



*La stratégie communicative de Nicolas Sarkozy**

par Susanna Pigliapochi

LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

1.1. Définitions

Dominique Wolton propose une définition qui pointe sur l'un des aspects essentiels de la réflexion contemporaine: "la communication politique ce n'est ni les paillettes, ni le marketing, ni la publicité. C'est au contraire l'espace symbolique, constitué par le jeu des acteurs politiques, des médias, de l'opinion publique, et la circulation de leur discours." (Wolton, 2008).

L'attention du sociologue se focalisant sur le caractère symbolique de la communication politique, en néglige ainsi les aspects concrets, puisque l'élément central est pour lui l'espace où s'échangent les discours contradictoires de trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement et qui composent ainsi le triangle de la communication politique (*Ibid.*, glossaire). Dans le lieu créé par cet échange, le discours des hommes politiques se réfère à l'idéologie et à l'action et se base sur des stratégies de conviction. Le discours des journalistes, par contre, a pour but l'information mais implique aussi un droit de critique. Les sondages, enfin, représentent l'opinion publique et sont finalisés à construire la réalité et anticiper sur les comportements de l'électorat. L'interaction (échange d'arguments, pensées, passions) de ces trois acteurs, chacun occupant une position différente dans l'espace public, contribue à orienter le choix de l'électorat et, par conséquent, constitue la condition de fonctionnement de la démocratie de masse.

Jacques Gerstlé, de son côté, pose l'accent sur la polysémie et l'élasticité conceptuelle de la communication politique, conscient de différentes approches

* Cet article publie les résultats d'une recherche menée à l'intérieur du séminaire de Master qui a eu lieu dans l'année 2008-09 à l'Università degli Studi di Milano, corso di laurea specialistica in Lingue, culture e comunicazione internazionale, cattedra di Cultura Francese.



théoriques dont elle a été l'objet au cours des années. A côté de la dimension symbolique soulignée par Wolton, Gerstlé considère aussi les dimensions pragmatiques et structurelles. Dans la tentative d'arriver à une vision complète et articulée du concept de communication politique, il souligne par exemple qu'elle est aussi l'ensemble de

tous les efforts de communication accomplis par ceux qui cherchent à faire adhérer, soit en l'imposant par la propagande, soit en la rendant acceptable par la discussion (négociation, délibération, etc.) à des perceptions publiques qui orienteront les préférences. (Gerstlé 2008: 28)

Dans cette vision, l'acte de communication a une double fonction : d'une part, il montre une face coopérative devenant une alternative à la violence pour régler les conflits, de l'autre il se charge en même temps d'une valeur conflictuelle, puisqu'il est aussi une stratégie symbolique de domination (*Ibid.*: 78). En tout cas, à travers les différentes approches dont il analyse les apports, ce qui ressortit du parcours suivi par Gerstlé est que la communication politique implique toujours le recours à la persuasion, celle-ci consistant "dans le processus de communication qui aboutit au changement endogène des préférences d'un interlocuteur ou d'un auditoire et sur lequel se fonde la décision." (*Ibid.*). Le but de la communication politique est alors bien évident : entraîner l'adhésion des destinataires aux choix politiques proposés, c'est-à-dire transformer leurs préférences.

1.2. *La médiatisation de la vie politique : la révolution des médias*

Comme le précise Gerstlé, la communication politique est un domaine de connaissance où se reflète la concurrence de principaux paradigmes de la pensée politique et des sciences sociales (*Ibid.*: 28). Ces paradigmes évoluent et s'alternent au cours des années, puisque la conception du politique, de la communication et de leur relation dépendent surtout de la période historique, c'est-à-dire du contexte socioculturel. Selon l'opinion ayant cours parmi les sociologues, la révolution des médias du XX^e siècle aurait amené à l'émergence d'une société de communication où, à côté de la rhétorique héritée de l'antiquité grecque, se sont développées de nouvelles techniques de communication politique. L'émergence de la démocratie de masse a ainsi engendré un espace public modernisé où les formes anciennes de la communication politique sont désormais reléguées au second plan. Wolton dit par exemple que les pratiques communicatives de l'élite, du Parlement, des journaux, des préaux d'écoles et des sphères d'influence se sont effondrées pour laisser place à d'autres formes de communication, avant tout celles du marketing politique (Wolton 1995: 10). Gerstlé est à son tour d'accord pour attribuer la responsabilité de la modernisation de l'espace public à l'intrusion croissante des médias dans la vie politique: les technologies de communication de masse, avant tout la télévision et



l'Internet, ont en effet contribué d'une façon déterminante à la réalisation des stratégies activées dans le champ politique (Gertslé 2008: 46). C'est d'ailleurs ce qu'on va essayer de vérifier ici en analysant leur affirmation et leurs effets dans différents discours de l'un des protagonistes de la scène actuelle, Nicolas Sarkozy.

