est apparu intéressant de nous attarder sur une autre émission télévisée d'importance : « Questions à domicile » sur TF1. Là encore, l'image suscite diverses analyses.

Compte tenu de la nature même de l'émission, au-delà de la politique, même si celle-ci n'en est tout de même pas absente, nous nous contenterons de ne mentionner que l'article du

« Monde » de Daniel CARTON. Ce passage dévoile les différentes questions sensibles qui se posent en matière de communication politique :

« Chacun, a écrit Jean-Jacques ROUSSEAU, met son être dans le paraître. Pour sa première participation au vrai-faux « Questions à domicile » du jeudi 23 juin, M. Raymond BARRE a fait un louable effort pour mettre son « paraître » dans l' « être » ! C'était d'ailleurs le but prioritaire de cette opération télévisée de printemps : corriger son image. M. BARRE s'y est donc consciencieusement appliqué, non sans un certain succès. Pour la première fois, les téléspectateurs ont pu l'entendre parler musique, littérature, cinéma. Pour un peu, ils auraient pu souhaiter qu'on en vienne à oublier, l'espace d'une soirée, les vicissitudes de la politique. Pas un mot plus haut que l'autre. Courtoisie de tous les instants. N'ayant, il est vrai, guère à subir de chahut au cours de cette émission, le professeur BARRE a pu enfin apparaître sans sa blouse grise. »

Cette stratégie de détente, en ce qui concerne l'image de Raymond BARRE est dénotée à nouveau par « Le Monde » lors de l'émission « 7 sur 7 » sur TF1, le dimanche 6 décembre :

« Raymond BARRE s'est employé tout au long de cette émission à user d'un ton ferme sur le fond mais plus détendu que d'habitude dans la forme. »

- 1-1-3** Pour clôturer notre revue de presse, nous vous proposons une analyse tout à fait pertinente du « Financial Times » par Paul BETTS, le 3 décembre 1987. Le passage considéré est conservé dans son intégralité car il est intéressant de nous attacher à la vision du monde politique et des hommes politiques français par la presse étrangère à l'heure où l'Europe des idées, des hommes, devient un thème omniprésent dans le discours politique :

« Retour remarquable d'un homme qui, il y a six ans, était le Premier Ministre le plus impopulaire de la Vème République. Sa détermination, semblable à la tortue de la Fable, fut bénéfique, sa popularité ne cesse de croître.

M. BARRE a visité presque tous les départements, soit près de 450 visites depuis 1981. Son style tranquille, solitaire, diffère de beaucoup de celui de M. CHIRAC, bouillonnant homme de spectacle. On a comparé la campagne de M. BARRE à un salon familial par opposition au style voiture de sport, genre Formule 1, de M. CHIRAC.

Ses promenades à travers la France ou « sa stratégie de la proximité », appelée plus pompeusement les longues pérégrinations de rencontres par ses collaborateurs, commencent à porter leurs fruits, de même que ses apparitions télévisées, rares, mais très bien ciblées dans le temps.

Le succès de M. BARRE s'explique par le fait que, si lui n'a pas changé ses manières professorales, les français, eux, perçoivent mieux les réalités politiques et économiques. M. BARRE se refuse obstinément à changer ses perspectives à long terme. En fait, M. BARRE est un anti-candidat, au sens conventionnel du terme, c'est probablement l'aspect le plus original de ce qui est devenu le « phénomène BARRE ».

Pourtant, la partie n'est pas gagnée pour M. BARRE, M. CHIRAC va lancer la formidable machine électorale du RPR. M. CHIRAC a toujours été redoutable dans ses campagnes électorales. »

Cette analyse d'Outre-Manche, qui ne manque ni de finesse ni d'humour, met un point final à cet aperçu des différentes tonalités de perception de l'image d'un même homme politique.

## **1-2 Les livres.**

Qui est BARRE ? Comment est-il perçu ? Chacun convient que la palette des réponses est variée, aussi arrêtons-nous un peu sur les réponses que peuvent donner les journalistes ou politologues qui se sont penchés sur ces interrogations en 1987.

**1-2-1** Le premier d'entre eux, c'est bien évidemment Henri AMOUROUX qui a fourni un livre de référence sur la vie de Raymond BARRE. Livre de référence (« Monsieur BARRE ») car, comme le confie Henri AMOUROUX dans la lettre « Faits et Arguments », cet homme est à la fois très connu et très mal connu : « très mal connu parce qu'il ne se livre pas, n'aime pas les échos, ni les échetiers et préserve très jalousement ses « jardins secrets ».

Henri AMOUROUX s'est ainsi livré à une enquête approfondie qui l'a conduit à affirmer dans cette même publication :

« Raymond BARRE n'est pas ce que l'on croit à travers l'image qu'il donne souvent de lui. Par pudeur, il ne veut pas montrer l'étendue de ses connaissances et de ses compétences, qu'il s'agisse de la musique, de la peinture, de la poésie, du cinéma,... ou de la cuisine. On en fait un rabat-joie, un personnage un peu grognon, alors qu'il s'agit d'un homme de grande culture aimant passionnément la vie et les choses de la vie. »

Cet éloge donne le ton de cette biographie truffée de détails qui nous font découvrir l'homme derrière l'homme politique. L'auteur prend fait et cause pour l'homme dont il brosse avec talent les traits et nous propose, dans diverses occasions, une plaidoirie vigoureuse pour dénoncer les attaques personnelles dont fut victime Raymond BARRE. Tout homme public s'expose en effet à des attaques au fur et à mesure que son auréole médiatique s'accroît. Mais ceci n'est pas seulement le fait des hommes politiques, même si ceux-ci constituent bien évidemment une cible privilégiée. Henri AMOUROUX nous livre donc le fruit de recherches méticuleuses sur la vie et la psychologie d'un homme qu'il estime et respecte.

Il nous appartient maintenant de pousser plus loin nos recherches pour définir avec encore plus de précision la manière dont est perçu R. BARRE par ceux dont l'observation du microcosme politique fait partie de leur lot quotidien.

**1-2-2** Incontestablement, Alain DUHAMEL nous présente le tableau le plus concis et le plus précis qui soit sur R. BARRE (dans « Le Vème Président »). Cette analyse nous intéresse à un double titre puisque celle-ci englobe l'image elle-même de Raymond BARRE et sa manière de communiquer.

Sur l'image elle-même, Alain DUHAMEL s'attache à relever le paradoxe selon lequel un homme qui apparaît aussi sage, sobre, rassurant parvient à déranger, irriter. C'est peut-être dans cette vision bien pesée de l'homme que l'on trouve la réponse :

« Contre tous les usages, il se veut franc et n'a pas peur de paraître abrupt. Nul ne lui conteste culture, intelligence ou probité mais en retour, il ne feint pas l'admiration pour la médiocrité, il dédaigne les courbettes et les ruses, il pourchasse l'hypocrisie, il déteste les intrigants de couloir, les chuchotements d'antichambre, il se moque des modes, il ne cherche pas la faveur. Il faut le prendre comme il est, il ne s'abaisse pas à composer. »

Cette dernière remarque nous révèle la faiblesse de notre personnage en matière de communication, en même temps qu'elle nous fait comprendre pourquoi cette faiblesse se transforme en force, en termes d'audience, lorsque l'opinion publique élèvera une telle attitude au rang de vertu.

Ainsi, nous pouvons lire sous la plume du même auteur :

« Il n'est pas commode, il n'est pas faible, il cherche toujours à convaincre plutôt qu'à séduire, à démontrer plutôt qu'à plaire, au moins a-t-il du caractère et de la cohérence. »

Mais le député de Lyon fait l'objet d'un examen critique incisif. Il suffit de lire ce passage pour nous en convaincre :

« Ce n'est pas un immense orateur, il reste académique et rhétorique, même s'il ne manque ni de conviction ni de vigueur. Il a de la clarté et de la rigueur, point de brio ni de lyrisme. Il ne fait pas passer le grand frisson. Ce n'est pas un prestidigitateur. Il peut même être ennuyeux. »

Toutefois, cette description est tempérée par l'image que révèle l'homme lorsque la carapace de l'homme public tombe enfin :

« Son image est plus froide que son personnage réel. En petit comité, avec des amis ou des collaborateurs, il peut se révéler l'homme le plus cordial, le plus jovial du monde. »

Sur le fond, Alain DUHAMEL reconnaît à Raymond BARRE « une sensibilité Démocrate-Chrétienne, avec un tempérament gaullien ».

Nous reconnaissons bien entendu à Alain DUHAMEL le droit de porter sur R. BARRE l'analyse qu'il juge fondée. Par contre, reconnaissons que les divergences peuvent être grandes dans l'appréciation que l'on se fait d'un homme politique. Ces divergences sont inévitables car notre domaine d'étude s'inclut dans celui des relations humaines qui laisse place à une perception des sujets étudiés très souple. Il n'est pas inutile de présenter ces différences d'analyse pour souligner le caractère délicat de l'étude de l'image d'un homme politique.

**1-2-3** Angré BERCOFF présente les éventuels futurs candidats à l'élection de 1988 comme des produits (« Qui choisir », sous le pseudonyme CATON). Le produit BARRE fait partie de la liste présentée au lecteur. Au-delà de cette présentation que l'on peut trouver contestable, chacun pourra à loisir puiser tel ou tel détail sur l'ancien Premier Ministre.

**1-2-4** En se reportant à l'hebdomadaire « Le Point », il nous est donné de mieux cerner notre personnage grâce à la radioscopie présentée par Jean-Yves BOULIC et Catherine PEGARD (27 juin 1983).

La politoscopie du « Point » permet de mieux cerner notre personnage. Celui-ci se présente sous la forme de rubriques générales dont les intitulés mêmes sont très significatifs. Il ne nous appartient pas de reprendre en détail cette étude mais il est nécessaire de s'y attarder un peu en raison de son caractère original et du fait que, parue dans un hebdomadaire, celle-

ci atteint un public assez large. Or, nous nous intéressons justement à l'image de R. BARRE mais aussi à tout ce qui peut contribuer à la modifier ou à la modeler.

Incontestablement, ce document permet grâce à cette investigation poussée d'affiner le profil d'un homme publique qui, pour beaucoup, est certainement mal connu. La première rubrique « Racines » recouvre trois mentions : insulaires, secrètes, universitaires. Nous n'avons pas besoin de revenir sur la première mention, mais la seconde nous intéresse car nous sentons bien que R. BARRE est un homme publique qui n'aime pas s'exposer lorsque cela touche au domaine privé de sa vie. La troisième mention signalée n'appelle pas de commentaire particulier si ce n'est la confiance célèbre qui y est relevée :

« Je suis entré en politique par effraction ».

Seconde rubrique : « Apparence ». Là encore, trois mentions : Vieille France, docte, trompeuse. Nous retiendrons cette dernière mention pour noter la formule célèbre :

« C'est un homme carré dans un corps rond. »

A la rubrique « Caractère », nous trouvons les adjectifs : raide, loyal, rancunier.

A la rubrique « Intelligence » : claire, méticuleuse, pédagogique.

Pour ce qui est de la « Sensibilité », trois termes sont employés : patriotique, pudique, conservatrice.

Quant aux méthodes, celles-ci apparaissent empiriques, individualistes, prudentes et maladroites. Ce dernier qualificatif s'appuyant sur quelques expressions mal perçues par l'opinion publique ou plutôt exploitées à bon escient par certains média. Car, comme le note Henri AMOUROUX, ces différents mots ou expressions tels que : « nantis » ou « chômeurs qui n'ont qu'à créer leur entreprise » ont été isolés de leur contexte. Or, nous savons bien que la pensée de quiconque peut être facilement déformée dans ces conditions.

Mais ceci nous permet d'approfondir notre analyse sur la communication de l'homme politique qui se livre certes à un jeu médiatique qui privilégie la forme sur le fond, mais nous constatons que celui-ci y est poussé. Ainsi, étant très attentif à cause de ces termes employés, en public ou à l'occasion de chacune de ses interventions, il est poussé, heureusement pas exclusivement, à privilégier la forme au détriment du fond. Un mot qui peut apparaître comme un détail isolé de son contexte et habilement repris, nuira plus à l'image d'un homme publique qu'un savant discours intelligemment construit ne le servira. Là encore, aucune position de principe ne peut prévaloir car certains mots malencontreux sont révélateurs de la pensée de celui qui les a employés. D'où cette constatation finale que la communication politique est un art qui peut être facilement détourné par un esprit « mal intentionné ». Lorsque l'on aura dit qu'en terme politique, tout esprit qui s'affirme opposé aux thèses de l'auteur concerné aura vite fait de glisser vers cet état d'esprit mal intentionné dont nous parlions, alors tout aura été dit.

Mais ne soyons pas pessimistes car la diversité des sources d'information est une parade essentielle à ce risque de déviation et, d'autre part, la communication politique est vivante,

elle se renouvelle en fonction de l'état de l'opinion publique même si le fond du propos reste le même ou devrait le rester.

Reprenons notre politoscopie là où nous l'avons laissée : à la rubrique « Culture » apparaissent les mentions : classique, économique, périphérique. Périphérique car R. BARRE, en homme discret, n'est pas homme à afficher l'étendue de sa culture. Son mode de vie est qualifié de familial, de rituel et d'itinérant. Ses goûts apparaissent éclectiques mais aussi simples. R. BARRE est considéré comme étant gourmand.

La rubrique « Eloquence » appelle de notre part une attention plus soutenue. Qu'y trouvons-nous en effet ? L'éloquence apparaîtra maîtrisée. A ce propos, R. BARRE se signale, comme nous le verrons plus loin, comme étant un des hommes politiques qui dispose de la plus grande richesse de vocabulaire sans en abuser pour autant :

« Tout à fait maître de son langage, il choisit immédiatement le mot le plus approprié et démontre une grande facilité à traduire sa pensée dans l'expression : « ce qui se conçoit bien, s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément », etc... ».

Mais une critique acerbe dénonce la sécheresse, si ce n'est la platitude du discours, engendré parfois par un excès de sobriété. R. BARRE apparait caustique par ailleurs, notamment dans ses envolées parlementaires avec les célèbres « puissant orchestre de la complaisance » ou « crépuscule des magiciens ».

Enfin, l'éloquence est qualifiée de flutée :

« Avec une diction parfaite, unie, posée, le professeur BARRE explique, argumente, réfute, sans jamais soulever les foules ».

Rappelons-nous l'expression de Catherine NAY :

« Au moment de ses meilleurs effets, lorsque le propos doit culminer, M. BARRE a une manière inimitable de faire grimper l'intonation, de jouer sur plusieurs octaves : un miaulement dans du velours ».

La rubrique « Entourage » comporte quant à elle trois mentions : divers, préservé, indépendant. Divers, car ces liens amicaux sont multiples. Préservé, car il choisit soigneusement ses quelques collaborateurs proches. Indépendant, car l'entourage n'exerce jamais une pression quelconque.

Dernière rubrique enfin, « L'ambition ». Celle-ci se caractérise par trois mentions : réaliste, gaullienne et patiente. Si l'ambition réaliste tient à la structure mentale rigoureuse de notre homme, l'ambition gaullienne permet aux auteurs de cette analyse de laisser transparaître une connotation péjorative dans leurs propos :

« Pour être sereine, l'ambition de R. BARRE n'en reste pas moins hautaine. Réflexion qui fait suite à l'idée selon laquelle c'est l'enchaînement des circonstances qui semble être le moteur de la trajectoire de BARRE : « Je n'ai jamais rien réclamé. On est venu me chercher. »

Ce document est très intéressant car il témoigne parfaitement des perceptions multiples qui ressortent de l'image d'un même homme. Là encore, la force de la communication politique apparaît précaire du fait même de ces divergences de perceptions. Mais nous affirmons pour notre part que celle-ci ne tend pas à viser l'unité d'appréciation, elle se situe sur un autre plan qui consiste à présenter le message qui répond le mieux aux attentes du récepteur sans pour autant renier quoi que ce soit du contenu même de ce message au profit du nécessaire « habillage ».

Alors, évidemment, les différences de réaction se font bien naturellement sentir mais, par-delà cette présentation du message, c'est l'homme lui-même, avec ses idées, sa personnalité, sa conviction dans ses choix, qui doit ressortir. La communication politique ne consiste pas à ériger l'arbre qui cache la forêt mais, au contraire, dans une société médiatisée qui a créé l'arbre cachant la forêt, celle-ci doit avoir pour finalité de rendre transparent cet arbre de l'apparence. L'arbre constituant le logo, cher à Raymond BARRE, n'apparaît que comme une projection émanant de la carte représentant la France. Mais ce n'est qu'une interprétation suggestive pour illustrer notre propos car nous risquerions de tomber dans le travers que nous nous proposons justement de dénoncer, à savoir : tomber dans le panneau de l'interprétation unipersonnelle.

Voilà donc dressé le tableau de ces différents observateurs attentifs de notre vie politique. Leurs prises de position divergentes nous ont permis de poser les questions-clé de la portée même de la communication politique. L'homme politique s'expose : sous les projecteurs des médias, il ne peut se découvrir sans avoir mis au point une stratégie de communication. Un prétendant à la magistrature suprême ne peut qu'en être conscient même s'il est essentiel de définir de quoi l'on parle, c'est-à-dire le sens et la portée que l'on entend donner à la dimension de son message au regard de ce que l'on est et de ce que l'on veut dire.

Notons que ceux qui désirent se plonger dans un pamphlet sur R. BARRE le peuvent en se procurant le livre de Frédéric GRENDÉL : « Raymond BARRE. L'envol du paon » qui fait suite à la première partie rédigée antérieurement en 1978 : « Les plumes du paon ». Chacun étant libre d'en retirer ce que bon lui semble. Mais tous les styles ont leur mérite et doivent être respectés à ce titre.

Pour conclure sur une note originale, il faut souligner que l'année 1987, riche en livres sur la vie politique française et sur Raymond BARRE et les barristes en particulier, a vu la parution de deux livres concernant la graphologie et l'astrologie. Alors, pour ne pas décevoir les adeptes de ces matières, nous pouvons en préciser le contenu pour ce qui concerne bien entendu Raymond BARRE.