Le rôle déterminant joué par les médias dans la vie politique dépend en premier lieu de leur position dominante dans les moyens de diffusion collective : télévision, radio, presse écrite, et plus récemment les chaînes satellitaires et l'Internet arrivent à atteindre des publics vastes, hétérogènes et anonymes (*Ibid.*: 40). Les médias fonctionnent alors comme des filtres qui facilitent ou entravent la diffusion de l'information et modifient l'image publique du candidat. En même temps, les médias sont considérés une source d'information crédible par les citoyens qui, malgré les nombreuses critiques à l'égard des excès de la médiatisation leur gardent globalement confiance ; c'est la même attitude des hommes politiques qui, d'ailleurs, acquièrent l'essentiel de leur information justement grâce aux médias.

Les recherches des sociologues et des spécialistes de la communication sont d'accord pour affirmer que les médias de masse jouent le rôle de constructeurs de la réalité politique : ils déterminent l'agenda politique, c'est-à-dire "l'ensemble des enjeux et problèmes perçus comme appelant un débat public et éventuellement une décision qui s'impose à tous" (*Ibid.*: 44). Gerstlé arrive à affirmer que dans certains cas le point de vue des médias joue un rôle plus important que celui des titulaires du pouvoir dans la modification des opinions politiques (*Ibid.*: 227) : s'appuyant sur la faveur du public, sur leur crédibilité consolidée et sur l'autorité qui leur est accordée, les médias (la télévision en première ligne) influencent facilement les masses, modifient leur opinion et arrivent même à les guider dans le choix du bon candidat (Pigliapochi 2008: 197-198).

La révolution des médias a largement affecté la conduite des acteurs concernés. Gouvernants et candidats rivalisent pour donner le plus de visibilité à leur action, de façon à accroître leur popularité dans le but d'influencer et contrôler ce que le public perçoit des événements et enjeux politiques à travers les principaux médias de masse : il s'agit de ce que J. Blumer a appelé "le processus de publicité moderne"¹. Dans ce contexte, les acteurs politiques accordent une attention croissante à leurs stratégies médiatiques, souvent grâce à l'aide de professionnels de la communication et adoptant des techniques de rationalisation de la communication qui doivent décider de la compétition, comme le marketing politique, les sondages d'opinion, les études qualitatives et la publicité politique.

De telles techniques sont ainsi à voir comme le point d'aboutissement d'une transformation dont Gerstlé analyse la portée théorique et les effets dans l'évolution des comportements sociopolitiques.



1.3. *La communication persuasive* ¹

Comme nous l'avons dit ci-dessus, la communication politique peut être définie en termes d'alternative à la violence ou de stratégie symbolique de domination ; dans les deux cas, elle implique le recours à la persuasion comme moyen d'efficacité. La persuasion de l'auditoire est par exemple le but indispensable recherché par le candidat pour dépasser la diversité des opinions et induire une réaction et la plus unitaire possible : la volonté de cohésion autour de son parti, l'adhésion aux choix politiques qu'il propose, la décision de voter pour lui. Dans cette perspective, le langage devient vecteur de transformations de l'espace public, puisqu'il opère pour entraîner les destinataires à changer leurs attitudes et parvenir ainsi à une décision collective. Selon les mécanismes utilisés et leur application à l'intérieur du large domaine de la communication politique, la persuasion qui passe à travers le discours peut agir – nous rappelle Gerstlé – sur l'auditoire de façon directe, par un acte de communication parfaitement contrôlé par l'acteur, où indirecte, sans besoin d'argumentation, en modifiant la perception de la réalité de l'interlocuteur, le plus souvent par des messages diffusés par les médias. Il s'agit donc de mécanismes cognitifs qui peuvent agir de manière différente, par exemple en modifiant soit la valeur attachée à l'objet, soit les critères de jugement ou encore l'attention qu'on y porte (*Ibid.*: 95).