André LABARRERE s'est livré à une étude de longue haleine sur les écritures de cinquante-trois hommes politiques pour en concevoir des portraits graphologiques (« Votre écriture, messieurs »).

R. BARRE apparaît comme une « personnalité beaucoup moins sûre d'elle que l'on pourrait bien le penser en se fondant sur certaines attitudes d'apparence. C'est un être d'opposition maîtrisée. Une intelligence subtile descendant dans les moindres détails. Précautionneuse ».

« Il poursuit son chemin avec aisance mais non sans se poser des questions. Interrogations beaucoup plus profondes et angoissées que même ses intimes pourraient le penser ». « L'ancien Premier Ministre arrive difficilement à admettre l'injustice du comportement des autres à son égard ». A. LABARRERE relève « une volonté de fer qui pourrait parfois frôler l'entêtement », mais il précise « pourtant Raymond BARRE n'a rien d'un bourru. Il s'imposera plus par la finesse des attitudes que par un mépris apparent des autres ».

La philosophie d'action de l'homme est décryptée comme suit :

« Chez cet homme remarquablement organisé, on sent le besoin de briser les chaînes, de faire ce qu'il veut sans se soucier de l'opinion d'autrui. En bref, de vivre intensément avec une forte dose de fatalisme. Le regard sur l'existence est sans concession. La vie nous donnera ce qu'elle doit nous donner. Ne pouvant l'infléchir que dans certaines limites, nous devons la saisir comme le bonheur le plus précieux ».

R. BARRE est aussi qualifié d'épicurien. Par ailleurs, il est « rarement dupe car il sent les choses et les êtres. Il distingue admirablement les thuriféraires professionnels des amis sincères ».

Enfin, « sa vision réaliste débouche sur des jugements parfois rudes qui ne sont pas toujours bien acceptés ». « N'est-ce pas pour lui un réflexe de défense ? Au fond, R. BARRE est émotif. Il n'aime pas le montrer ».

André LABARRERE, passionné de graphologie et spécialiste dans ce domaine, nous livre une analyse fort complète et qui nous intéresse au premier chef car, élu député et conseiller général depuis 1967, maire de Pau depuis 1971, président du Conseil Régional d'Aquitaine en 1979, Ministre des relations avec le Parlement de 1981 à 1986, il s'était bien préparé pour mettre sa connaissance de la vie politique au service de ses talents de graphologue. A chacun d'en apprécier l'analyse selon ses propres convictions.

Nous apprenons dans « Les signes d'un président » de Gilles d'AMBRA et Françoise COPPINGER, que R. BARRE, né le 12 avril 1924 à 6H30 est Bélier, ascendant Bélier. Le portrait de R. BARRE est analysé sous cet éclairage astrologique, mais nous ne nous étendons pas car cette étude s'inscrit assez peu dans une vision politique de l'homme.

Cette présentation vise à mettre en valeur les analyses diverses dont est l'objet R. BARRE sur le plan notamment de l'image qu'il incarne. Nous décelons ainsi un point important de la communication politique comme nous l'avons déjà noté : la précarité d'une image. Les éléments objectifs d'appréciation existent bien mais leur interprétation varie selon les positions personnelles. Ainsi, d'ores et déjà, nous pressentons que, en dehors des thèmes défendus, l'impact de l'image sera très fort sur ceux qui constituent un terrain neutre en quelque sorte. C'est à dire ceux qui attendent d'être conquis ou tout au moins persuadés.

Mais reprenons nos développements car l'analyse des entretiens obtenus permet d'étayer plus précisément notre jugement.

### **1-3 Dépouillement des interviews.**

Nous progressons dans l'analyse en abordant maintenant l'étude de ceux dont le métier est justement de savoir apprécier le degré d'efficacité de la communication des hommes politiques notamment. Mais nous adopterons pour ce faire une démarche particulière dans la mesure où nous avons choisi au préalable de présenter certaines remarques de quelques-uns parmi les plus connus du monde de la communication politique. Cependant, nous avons surtout voulu prendre en compte le témoignage d'hommes moins connus du grand public s'occupant eux aussi de communication ou de relations publiques. Ces hommes, moins connus certes, permettent d'obtenir un éventail d'avis plus variés et peut-être plus représentatifs de la manière dont est perçu R. BARRE par l'opinion publique considérée au sens large.

Pour ce qui est des « ténors » de la communication politique, nous voulons proposer au lecteur une gamme d'avis provenant de spécialistes, mais il faut préciser que seuls Jérôme JAFFRE, Michel BONGRAND, Bernard RIDEAU et Claude FITOUSSI seront cités. Dans un souci de précision méthodologique, il faut affirmer qu'aucune idée de sélection ne transparait dans cet état de fait. La valeur d'hommes tels que Jean-Pierre RAFFARIN, Bernard KRIEFF, Claude MARTI ou Thierry SAUSSEZ, et d'autres encore, n'est pas contestée, bien au contraire, mais les limites de notre étude justifient cette prise de position.

**1-3-1** Pour donner le ton, Jérôme JAFFRE, directeur de la SOFRES, s'en tient aux sondages pour définir l'homme sur la scène politique mais aussi la stature d'homme d'Etat de Raymond BARRE. Ainsi, dans « Le journal des Républicains », celui déclarait :

« Pour R. BARRE, je dirais que son premier avantage est d'apparaître pour l'opinion comme le candidat naturel de l'UDF. En second lieu, il a une image d'homme d'Etat. Ce qui est frappant, c'est que, sur toutes les questions personnelles, c'est-à-dire la bonne ou mauvaise opinion que l'on a de lui, R. BARRE se maintient très bien ».

Mais la dimension de rassembleur qui permet à un favori de faire la différence est elle-même relevée par Bernard RIDEAU dans « Le Quotidien de Paris » :

« On peut dire que BARRE a une dialectique politique globale, ce qui le rend plus dangereux pour Monsieur MITTERRAND au deuxième tour ».

Cette dimension de rassembleur est, en effet, une composante clé de l'image en termes de réussite à l'élection présidentielle. Il est clair que la bipolarisation créée par la Vème République, avec l'élection au suffrage universel direct à deux tours, oblige les deux protagonistes à orienter leur discours et à affiner leur image pour faire basculer les indécis dans leur camp, même si la tâche n'est pas aisée bien entendu.

C'est ce que souligne Bernard RIDEAU dans « Le Quotidien de Paris » à propos de « L'Heure de vérité » de janvier :

« Il tient à mobiliser tout le monde mais chacun, dans son statut personnel, se sent-il bénéficiaire ? ».

A cette question, Michel BONGRAND adopte une position résolument optimiste en affirmant, toujours à propos de cette émission, dans « Le Matin » :

« R. BARRE a su changer son image tout en restant fidèle à lui-même (...). D'un part, il s'est révélé plus proche des français sans sensiblerie ; d'autre part, il est apparu comme un fédérateur, un rassembleur sans démagogie ».

Cet aspect est à plus d'un titre essentiel pour qui veut briguer, avec des chances sérieuses de succès, la magistrature suprême. Et l'on comprend que Michel BONGRAND, inventeur du slogan « BARRE – Confiance » des élections législatives de 1978 et conseiller toujours écouté de R. BARRE, se fasse fort de faire de cette nécessité une réalité.

Mais ne nous limitant pas à cet aspect, il est important de reprendre en détail les réflexions de Claude FITOUSSI présentées dans « La Croix », à propos de « L'heure de vérité ». Sur les deux plans, personnel et politique, le député de Lyon est considéré comme ayant effectué un parcours très réussi. Sur le plan personnel tout d'abord, un plus est relevé concernant différents secteurs du personnage : « Sérénité, distance, hauteur, humour ». Son visage apparaît maintenant à l'auteur, sérieux mais pas agressif. Ainsi, « R. BARRE a aussi réduit sa morgue et son agressivité ».

Voilà un portrait tout à fait positif. D'ailleurs, la stratégie politique adoptée par R. BARRE n'est pas sans appeler elle-même une critique élogieuse. Jugez-en donc :

« Ce qui lui permet une stratégie très au point. D'abord, de rester égal à lui-même. Ensuite, de marquer sa différence par rapport à des alliés, en attaquant ses concurrents avec humour. Mais aussi de demeurer très fortement solidaire de la majorité. Enfin, il a fait un clin d'œil à pratiquement toutes les catégories de français, sans exception. C'était même parfois démagogique, mais efficace. »

Néanmoins, il faut savoir que la communication politique ne laisse rien à l'effet du hasard. Tout à son importance même si, en soi, chaque détail paraît plus fondamental, l'ensemble ne sera positif que si tout a été pris en considération. Il est intéressant de s'attarder quelque peu aux commentaires de Claude FITOUSSI concernant l'aspect personnel de R. BARRE mais aussi le fond du propos.