Au total, il est évident que la persuasion peut prendre plusieurs formes qui, seules ou ensemble, aboutissent à des actions différentes sur l'individu : le changement d'une croyance, le changement de l'importance que l'individu attache à une information, le changement des critères de jugement sur cet objet, ou le changement de l'attention portée à ce même objet. Dans tous ces cas, ce qu'on obtient est une altération des préférences politiques.

LA COMMUNICATION POLITIQUE DE NICOLAS SARKOZY

2.1. *La campagne électorale 2007 : le "style Sarkozy" moyen de rupture*

Il y a moins de deux années, Nicolas Sarkozy était considéré par la gauche comme un personnage dur et autoritaire. Pendant sa campagne électorale victorieuse, sa réputation a changé radicalement : son style ayant par conséquent fait l'objet d'un grand nombre d'études et de débats, il a été présenté comme modèle nouveau et original, paradigme de la leadership du troisième millénaire.

Selon l'analyse de Carlo A. Marletti, immédiatement après la victoire aux élections, Nicolas Sarkozy se présentait comme "il leader postmoderno per eccellenza"

¹ Cité par Gerstlé 2008, p. 46.



(2008: 101), c'est-à-dire capable d'un côté d'utiliser stratégiquement sa vie privée pour séduire l'électorat et de l'autre d'imposer des réformes modernisatrices qui, transcendant les frontières entre les partis, ont su capter l'intérêt de la majorité. Selon une telle analyse, la stratégie communicative de la campagne du futur président a été innovatrice parce qu'il a utilisé une dialectique transversale, libérée des catégories interprétatives de la dialectique politique traditionnelle. En outre, un rôle déterminant a été joué par le recours massif au marketing politique, accompagné de la croissante médiatisation de la sphère publique (*Ibid.*: 101-102).

D'autres voix provenant du milieu académique ont souligné le rôle décisif joué par le langage de Nicolas Sarkozy dans la campagne. Louis-Jean Calvet et Jean Véronis (2008), dans leur grand travail d'analyse de plus de trois cents discours du candidat et futur président, mettent en évidence que la rupture², le vrai thème dominant pendant la campagne électorale 2007, a été avant tout réalisée par Sarkozy sur le plan linguistique : il s'agit ici d'une rupture avec les cadres linguistiques établis, liés à une tradition politique désormais ancienne que la France avait besoin de laisser derrière soi.

Le langage de Nicolas Sarkozy (...) se veut direct et efficace, se dégageant de la langue de bois et des euphémismes convenus, quitte à choquer et à provoquer. Simplicité, concision, répétition quasi obsessionnelle, le discours sarkozien se rapproche du slogan publicitaire. (*Ibid.*: 27)

Plusieurs éléments dégagés par l'analyse des deux linguistes concourent à définir le nouveau langage politique inauguré par le candidat. D'abord, ses discours de campagne ont été caractérisés par des phrases très brèves, 30% plus courtes (de l'ordre de 21 mots) que celles de son adversaire (27 mots). Cette différence a été particulièrement sensible lors du débat télévisé Sarkozy-Royal : la candidate socialiste utilisait de longues périodes riches en subordonnées, tandis que Nicolas Sarkozy lui répondait par des phrases brèves, directes et incisives (*Ibid.*: 30). En ce qui concerne la richesse lexicale, les deux candidats ont été en revanche à peu près sur le même plan, avec 450 mots différents environ pour 1000 mots. Une moyenne très basse par rapport aux hommes politiques du passé, il est vrai, mais il ne s'agit pas pour autant d'une révolution linguistique : tout au long de la V^e République on observe une tendance au raccourcissement et à la simplification des phrases, qui va de pair avec l'accélération et la simplification du langage utilisé par les médias audiovisuels. L'auditeur moyen était donc préparé pour un discours politique alerte et simplifié qu'il aurait perçu comme plus dynamique, engageant et facile à suivre.

Outre la concision et la simplicité, Calvet et Véronis ont remarqué la répétition quasi obsessionnelle des formules et des éléments du discours (2008: 32). A cet effet,

² Le mot "rupture" a été répété 9 fois par le futur président lors de son discours à Anger le 1^{er} décembre 2006, 19 fois dans le discours au Medef du 20 août 2007, et plusieurs fois dans une multitude d'autres occasions officielles.



les procédés rhétoriques les plus fréquents chez le futur président ont été celui de l'épanalepse, figure de répétition d'un mot dans une phrase, et celui de l'anaphore, la répétition des débuts des phrases.

La France elle est dans les têtes et dans les cœurs. La France est partout où ses valeurs sont vivantes dans la tête et dans le cœur des hommes. La France c'est un rêve de civilisation. La France c'est un rêve d'unité. La France c'est un rêve d'émancipation. La France c'est un rêve de grandeur et d'universalité. La France c'est une vieille nation. La France ce n'est pas une page blanche.³

L'utilisation des répétitions a des effets bien précis sur l'auditoire ; en premier lieu elles arrivent à "frapper" l'oreille du public et, le réveillant, rendent celui-ci actif et attentif. Par conséquent, le discours structuré de la sorte, c'est-à-dire au niveau phonétique, sémantique et rythmique plutôt qu'au niveau logique, pénètre avec plus de facilité dans l'esprit des gens et y retentit longtemps (Dorna 1995: 138).

Une autre caractéristique du style de Nicolas Sarkozy, elle aussi en ligne avec la tendance du langage politique de la seconde moitié du XX^e siècle, a été la grande utilisation du discours verbal. Au contraire du discours nominal, où les noms ont une fréquence importante, dans le discours verbal ce sont justement les verbes qui ont le plus d'importance. Loin d'assumer une tonalité abstraite, technocratique et détachée, le discours verbal donne par conséquent l'impression du dynamisme et du mouvement (Calvet et Véronis 2008: 37). Encore une fois, Nicolas Sarkozy veut activer un effet de proximité et de convivialité chez le public, sans jamais abandonner cependant son *ethos* d'homme fonceur et pragmatique.

Pendant la campagne électorale, les discours de Nicolas Sarkozy laissaient déjà entrevoir la volonté d'omniprésence qui a déclenché ensuite tant de critiques pendant les premiers mois de sa présidence. Une telle attitude se perçoit, selon les deux linguistes, dans l'utilisation exagérée du pronom *je* (17 fois pour 1000 mots) et le manque quasi total de *nous* et *vous*. Là aussi, il faut cependant remarquer que le discours politique de dernières décennies a eu une croissante tendance à la personnalisation et à la centralité de la vision personnelle du chef. Ce qui, dans le cas de Nicolas Sarkozy, est en outre renforcé par la volonté de construire un *ethos* d'homme déterminé et capable d'assumer ses responsabilités et de résoudre tout problème.

L'efficacité rhétorique que le chef d'État a étalée tout au long de sa montée au pouvoir dépend en grande partie de nombreux artifices oratoires qui peuvent être évalués comme autant de tentatives de manipuler l'auditoire. En effet, au cours de leur analyse, Calvet et Véronis ont enregistré un fort emploi du registre de la séduction, pas

³ Nicolas Sarkozy, Caen, le 9 mars 2007, cité par Calvet et Véronis, p.33. Dans ce discours le chef d'État a répété le mot "la France" 23 fois, dont 21 fois au début de phrase, selon le calcul que proposent les auteurs. Mais il me paraît que ces répétitions nombreuses font comme un tressage conduisant à une sorte de montée dans l'image que construisent petit à petit les répétitions.



facilement identifiable du premier coup, mais souvent utilisé pour établir une connivence avec ses interlocuteurs, spécialement lorsqu'il s'agit de journalistes. Ceux-ci, d'ailleurs, "ont largement commenté l'attitude quelque peu envahissante de Nicolas Sarkozy, son tutoiement systématique, son utilisation des prénoms, son contact gestuel et ses plaisanteries." (*Ibid.*: 52)