Ainsi, certaines erreurs vestimentaires sont dénotées, comme le fait de porter une cravate de couleur terne et un pantalon trop serré. R. BARRE lui-même est apparu trop statique. D'une manière générale :

« Il faut qu'il dénoue ses mains, qu'il sourit un peu plus, sans jamais s'énerver comme il l'a fait en fin d'émission, se redresser un peu plus et corriger son tic bien connu de se tourner les pouces. »

Claude FITOUSSI reproche de même à l'ancien Premier Ministre sa tendance à fermer les yeux avec suffisance. Mais le fond du propos fait lui-même l'objet de « remontrances » puisque les citations apparaissent trop nombreuses dans le discours. Par ailleurs, certaines expressions semblent excessives, telles que « c'est une affaire qui me bouleverse », à propos des grèves étudiantes de la fin 1986. Enfin, les tics verbaux tels que « je ne lis pas dans le marc de café » ou « on ne tire pas de plans sur la comète » sont jugés négatifs.

Il est tout à fait intéressant de reprendre en détail cette analyse de Claude FITOUSSI concernant un aspect essentiel de la communication politique : le passage sur le petit écran. Aspect non pas exclusif mais essentiel car il faut se rappeler que notre étude est classée sous le signe de l'élection présidentielle prochaine. Car, s'il est vrai que la télévision ne fait pas la pluie et le beau temps, il n'en est pas moins vrai qu'au stade d'un second tour, la prestation télévisée est d'une importance considérable eu égard notamment aux indécis. Il s'agit désormais de convaincre et non plus de démontrer car les thèmes proposés ne peuvent plus faire l'objet de modifications profondes. Or, à ce stade, convaincre, c'est atteindre l'auditoire dans sa sensibilité ce qui nécessite de faire appel à toutes ses qualités de communicant. Bien entendu, la dimension politique, comprenant notamment l'attitude des autres candidats évincés et de leurs électeurs, reste essentielle dans une telle perspective.

**1-3-2** Il est temps maintenant d'ouvrir le second volet de ce voyage parmi les professionnels de la communication politique. Quatre interlocuteurs dont la renommée n'est peut-être pas aussi grande que celle des intervenants précédents mais dont la compétence est entière ont été entendus. Jean-Pierre BAUDOIN, directeur de « Information et entreprises » ; Louis PETIET, directeur du département communication institutionnelle de l'agence « Bernard KRIEFF Communication » ; Sophie KERGROHENNE-LIGER, conseiller technique de « Michel BONGRAND SA » ; Jérôme LASCOMBE, chef de groupe de l'agence de relations publiques et communication institutionnelle « DELAITTE et associés ».

Louis PETIET, qui s'est attaché à décrire l'évolution de la scène politique au cours de ces dernières années, a défini avec précision l'évolution de R. BARRE :

« A mon avis, R. BARRE s'est réellement métamorphosé dans l'opposition. Dans l'opposition d'abord, il a su remarquablement gérer les silences et donc, toute une partie de la montée en puissance de l'image de R. BARRE, c'est un positionnement stratégique fait avec détermination, avec temps, et gérant les silences. Et alors que tout le monde était sous le choc de la défaite à droite, que certains sont montés au créneau, ou d'autres ont voulu revenir rapidement sur la scène politique, comme Giscard, lui a su se positionner en retrait, cultivant le terrain. Et donc, il y a une stratégie remarquablement habile qui est de travailler toute la France profonde, de drainer le terrain et d'être silencieux au niveau national. Au niveau national, il y a le risque dans des univers de très forte médiatisation de perdre des points, comme des pourcentages, chaque fois que l'on ouvre la bouche. »

Le risque, justement, R. BARRE va le prendre en 1987. Ce sera sur le plan national l'année de tous les dangers dans une telle problématique car ses interventions à « L'Heure de vérité », principalement, mais aussi à « Questions à domicile », à « Apostrophes », à « 7 sur 7 » enfin, seront déterminantes. Cette stratégie apparaît sans faille sur le plan de la qualité et de la quantité. Sur le plan de la qualité, R. BARRE assoit véritablement son image, tandis que deux émissions avant l'été et deux émissions après l'été, constituent un modèle de gestion du temps de passage à l'antenne.

Quant à l'image elle-même de R. BARRE, Jean-Pierre BAUDOIN affirme très justement, nous semble-t-il :

« BARRE impose son image plus qu'il ne se crée une image. En effet, il semble qu'il n'y ait pas eu d'évolution considérable, ni de la part de l'opinion par rapport à son image, ni de la part de lui-même quant à son image, mais son projet est mieux compris maintenant ».

Or, selon Jean-Pierre BAUDOIN, la constance et l'expérience sont deux qualités essentielles pour un éventuel président de la République :

« Il faut que le citoyen puisse juger sur pièce l'homme qui se présente aux suffrages ».

Des précisions nous sont fournies par Jérôme LASCOMBE concernant les qualités dont est doté R. BARRE selon lui :

« Il est quelqu'un d'assez rassurant, d'assez posé, d'assez calme, ce qui est toujours, enfin dans la plupart des cas en matière politique, un atout ».

Mais ce dernier regrette que « R. BARRE ne représente pas pour les gens quelqu'un de très passionnel, qui suscite la mobilisation ».

Ce qui est important, selon nous, ce sont les rapports qui se sont créés entre R. BARRE et les français, comme l'avait déjà souligné Jean-Pierre BAUDOIN et comme le confirme Sophie KERGROHENNE-LIGER :

« En effet, en allant sur le terrain, R. BARRE a réussi à boucler la boucle en termes de confiance : BARRE a marqué sa confiance dans les français, ainsi les français ont eu confiance en BARRE ce qui a conforté BARRE dans sa confiance dans les français. »

Cette attitude est très gaullienne ce qui n'est pas pour nous étonner car, si l'ancien Premier Ministre reste dans la ligne du Général de Gaulle, il en reste très proche aussi dans la forme et notamment dans sa manière de se présenter aux français. Rappelons-nous cette formule prononcée par De Gaulle : « Je vous demande votre confiance parce que vous savez que vous pouvez compter sur la mienne ». Le député de Lyon reste très imprégné de cette philosophie ce que traduit de sa part cette citation du Général : « Entre le Président et le peuple de France, ce qui compte, c'est le contrat de confiance ».

Ce tour d'horizon nous montre bien que l'image de R. BARRE est une notion qui n'a de sens que lorsque l'on replace celle-ci dans le dialogue BARRE – Français. La politique ne consiste pas à affirmer une chose tout en étant persuadé que celle-ci est juste. La politique consiste à faire admettre cette chose en attendant éventuellement que les circonstances soient favorables comme le confiait le Général de Gaulle dans ses « Mémoires d'espoir ».

La communication politique est un art au service de l'homme politique pour que sa politique soit jugée acceptable par la majorité des citoyens, mais aussi supportable par la majorité de la minorité des citoyens ; c'est cela la démocratie. Tout comme dans l'opposition, l'enjeu est de mettre en valeur ses positions divergentes.

A travers cette approche de l'homme et l'image, c'est-à-dire du décryptage de l'image de R. BARRE face à l'homme tel qu'il est, l'ébauche d'une stratégie de communication a été mise

en lumière par les différents intervenants. Après avoir mis en évidence cette trame, notre objectif va consister à plonger dans le système qui fonde la démarche de R. BARRE face à l'opinion publique : déceler la mécanique de précision qui anime le député de Lyon constitue désormais notre ligne de conduite.

Cela sera fait sur deux plans. Le plan du discours et des différentes informations qui peuvent en être retirées et le plan de la communication audiovisuelle à travers le passage de R. BARRE à différentes émissions télévisées en 1987.

## **2- BARRE, une mécanique de précision : l'homme derrière l'image.**

### **2-1 Son discours.**

L'analyse du discours d'une manière détaillée permet de mieux comprendre la personnalité réelle de celui dont l'opinion publique juge l'image.

**2-1-1** Avant d'en venir à une approche globale de cette étude, c'est le thème de l'inspiration gaullienne du discours de R. BARRE sur lequel nous entendons d'abord nous pencher.

A titre de préliminaire, une référence à l'étude de François SAINT-OUEN, chercheur à l'Institut Universitaire d'Etudes Européennes de Genève, nous paraît être une bonne entrée en la matière. Dans son article, « Les partis politiques français et l'Europe : système politique et fonctionnement du discours », publié dans la Revue Française de Sciences Politiques d'avril 1986, celui-ci affirmait :

« La position de R. BARRE est très significative à cet égard. Il réussit sans trop de difficulté à s'intégrer dans les structures du discours de l'UDF (Union, Progrès, Liberté) tout en formulant des analyses qui ressortissent au discours gaullien. Il y parvient en choisissant nettement dans le rapport France – Europe un point d'ancrage qui est la France, alors que l'UDF, tout à la lutte pour promouvoir les valeurs libérales, laisse s'instaurer une certaine confusion entre les deux plans. R. BARRE, dans sa manière de ramener l'essentiel à la France, est moins flottant (et probablement plus pragmatique). Il n'a de cesse de mettre en garde contre « une illusion lyrique européenne d'autant moins justifiée que la France est moins solide que par le passé. » (3 février 1984)

L'auteur précise : « Raymond BARRE insiste avant tout sur la capacité de la France à retrouver sa « grandeur » et son « rang » (termes typiquement gaulliens) pour affronter les autres Nations dans la compétition mondiale. » (24 février 1984)

Dans cette perspective européenne, une connotation gaullienne du discours de R. BARRE apparaît clairement pour François SAINT-OUEN. Pour notre part, nous confirmons une telle affirmation même si nous avons constaté que le Général de Gaulle était lui-même peu cité. Toutefois, ses idées sont souvent prises comme une référence pour l'action à mener et la tonalité du discours, et souvent certaines formules ou certains termes sont teintés d'un esprit gaullien.