Pour obtenir la sympathie, et si possible l'adhésion plus ou moins consciente de ses interlocuteurs, le président a souvent inséré dans ses interventions des phrases phatiques⁴, c'est-à-dire des propositions contenant des expressions ou des syntagmes qui n'ont pas une fonction strictement informationnelle, mais qui servent à établir ou renforcer le contact et mieux assurer la réussite de la communication. Ce procédé linguistique se révèle efficace au niveau oratoire parce qu'il entraîne un "réveil d'attention" chez le public, qui est directement sollicité et se sent donc pris en cause dans le raisonnement. Une fonction similaire est assurée par les questions rhétoriques, qui ne manquent presque jamais dans les discours de Nicolas Sarkozy. En effet, puisque ces questions ne sollicitent pas de réponse, elles "entraînent l'assentiment obligatoire de l'interlocuteur, surtout lorsque [elles] sont posées après une mise en contexte émotionnelle et dramatique" (*Ibid.*: 55) :

Pourquoi tant d'attaques personnelles, pourquoi tant de violence, pourquoi tant de haine? Oui, pourquoi tant de haine? Parce que je parle de la France? De son identité? De ses valeurs? Parce que ce sont devenus des gros mots? Pourquoi tant de haine?⁵

Utilisée déjà dans la rhétorique ancienne, une telle question permet d'obtenir l'acquiescement de l'interlocuteur sur les prémisses, afin de le mettre en bonne disposition pour accepter les conclusions: puisque la réponse est automatique et évidente, le public en est rassuré et convaincu. De plus, comme dans le cas des phatiques, les questions rhétoriques activent un mécanisme de positionnement réciproque par lequel le locuteur, grâce à sa position de supériorité, a le pouvoir de donner un rôle à son interlocuteur : ce dernier a l'impression de participer activement dans la discussion, mais finalement il ne peut que convenir de l'opinion exposée.

2.2. *La campagne permanente et la stratégie médiatique*

Dans les démocraties modernes, l'intense activité de communication politique ne s'épuise pas dans la campagne électorale. Au contraire, comme l'explique Jacques Gerstlé, on assiste à une tendance croissante à transformer la vie politique en

⁴ Des exemples de phatiques toujours présents dans les discours présidentiels: "écoutez", "vous savez", "je vais vous dire".

⁵ Nicolas Sarkozy, Discours de Dijon, le 27 avril 2007, cité par Calvet et Véronis, p. 60. Une grande partie de ce discours était composée seulement de questions rhétoriques, chaque période commençant par la formule "Pourquoi tant de haine?".



“campagnes permanentes” où “la communication dévient une condition permanente du soutien populaire”(2008 :153). Le pouvoir se trouve alors dans la nécessité d’élaborer un plan de communication au-delà de la campagne, plan qui est réalisé essentiellement à travers l’organisation et la participation à des événements médiatiques plus ou moins spectacularisés, dans le but de donner une visibilité permanente à l’action présidentielle à travers une large couverture médiatique.

Déjà avant la montée de Nicolas Sarkozy au pouvoir, la politique française était marquée par une considérable tendance à la personnalisation, comme d’habitude dans les systèmes présidentiels et semi-présidentiels. Si déjà depuis de Gaulle, à partir de 1965, les campagnes électorales sont centrées sur la personne du candidat, ses capacités et son caractère, surtout dans les vingt dernières années, la France s’est progressivement approchée du système américain, où les sondages, les images des candidats et la rhétorique de la compétition ont une place centrale (Gerstlé, 2008 :39). Dans ce sens, la campagne présidentielle 2007 a donc été dans la ligne des précédentes. Bien plus que ses prédécesseurs, Nicolas Sarkozy a néanmoins su exploiter le potentiel des médias pendant et même après le moment crucial de la campagne : il a constitué un staff d’experts en communication, dont le conseiller Patrick Buisson, le spécialiste d’opinion Pierre Giacometti et le publicitaire Jean-Michel Goudard, qui ont mis en place une complexe opération de news management, avec le but d’influencer les mass media et leur imposer les thèmes du débat politique.

En premier lieu, Sarkozy s’est engagé dans une stratégie d’“inondation des médias”.⁶ Dès le début de la campagne, et aussi dans ce début de son mandat, il a occupé quotidiennement l’agenda médiatique par une présence multipliée sur les écrans télévisés: il est souvent interviewé dans des émissions d’approfondissement politique et fait en outre de nombreuses déclarations sur tout sujet d’actualité déclenchant des discussions. Bref, son objectif est de faire constamment parler de lui, provoquer une convergence d’attention sur lui et ses propositions; tout cela, pour donner une image d’homme politique qui connaît à fond les problèmes de sa nation et qui est capable d’assumer ses responsabilités.