De Gaulle étant peu cité in extenso, nous avons considéré qu'il était important de noter les principales citations relevées à la fin de l'année 1986 et en 1987, car celles-ci apparaissent certainement aux yeux de R. BARRE comme des thèmes auxquels il adhère avec conviction.

Mais, tout d'abord, c'est par une citation prise dans le numéro 1 de « Faits et Arguments » en 1982 que nous avons choisi de commencer car de Gaulle n'est pratiquement pas cité dans cette revue. En voici la teneur : « Faire en sorte, quoi qu'il arrive, que le progrès soit développé, l'ordre assuré, la monnaie défendue, l'indépendance maintenue, la paix sauvegardée, la France respectée ».

Ne doutons pas que ces principes soient le ciment de la philosophie et de l'action du député de Lyon. Ce premier numéro préfigurait-il, ou plutôt sous-entendait-il, la future candidature de R. BARRE à l'élection présidentielle ? A chacun d'en tirer les conséquences qui lui semblent en découler.

Nous poursuivons avec une citation philosophique qui montre que l'économiste sait être homme et un homme d'une grande sensibilité. C'est à Lille, en effet, que l'ancien Premier Ministre a repris, au cours d'une conférence portant sur la participation dans l'entreprise, le 9 octobre 1986, cette magnifique phrase : « Sans doute le malaise des âmes qui résulte d'une civilisation dominée par la matière ne saurait-il être guéri par quelque régime que ce soit. Tout au moins pourrait-il un jour être adouci par un changement de condition morale, qui fasse de l'homme un responsable au lieu d'être un instrument. » (Mémoires d'Espoir, tome II).

Enfin, c'est sur le thème de la politique étrangère que nous avons relevé la dernière citation. Thème éminemment essentiel pour qui veut marquer sa stature présidentielle. Or, l'économiste devenu un homme politique de premier plan, puis ayant acquis la stature d'homme d'Etat, se devait de compléter sa panoplie de parfait candidat à l'investiture suprême en apparaissant comme étant capable de mener une politique étrangère digne de la France.

Evolution réglée comme du papier à musique diront certains. Véritable stratégie politique menée avec perfection, renchériront d'autres. R. BARRE rétorquerait que ce sont les événements qui constituent le fil conducteur de sa trajectoire, ou si l'on préfère le destin.

Sans entrer dans une discussion sur le rôle du destin, nous nous bornerons à remarquer que le hasard a, en tout cas, peu à voir avec le parcours du député de Lyon.

Mais revenons à cette citation de R. BARRE, reprise dans trois discours, et qui illustre, si besoin était, l'inspiration gaullienne de la politique étrangère de ce dernier.

Ainsi, à Montigny-Lès-Metz, le 7 juillet 1986, lors d'une conférence sur « L'Europe, un projet en action », puis à Paris à propos de « L'indépendance nationale et les exigences du présent » le 22 novembre 1986, et enfin à Paris, au colloque « Défense 2000 », le 7 novembre 1987, R. BARRE a repris la phrase du Général de Gaulle : « La France sait quel péril immédiat connaîtraient son corps et son âme si, en avant d'elle, l'Allemagne venait à fléchir, et l'Allemagne n'ignore pas que son destin serait scellé si, derrière elle, la France cessait de la soutenir. »

Comme nous l'avons dit, les citations sont assez rares pour que l'on prenne le soin de les noter, mais les références aux idées du Général de Gaulle sont fréquentes. De même, une

tournure gaullienne de certaines phrases apparait clairement. Il suffit pour s'en convaincre, d'en extraire quelques-unes d'un discours particulièrement riche dans ce sens : l'intervention à la réunion organisée par l'Union pour le développement en Aquitaine, le 25 janvier 1987. Ainsi, nous pouvons lire : « La France n'est pas simplement une Nation hexagonale, mais une Nation qui a des responsabilités à l'égard de l'Europe et à l'égard du monde. » Mais aussi : « L'univers n'a plus de points de référence stables ». Notons ici que le terme univers, qui correspond au monde, fait partie intégrante du vocabulaire gaullien.

En parlant de la démographie, de la compétitivité et des finances, R. BARRE pénètre profondément dans la pensée gaullienne : « Voici les trois choses qui me paraissent caractériser la France d'aujourd'hui. Certes, il s'agit de psychologie, mais c'est la psychologie qui compte car c'est à partir d'elle que l'on va vers le déclin, l'échec ou que l'on trouve au contraire, les voies du redressement et du renouveau. » L'inspiration des Mémoires d'espoir est intégralement reprise et, pour couronner le tout, la conclusion du discours est : « Il sera possible à notre pays de retrouver la voie du renouveau, la voie du progrès, et pourquoi ne pas le dire : à la fois la voie de la hauteur et la voie de la grandeur ».

Etre reconnu comme un économiste de grande valeur ne signifie pas pour autant un manque d'âme : preuve en est ainsi faite dans ces extraits.

**2-1-2** Les discours nous dévoilent un homme politique qui sait, comme le Général de Gaulle, user de formules percutantes : « Un pays comme la France qui n'avance pas fait un pays qui recule. » ou encore « Les français ont compris que l'on ne passe pas du socialisme au libéralisme, qu'on ne passe pas de l'idéologie de gauche à l'idéologie de droite. Il y a des problèmes, il faut les résoudre ». Mais le pragmatisme de R. BARRE apparait clairement dans ces formules qu'il aime lancer à son auditoire : « La dure leçon des faits » ou « La leçon de choses ». Le professeur pointe alors le bout de son nez à travers de telles formules.

Alors, qu'en est-il de manière plus générale de l'homme et de son discours ? Là encore, à titre préliminaire, il est intéressant de reprendre le livre d'Henri AMOUROUX « Monsieur BARRE » lorsque celui-ci fait référence à l'étude de Jean-René COTTERET, Jacques GARSTLE et Gérard AYACHE, qui ont analysé pour le Centre de recherches sur l'information et la communication de Paris I - Sorbonne, son vocabulaire, en le comparant à celui de Jacques CHIRAC. L'émission télévisée était celle de « Cartes sur table » (8 février 1978 ; et 13 février pour R. BARRE).

« Les mots qui sont revenus le plus souvent dans la bouche de R. BARRE ont été : « français » ou « françaises », 55 fois au cours de l'émission, puis « franc », 44 fois. Le mot le plus souvent utilisé par J. CHIRAC a été le mot « politique », 46 fois, suivi du mot « parti », 36 fois.

Raymond BARRE parle des « difficultés », des « prix », de la « monnaie », des « salaires ». Jacques CHIRAC n'en dit pratiquement rien, en revanche, son discours fait très souvent référence à la « volonté », à la « sécurité », à la « force », au « chef », tout mot que R. BARRE utilise avec parcimonie pour les deux premiers, et qu'il ne prononce jamais s'agissant des deux autres.

Des propos qui ne sont pas étrangers, par conséquent, à la phraséologie gaullienne. Mais revenons en 1987.

L'analyse lexicologique permet de cerner d'une manière précise la tournure d'esprit de R. BARRE. Dominique LABBE (auteur de « François MITTERRAND, essai sur le discours ») nous propose les clés de la compréhension du discours du député de Lyon, mais nous sommes aussi reportés à une seconde source : l'article du « Point » publié le 8 février 1987 : « Le discours et la méthode ».

L'analyse approfondie de Dominique LABBE peut se décomposer en deux temps, nous semble-t-il. Tout d'abord, il s'agit de montrer comment R. BARRE parvient à appuyer son positionnement particulier sur la scène politique. Ensuite, ce sont les racines de la pensée qui sont détectées.

En premier lieu donc, « L'image qu'il veut donner de lui peut se résumer ainsi : indépendance, savoir, sagesse ». Deux techniques sont employées pour démontrer cette qualité d'homme seul, d'homme libre.

D'une part, R. BARRE s'oppose au jeu politicien en lançant les formules telles que « le microcosme » ou « l'establishment » et en reprenant à son compte des formules gaulliennes contre la politique politicienne ou contre les partis : il dénonce les jeux, la confusion ou bien le système ou le régime des partis. Il affirme : « Je ne suis pas un chef, mais un citoyen parmi les citoyens ».

D'autre part, « Le balancement du ni-ni sert principalement à se mettre en valeur et à suggérer qu'il occupe une place à part sur la scène politique française ». Différentes formules en témoignent : « Je n'ai aucune intention de créer un parti, ni à brève ni à longue échéance » ; « Je n'ai ni la nostalgie du pouvoir, ni l'obsession de l'élection présidentielle » ; R. BARRE affirme la permanence de ses positions : « J'ai des convictions que j'ai écrites, proclamées et défendues. Elles n'ont jamais été cachées ni atténuées, ni modifiées ».