Outre la couverture médiatique permanente, un autre pilier fondamental de la stratégie de communication de Nicolas Sarkozy est la tentative de séduction des médias : par son langage, sa gestuelle et ses actions, il essaye toujours de se faire aimer des journalistes, de créer une belle mise en scène capable de lui garantir une grande résonance auprès des spectateurs. Eric Mandonnet, reprenant une formule de Daniel Cohn-Bendit, définit Sarkozy de “Luchini à l’Elysée” pour mettre en évidence la capacité du chef de l’État de faire spectacle, de créer de véritables sketches lors des réunions politiques, étalant une mimique, un ton de voix et une rhétorique typiques

⁶ L’expression “manipulation par inondation” a été utilisée par Hertsgaart pour définir la stratégie politique du président américain Ronald Reagan : son staff fournissait quotidiennement à la presse des déclarations, des photographies ou des nouvelles sur les actions du président, afin de contrôler le plus possible la couverture médiatique. Cf. M. Hertsgaart 1988, *On Bended Knee. The Press and the Reagan Presidency*, Collins, Toronto, cité par Donatella CAMPUS 2007, “Il grande comunicatore più politico che populista”, *Ideazione*, marzo-aprile, <http://www.ideazione.com/rivista/2-07/campus_02_07.htm>.



des comédiens. Le journaliste explique ce comportement par la volonté du président de détacher l'attention des situations de crise et de difficultés : "plus la crise se révèle complexe, plus l'acteur mise sur sa gouaille". Sarkozy sait donc "faire spectacle", dans le sens qu'il s'efforce d'adapter son message aux codes médiatiques et aux attentes des journalistes et du public: vulgarisant et simplifiant ses discours, il arrive ainsi à parler à "monsieur Tout-le-monde". De plus, il essaye d'utiliser toujours des mots forts et souvent même choquants, de sorte à avoir un impact considérable sur le public et à donner de lui une image d'homme courageux et déterminé, capable de se battre et d'affronter chaque situation d'une main de fer.

L'autre point fort de la stratégie médiatique de Sarkozy est le goût manifeste pour la politique-spectacle et la médiatisation de la sphère privée. Le chef d'État, au lieu de limiter l'ingérence des médias dans sa vie personnelle, l'a encouragée, alimentant la vorace demande de *gossip* pour maintenir une haute présence sur les écrans et sur les pages des journaux (Marletti 2008: 102) A partir de sa crise matrimoniale avec Cécilia, en passant par le divorce, le mariage avec Carla Bruni, jusqu'aux voyages d'amour et au jogging quotidien : tout rentre dans la stratégie de mise en scène de soi et de recherche de la visibilité. En dévoilant sa vie privée, Sarkozy véhicule une image d'"homme comme tout le monde", avec un cœur et des sentiments; bref, un président proche de ses citoyens. Il s'agit d'une fine stratégie cherchant à réduire le fossé entre l'homme politique et la société, de sorte à s'appuyer sur l'implication émotive des citoyens pour déclencher chez eux un mécanisme d'identification (Breton 2000: 93).

L'omniprésence sur les écrans, l'image d'homme normal et déterminé, la leadership de proximité: la stratégie médiatique ainsi constituée s'est démontrée gagnante pendant la campagne. D'abord, le candidat Sarkozy, se servant des outils du marketing politique (sondages, analyses sociologiques, études qualitatives), a réussi à saisir les exigences, les attentes et le malaise des citoyens. Ce faisant, il a tourné à son avantage la méfiance croissante des citoyens à l'égard de la politique; méfiance qui s'est manifestée depuis une vingtaine d'années dans les démocraties occidentales et qui est la réaction directe à l'incapacité des gouvernants de s'identifier avec les préoccupations du peuple. En France, ce malaise a d'ailleurs émergé plusieurs fois : dans la baisse de la participation électorale, dans la victoire du *non* au référendum sur la Constitution européenne, dans la révolte des banlieues, dans les manifestations contre le contrat d'emploi (Foa 2008). Dans ce sens, Sarkozy a su élaborer des réponses concrètes aux besoins de la population, constituant une stratégie médiatique et une offerte symbolique "à partir du bas", autant que possible en syntonie avec le Pays réel (Barisione 2007: 12). Tout cela lui a vraisemblablement permis de gagner la confrontation avec Segolène Royal et d'arriver au pouvoir; mais, juste après quelques semaines de gouvernement, le consensus autour du nouveau président n'a pas tardé à s'affaiblir, tandis que la médiatisation envahissante a commencé à provoquer des méfiances et des critiques de la part de l'opinion publique.