En second lieu, le vocabulaire du député de Lyon permet de déceler des racines gaulliennes, notamment dans le fait que le mot « France » est son mot préféré : « Comme eux (de Gaulle et J. CHIRAC), il substitue volontiers au mot France le terme pays – vocabulaire nettement Maurassien qu'affectionnait le Général – de préférence à Nation, vocable traditionnel à droite ». D'autres parallélismes apparaissent entre ces trois hommes dans l'utilisation de mots tels que « national », « Etat », « la République », « les institutions »... Mais il est intéressant de noter que le goût pour les formules ternaires, se rattachant à la rhétorique du XIX<sup>ème</sup> siècle, apparaît nettement chez R. BARRE, tout comme il existait chez de Gaulle – différents exemples sont significatifs : « un climat de liberté, de responsabilité, de solidarité », « un grand courant républicain, libéral et social », « le travail, le courage et l'effort », « des entreprises capables, vivantes et dynamiques » ou encore « libres, prospères, compétitives », enfin, « l'indépendance de pensée, d'expression et d'action ».

Ce style relève-t-il de l'application de l'équation « la thèse, l'antithèse et la synthèse finale ? ». Bien que le contenu même des termes employés en laisse douter, Dominique LABBE en est pour sa part convaincu. Mais ce qui est essentiel, c'est de constater que l'auteur de cette analyse met tous ces effets sur le compte d'une stratégie bien précise de R. BARRE :

« Bref, R. BARRE semble compter sur la fermeté de son ton gaullien pour donner des couleurs attrayantes à ce jute milieu bien vague, à cette synthèse molle, à cette sorte d'œcuménisme radical-socialiste qu'il adopte sur presque toutes les questions importantes.

Sans doute est-ce une nécessité dans le système de la Vème République, si l'on veut dépasser un jour le seuil fatidique des 50%... ».

Ainsi, la stratégie de communication serait définie très précisément pour répondre aux besoins de la stratégie politique. Tout le problème est de savoir comment se forme la pensée et plus spécifiquement la pensée politique. R. BARRE adapte-t-il sa communication pour toucher l'électorat le plus large possible ou ne tient-il que le langage qui est conforme à sa pensée ? L'ancien Premier Ministre soutient fermement la seconde hypothèse et c'est logique.

Il ne s'agit pas de couper la poire en deux mais nous pouvons peut-être avancer que R. BARRE tient le discours qui correspond à ses idées sur un plan technique et sur un plan plus conceptuel, mais qu'il tient compte des impératifs de la communication politique pour présenter ce discours de manière à être le plus réceptif possible. Le danger de la communication politique est de considérer que la fin justifie les moyens et donc de violer ces principes pour séduire l'électorat. Mais un homme politique est jugé sur sa trajectoire politique, même si la mémoire de l'électorat n'est pas toujours infaillible ou, plus justement, si certains comportements passés peuvent très bien ne plus intéresser l'opinion publique. Dans cet état d'esprit, la duperie, lorsque la démocratie est véritablement établie et lorsque les média jouent leur rôle, a peu de chance de réussir.

Ces remarques ne retirent rien à la qualité de l'analyse décrite ci-dessus mais tendent à faire sentir que les interprétations sont délicates et doivent, en tout cas, ne pas ignorer le paramètre humain : il ne s'agit pas d'un raisonnement mathématique fondé sur l'étude du discours d'un homme politique, il s'agit d'en déceler ce qui constitue la trame conceptuelle exacte.

Mais poursuivons maintenant nos investigations en nous penchant sur l'analyse du vocabulaire employé au cours de l'émission « L'Heure de vérité » du 7 février 1987.

Cette analyse s'appuie sur l'étude réalisée par « Infométrie ». Tout simplement, nous relèverons les conclusions concernant les mots employés et, d'autre part, le style :

« Comme le Général de Gaulle et le Président de la République, BARRE affiche une richesse de vocabulaire supérieure à celle des autres hommes politiques.

Mais est-ce une véritable qualité en matière de communication télévisée ? Oui, sans doute, mais à condition d'être prudent car le risque d'incompréhension n'est pas très éloigné. Le message apparaît très personnalisé puisque R. BARRE use beaucoup des « je », « moi » ou « mon », et peu des « vous », « nous » ou « on » qui sont pourtant plus impliquants car collectifs.

Mais les multiples « je crois », « je pense », permettent de corriger d'une touche de modestie le ton professoral. Pour ce qui est du style, il faut reconnaître que, comme de Gaulle et Mitterrand, R. BARRE fait des « phrases longues et complexes, bourrées de subordonnées et nourries d'incidentes. »

Enfin, les mots les plus fréquemment employés sont « Président de la République », « France » et « Français », « Premier Ministre » et « Gouvernement ».

Le discours apparaît très académique et riche, notamment en imparfaits du subjonctif mais, comme de Gaulle, R. BARRE aime interpellier son auditoire pour rendre plus vivant son discours et ceci à l'aide d'expressions plus populaires : « C'est l'overdose », « j'aurais mis le paquet » ou en employant des expressions toutes faites : « ne jetons pas de l'huile sur le feu », « essayer de prendre le train en marche », « tirer des plans sur la comète », « mettre de l'eau dans son vin »,...

Cette insertion dans le pourquoi et le comment du discours barriste est essentiel à plus d'un titre. Celle-ci retient notre attention car elle constitue un élément important pour comprendre de plus près comment est perçu R. BARRE par l'opinion publique, et dissiper le brouillard pour approcher de la réalité de l'homme qui projette cette image. Nous approchons de ce que l'on peut qualifier la réalité de l'image : quelles sont ses composantes exactes ? Tentons de répondre à cette interrogation par l'étude de l'image de R. BARRE projetée à travers les média audiovisuels.

## **2-2 Analyse de l'image sur le plan audiovisuel.**

Les émissions télévisées constituent pour nous un élément de référence indispensable afin de parachever notre tableau sur l'image de R. BARRE.

Si Philippe MESTRE, son directeur de campagne, et Charles MILLION, l'animateur de REEL, constituent au sein de l'équipe barriste un tandem performant sur le plan de la communication, Jacques BILLE et Jacques ALEXANDRE (conseiller audiovisuel) forment un tandem tout aussi efficace.

La gestion des passages sur le petit écran est un modèle du genre en 1987. En effet, la répartition des émissions télévisées s'est faite de la manière suivante : le 7 janvier, « L'Heure de vérité » ; le 25 juin « Questions à domicile » ; le 11 septembre, « Apostrophes » ; le 6 décembre ; « 7 sur 7 ».

Mais sur le plan de la communication de l'homme, peut-on être aussi satisfait ? En 1985, « Le Point » présentait une critique négative :

« En bon « prof. », BARRE discourt et raisonne sur le mode pédagogique. Ses propos sont remplis de certitudes. Mais il passe souvent au-dessus de la tête de ses élèves : son vocabulaire est sensiblement trop riche, et donc mal compris. Peu de français quotidien. Un débit trop lent. »

Quelles conclusions pouvons-nous tirer de l'année 1987 sur le plan audiovisuel ? Nous avons demandé à Jacques BIGNON de nous faire profiter de son expérience en matière de communication pour aborder un thème aussi technique. Voici, librement exposées, les différentes remarques livrées à cet effet.

**2-2-1** J. BIGNON a bien voulu nous présenter au préalable quelques réflexions sur ce que l'on doit entendre par stratégie de communication :

« Si on veut vraiment communiquer, on a deux points importants. On a d'une part, l'expression, c'est-à-dire que l'on puisse s'exprimer, dire ce que l'on pense, et, d'autre part, la communication ».

Plusieurs scénarii sont possibles à partir de ce postulat. En premier lieu, s'exprimer sans communiquer, c'est-à-dire que l'on peut dire effectivement ce que l'on pense, d'une manière authentique, sans pour autant communiquer car le message peut déplaire, contrarier par exemple. Cette version correspond au raccourci suivant : Expression plus – Communication moins. R. BARRE se range plutôt dans cette catégorie : « Je m'exprime mais j'ai du mal à communiquer ».

En second lieu, il est possible de communiquer à tout prix sans vouloir réellement s'exprimer c'est-à-dire au fond, tenter de manipuler l'opinion. R. BARRE s'oppose catégoriquement à ce cas de figure : Expression moins – Communication plus.

Mais, en troisième lieu, il est possible d'aboutir à communiquer tout en s'exprimant, c'est-à-dire à avoir une Expression plus et une Communication plus. Il s'agit d'ajouter la forme au contenu. Alors que R. BARRE a l'impression que « si l'on communique, on perd son âme », car il ne se réfère qu'au deuxième cas de figure décrit, ce qui ne correspond évidemment pas à sa démarche naturelle. « Pour lui, le contenu est tout et la forme est peu ». Et pourtant, au contraire, les expériences menées aux Etats-Unis ont montré que la forme compte pour 60 à 70%.

Une telle attitude peut conduire à l'échec. Ses compétences, son projet, son infrastructure ne posent pas de problème véritable mais cette faiblesse peut lui coûter cher, notamment en ce qui concerne les indécis qui restent très nombreux comme nous l'avons déjà mentionné.

Cette ligne directrice étant tracée, nous pouvons approfondir encore le raisonnement.

**2-2-2** Dans son attitude générale, il faut relever un certain manque de dynamisme surtout lorsqu'il ne parle pas d'économie. La cassette présentée par REEL sur la santé et la sécurité sociale par exemple est très significative à cet égard.

Par ailleurs, le député de Lyon joue la carte du naturel, mais cette apparence ne correspond peut-être pas à la réalité car il apparaît nerveux, tendu. C'est en matière d'économie ou lorsqu'il parle de lui que son attitude se veut plus naturelle.

Ses affirmations très nombreuses font penser qu'il est sûr de lui mais certaines expressions, qualifiées de parasites, nous amènent à douter de cette constatation (« je pense », « je crois »,...). Il atténue par conséquent son langage en introduisant un doute. J. BIGNON va jusqu'à parler de « double personnalité. Mais ceci apparaît comme un manque de savoir-faire sur le plan de la communication car il suffirait de remplacer ses affirmations ainsi formulées par des questions présentées éventuellement sous la forme interronégative.

En définitive, cette authenticité affichée masque une faiblesse en matière de communication. « Pour lui, l'être compte, le paraître ne compte pas, il veut le prouver indirectement dans son discours ».

Cette position de fond le conduit-elle à rejeter toute construction d'une stratégie de communication sur le plan de l'audiovisuel ? Parce que tout est à démontrer et que tout est dans la raison, faut-il ne pas jouer le jeu de la démocratie telle que cette fin du XXIème siècle nous la présente ? Car, sur le plan du raisonnement, cela confine à l'erreur. En effet, refuser de s'inscrire dans cette vision du débat, c'est refuser une des formes modernes de la démocratie et c'est par conséquent s'exposer aux risques de ne pas apparaître moderne. Mais moderne ne

signifie pas être superficiel dans son image, c'est étudier la façon la plus adaptée de faire passer son message compte tenu de sa propre personnalité et du projet présenté.

En outre, une ligne ainsi définie sans négociation possible peut s'apparenter à une forme d'égoïsme. On peut d'ailleurs se référer à l'analyse transactionnelle pour compléter ces réflexions. Trois attitudes, en effet, sont définies dans ce cadre. L'attitude « parent » qui correspond à un comportement autoritaire ; l'attitude « enfant » qui correspond à la soumission ; l'attitude « adulte » représentant l'attitude intermédiaire. Il est très significatif de constater que R. BARRE se classe en fait dans l'attitude « parent ».

Le député de Lyon affiche une attitude ferme bien que bienveillante mais qui, d'ailleurs, peut faire croire que ceux qui ne pensent pas de la même manière sont des imbéciles, ce qui est dangereux sur le plan de la communication. Sa bonhomie présente un côté sécurisant qui rassure. Mais sa position de fermeté incontournable apparaît dévalorisante à l'opposé. Or, en terme d'impact, on peut dire que R. BARRE dans ces conditions à une marge de manœuvre réduite pour conquérir les voix des indécis.

Sur un plan plus technique, le message est très personnalisé (« moi, je », « j'ai dit »,...) ce qui entraîne une faible implication des auditeurs, laquelle pourrait être obtenue par des formules les associant (« nous »,...).

R. BARRE s'inscrit dans la ligne suivante : moi je suis comme cela, à vous de vous déterminer en fonction de cela. Il faut le prendre tel quel ou pas du tout, comme le confirment les affirmations de type péremptoire : « il faut que... », « il faut que les français comprennent... »,...

Et pourtant, l'ancien Premier Ministre sait se rendre sympathique grâce à la force des images (« la tortue »,...). Il sait jouer de l'émotionnel en délaissant pour un temps le rationnel.

Le député de Lyon joue de son physique pour accentuer son côté sécurisant, posé, calme, mais il ne faut pas en abuser car le manque de dynamisme peut alors lui être reproché. Il est certain que l'opposition avec un Jacques CHIRAC toujours en mouvement est éclatante même si ce comportement présente lui aussi un revers de la médaille. Il est possible de poursuivre la comparaison. R. BARRE apparaît plus naturel que J. CHIRAC. Mais ce côté authentique, à la mode depuis deux ans notamment, a fini par lasser les français qui sentent que cela relève plus d'une stratégie ou d'une mise en scène que d'une attitude naturelle véritable dans l'ensemble.

La caractéristique essentielle de R. BARRE qui cherche à démontrer est elle-même mise à mal. Le style professoral est, certes, souvent reproché, mais ce n'est pas là l'objet de la critique de J. BIGNON. En effet, la démonstration n'est pas toujours étayée par des chiffres significatifs qui frappent l'opinion. Les hommes politiques ont du mal à trouver le juste milieu dans cette optique. Il ne s'agit pas, en effet, de noyer le public sous un flot de chiffres inconsidérés mais seulement de donner le ou les quelques chiffres adéquats qui permettent d'enrichir la démonstration et de marquer l'auditoire.

Les problèmes de communication de R. BARRE doivent être résolus pour avoir l'espoir de sortir victorieux de la bataille électorale qui va s'engager. Mais, de même, la résolution de ces problèmes s'avère indispensable pour être à même de gérer un éventuel succès. Président de la République, R. BARRE doit parvenir à assumer les possibles conflits sociaux notamment et, la forme, dans ce domaine, est aussi importante, sinon plus, que le fond.

R. BARRE a-t-il une stratégie de communication sur le plan audiovisuel ? J. BIGNON en doute, même si le postulat selon lequel « il faut le prendre comme il est » peut s'y apparenter. Mais ce n'est certainement pas suffisant. La campagne sera l'occasion pour les indécis de prendre position ; ainsi, l'élaboration d'une stratégie personnelle, bien ordonnée, sera plus que nécessaire : elle sera essentielle. La rigueur intellectuelle incline à penser de la sorte.

Les sondages positifs en 1987 ont anesthésié quelque peu R. BARRE dans la définition de ses objectifs en matière de communication audiovisuelle. L'ambiguïté réside maintenant dans la nécessité de prendre en compte cet aspect sans renier sa personnalité profonde. Faire campagne, c'est aussi savoir accepter de se remettre en cause.

La démarche anti-marketing du député de Lyon peut devenir un lourd handicap. En effet, cette logique consistant à imposer sa vision des choses sans partir des besoins exprimés peut s'avérer être un très grave obstacle. Or, nous avons très bien vu que sur le fond, cette apparence est fautive puisque R. BARRE s'est penché avec attention sur les problèmes concrets des Français. Alors ? Alors, il faut savoir « vendre sa politique ». Cette expression, choquante certainement pour l'intéressé, n'a rien d'infamant. Tout dépend comment est comprise cette exigence, et qui la met en œuvre.

Ces réflexions, tirées de notre entretien très aimablement accordé par Jacques BIGNON, ont permis de cerner maintenant très précisément l'image de R. BARRE sous cet éclairage particulier. L'aspect communication audiovisuelle est essentiel car nombreux sont les commentateurs qui considèrent que la différence se fera sur ce terrain.

L'atout de l'ancien Premier ministre réside dans les éventuels débats télévisés. Car si ce dernier n'est pas au mieux lorsqu'il s'agit de communiquer, il se reprend complètement face à la contradiction.

Ce n'est pas le débat télévisé qui décide de tout. Il est cependant le repère permettant à chacun d'opter pour l'un ou l'autre des candidats. Bien sûr, chacun avait déjà acquis un ensemble d'informations le préparant à se décider. Toutefois, le débatteur le plus brillant ou le meilleur communicant n'est pas nécessairement le meilleur Président. Voilà pourquoi, encore une fois, chaque présidentiable doit utiliser au mieux ses propres armes. Puisque cet exercice est maintenant imposé, il faut le préparer avec toute la minutie nécessaire.

Pour notre part, nous nous risquerons à comparer l'émission télévisée au sens large au fartage des skis. En effet, le fartage peut être ce qui fait la différence en fin de course mais, sans les qualités physiques du skieur, l'entraînement, l'infrastructure constituée par l'équipe et, enfin, une certaine dose de chance, la victoire n'est pas possible. Ainsi, le fartage est décisif mais, ce n'est qu'au terme d'un effort préalable qui permet de se présenter en position de remporter la victoire. Et n'oublions pas que le meilleur skieur peut l'emporter même si le fartage est de moins bonne qualité ! Il ne faut pas pour autant faire preuve de négligence en délaissant cet aspect technique.

L'homme, derrière l'image, nous apparaît clairement désormais. Du moins, ces développements ont-ils permis de dissiper le brouillard de l'image et même de détecter certains mécanismes de sa formation.

L'enjeu justifiait une analyse sans complaisance qui s'inscrit d'ailleurs dans un souci constant d'objectivité, quelle que soit la polémique que soulève un tel terme.

## **CONCLUSION :**

Pour juger pleinement de l'effet BARRE en cette fin d'étude, nous pouvons rester quelques temps à l'écoute de l'intéressé lui-même. En affirmant à l'émission « Questions à domicile » du 14 février 1988 que « rien n'est plus dangereux que de paraître et de ne pas être », le député de Lyon définit le fond même de sa stratégie. Dans le livre « Questions de confiance » qui met en scène un entretien animé par Jean-Marie COLOMBANI, R. BARRE précise la finalité d'une telle philosophie :

« Si, pour gouverner, il faut prendre des décisions qui sont désagréables, je les prends sans craindre qu'on me critique. Ce qui m'importe davantage est de mériter le respect de mes concitoyens. »

Mais il s'agit de distinguer le premier volet de la communication politique, qui consiste à mettre en valeur la personnalité de l'homme, et le second volet qui concerne le message lui-même, soit la politique menée ou voulue.

Dans le premier cas, R. BARRE se définit apparemment clairement dans sa stratégie : être soi-même. Stratégie apparemment simple, mais qui suppose justement les moyens de la mettre en œuvre, c'est-à-dire une véritable personnalité à la hauteur de cette exigence.

Dans cette première perspective, Jacques BILLE déclarait dans « Libération » : « Il a les qualités d'un supertanker : il trace sa route mais on ne peut pas le faire changer de cap » (18 février 1988).

Dans le second cas, l'ancien Premier ministre met en avant la stratégie suivante :

« Vis-à-vis de l'opinion, je pense qu'une politique doit être clairement définie, continuellement appliquée, constamment expliquée et efficacement relayée. »

Mais un complément s'avère nécessaire pour que l'effort de communication soit productif :

« Clarté et continuité supposent que l'explication de la politique à travers les médias et sur le terrain, trouve de bons relais. Là se trouve la clé de la relation avec l'opinion. Celle-ci n'est jamais totalement directe. Vous pouvez vous exprimer à la télévision, expliquer votre politique avec plus ou moins de succès, convaincre ou non. Mais si, dès le lendemain, se déclenche une offensive allant de la condamnation absolue à la critique larvée, ou à un véritable matraquage, vos efforts de révéler peu efficaces. Si l'on veut, à ce moment-là, réexpliquer, cela agace hélas ! Plus que cela ne convainc ! Il y a des conditions objectives qui influent sur la relation avec l'opinion. Celle-ci est notamment facilitée lorsqu'il y a une majorité politique cohérente qui soutient l'action du Chef de l'Etat et du gouvernement, lorsqu'il y a un système d'information capable de faire preuve d'objectivité. L'approbation de principe est en effet aussi dangereuse que la critique systématique. »

Cependant, le débat reste ouvert comme le souligne R. BARRE :

« La question qui se pose aujourd'hui dans les démocraties est la suivante : les aspirations de l'opinion et l'omniprésence des médias ne contraignent-elles pas à gouverner dans l'instantané ? Je crois que ce n'est pas gouverner. »

Et, en effet, il est difficile de faire comprendre que la démocratie, ce n'est pas nécessairement de suivre l'opinion publique sur tous les terrains. Il s'agit pour ceux qui ont en main les affaires de la Nation de déterminer les orientations et de démontrer que celles-ci sont les bonnes même si, dans un premier temps, l'accord n'existe pas encore.

La fermeté, la cohérence, la crédibilité, l'authenticité, la détermination, voilà les qualités que revendique au fond R. BARRE :

« Sans doute, avec le recul, beaucoup de français jugent-ils aujourd'hui que les qualités dont j'avais fait preuve dans le passé pourraient être demain utiles au pays : n'avoir jamais cherché à farder les réalités ; n'avoir jamais hésité de peur de déplaire à prendre les mesures qui s'imposaient ; avoir été ferme, cohérent et crédible. »

La force de caractère mise ainsi en avant, peut être entendue d'une façon négative en cas d'intransigeance mais, bien tempérée comme il se doit, celle-ci est un atout de premier ordre pour un Président de la République qui doit être le guide au sens où de Gaulle l'entendait.

L'effet BARRE réside dans la coïncidence entre un homme au parler franc et des Français qui attendent un langage de vérité. Les circonstances permettent de considérer qu'il y a eu une concordance des faits et de l'homme. Dans un temps de difficultés économiques et de doute sur la configuration future de notre société et du monde, un homme aux compétences économiques et sensible aux problèmes contemporains, a toutes les chances d'apparaître, non pas comme le recours providentiel, mais comme le recours circonstanciel.

Il est certain que l'enjeu n'élimine pas la variété des difficultés. Sa manière d'être, droit et déterminé, confrontée au jeu politique est mise à rude épreuve. Sa sensibilité est ébranlée par les attaques personnelles dont il est l'objet. Sensibilité par ailleurs indispensable, pour compenser une force de conviction entière et permettre à l'homme de conserver une ligne de conduite harmonieuse. R. BARRE rêvant d'être couturier étant jeune, voilà qui permet de mieux comprendre sa volonté de construire lentement et posément son ouvrage.

Cependant, la dynamique BARRE inquiète. Pour le comprendre, il faut se rappeler que la République s'est toujours défiée de tout ce qui pouvait s'apparenter au pouvoir personnel. Le fait que R. BARRE se situe volontairement et résolument hors des chemins tracés en termes politiques, inquiète les acteurs de la scène politique. En effet, une assise populaire trop importante et une force intellectuelle et morale trop prononcée, peuvent déboucher sur une logique de l'isolement et de la prise de décision trop unipersonnelle. L'inquiétude ne peut être levée qu'en diffusant les thèmes de réflexion et en permettant l'accession à une meilleure connaissance de l'homme. Enfin, n'oublions pas qu'un effort doit être fait en direction de la famille politique qui est la sienne pour que la cohésion soit complète.

Avant de conclure, nous avons choisi de revenir à ce qui a retenu notre attention dans toute notre démarche : l'élection présidentielle de 1988 à travers la préparation dont elle a été l'objet de la part de Raymond BARRE en 1987. Nous laissons pour cela la parole à Denis JEAMBAR qui s'exprimait dans « Le Point » le 1<sup>er</sup> janvier 1988 :

« L'élection présidentielle n'est jamais la ligne droite dont l'horizon se dessine plusieurs mois à l'avance. Les pronostics déraillent toujours dans les caprices de la campagne : imprévisible ballottage du Général de Gaulle en 1965, effondrement de Chaban en 1974, défaite de Giscard en 1981. De quelles surprises sera fait le scrutin du mois de mai ? »

« A quatre-vingt-quatre jours du premier tour, déjà, les lignes bougent sérieusement entre BARRE et CHIRAC, preuve que la géométrie générale, toujours très favorable à MITTERRAND, n'est pas scellée et peut évoluer en fonction des figures de la campagne. »

Voici pour la campagne. Mais ceci est une autre histoire... Quant à l'effet BARRE, c'est-à-dire la dynamique créée par l'image de BARRE qui a su s'imposer comme candidat à l'élection présidentielle, qu'en est-il en définitive ?

R. BARRE a su profiter de cette adhésion progressive à sa personne et à ses idées mais, au fond, ce n'est pas l'image qui était au service de l'homme, c'est bien plutôt l'homme qui a su imposer son image. Pour être exact, il serait préférable de dire que l'opinion publique a su voir l'homme à travers l'image.

L'heure était ainsi venue ! Une fois de plus, dirait l'intéressé, sans que cela soit entièrement de son propre fait.

**FIN**

**L'IMAGE DE RAYMOND BARRE : 1987 OU L'ANNEE A-1**

**Retranscription sur ordinateur achevée le 21 août 2018**

## BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

- Henri AMOUROUX : Monsieur BARRE
- Raymond BARRE : Réflexions pour demain
- Raymond BARRE : Au tournant du siècle
- Raymond BARRE : Questions de confiance (entretien avec Jean-Marie COLOMBANI)
- François BATH : Médias et société
- Michel BONGRAND : Le marketing politique
- Michel BONGRAND : Splendeurs et misère de la politique
- CATON (André BERCOFF) : Qui choisir ?
- Michel CHAMARD et Joseph MACE-SCARON : La galaxie BARRE
- Roland CAYROL : La nouvelle communication politique
- Jean-Marie COTTERET et Gérard MERMET : La bataille des images
- Gilles d'AMBRA et Françoise COPPINGER : Les signes d'un Président
- Charles de GAULLE : Mémoires d'espoir
- Alain DUHAMEL : Le Vème Président
- Olivier DUHAMEL et Jérôme JAFFRE : Le Nouveau Président
- Frédéric GRENDEL : Raymond BARRE
- Jean-Paul GOUREVITCH : La politique et ses images
- Françoise GAUJOUR : la séduction est leur métier
- Catherine GUIGARD et Eric SINGLER : R. BARRE devant l'opinion publique (1981-86) / DESS de communication politique et sociale – Paris I
- Sophie HUET et Philippe LANGENIEUX-VILLARD : La communication politique
- ICOS (Institut de la communication sociale) : Communication gouvernementale (colloque 1985)
- André LABARRERE : Votre écriture, messieurs
- Anne-Marie LAULAN : La résistance aux systèmes d'information
- Michel Le SEA'CH : L'Etat marketing
- Claude MARTI : Les trompettes de la renommée
- Dominique de MONTVALLON : Le couple impossible : BARRE – CHIRAC
- Hélène MEYNAUD et Denis DUCLOS : Les sondages d'opinion
- Revue « Pouvoirs » : Les sondages
- Jean-Louis REMILLEUX : Les barristes
- Daniel SCHNEIDERMAN : Tout va très bien, Monsieur le Ministre
- Jacques SEQUELA : Fils de pub
- Jacques SEQUELA : Hollywood lave plus blanc
- SOFRES : Opinion publique / 1986
- SOFRES : L'état de l'opinion / 1987
- Colette YSMAL : Le comportement électoral des français

ANNEXE