Les médias, qui avaient acclamé le nouveau président quelques mois auparavant, ont commencé à se montrer de moins en moins enclins à l'éloge, tandis



que les sondages confirmaient que l'indice de popularité du président Sarkozy oscillait, restant sur un niveau bien plus bas que le score du moment de l'élection.

Il serait alors intéressant de réfléchir sur l'évolution du style Sarkozy et de sa stratégie de communication après les élections, se focalisant sur les changements intervenus. Certes, il serait encore prématuré d'essayer de définir avec certitude les causes de cette baisse de faveur, puisqu'il s'agit d'un sujet d'actualité encore trop proche. De toute façon, les sondages, les analyses des journalistes et les réactions des médias face aux actions du gouvernement nous offrent des instruments d'analyse très utiles qui, croisés avec les éléments théoriques et la connaissance de la stratégie déjà adoptée, peuvent nous aider à définir un cadre de la situation.

2.3. Vingt mois de gouvernement Sarkozy : une popularité oscillante

Pendant les premiers mois de son mandat, Nicolas Sarkozy n'a pas trahi l'image soigneusement construite pendant la campagne : un "président de la République proche des Français, qui réagit avec eux" (Algalarrondo 2007). A l'écoute des citoyens et près de leurs préoccupations quotidiennes, il se distingue aussi pour sa détermination et son activisme; à tel point que le *Canard Enchaîné* l'avait surnommé "SuperSarko". Il n'a pas abandonné l'activisme et le tempérament fougueux qui l'avaient servi dans la conquête du pouvoir et des médias pendant la campagne, en disant: "Je ne sais pas m'économiser" (Rouxel 2007). En même temps, il a continué à jouer sur le registre émotionnel et sur la mise en scène de la souffrance : il suffit de penser à la célébration du 14 juillet 2007, quand le néo-président avait invité à l'Élysée toutes ces victimes, ces accidentés de la vie, en particulier un jeune garçon handicapé qui est ensuite devenu en quelque sorte le héros de la fête. Jusque-là, cette rhétorique de l'émotion avait été payante : en août 2007 Nicolas Sarkozy bénéficiait de 69% d'opinions favorables dans le sondage Ifop/JDD (www.lejdd.fr). Parallèlement à ces démonstrations d'empathie, dans les premiers mois du mandat, le chef d'Etat a commencé à mettre en œuvre son programme de réformes, à l'égard desquelles il avait alimenté tant d'attentes pendant la campagne.

La rentrée des vacances 2007 a marqué cependant une nouvelle phase dans le gouvernement Sarkozy, caractérisée par la baisse du consensus et le début des critiques provenant des médias. Le manque de résultats concrets en matière d'économie, de sécurité et d'immigration ont en effet alimenté le mécontentement de la population, tandis que sa stratégie de surexposition médiatique et d'hyper-activisme commençait à être perçue comme exagérée et inopportune. En même temps, sa présence renouvelée sur les écrans dans les contextes les plus divers, la mise en scène de sa vie privée, l'ostentation du luxe et de l'apparence lui ont valu le sobriquet de "président Bling-bling" (*Libération* 2007). D'ailleurs, Nicolas Sarkozy n'a pas cessé d'utiliser les vicissitudes de sa vie intime pour déplacer l'attention de l'opinion publique des difficultés que rencontrait l'accomplissement des réformes promises. Comme il l'avait fait dans la campagne en dévoilant ses sentiments et ses



émotions “d’homme commun, avec un cœur et des larmes” (Pigliapochi 2008: 202), Sarkozy en tant que président a continué dans la tentative de déclencher une dynamique d’identification émotionnelle chez l’auditoire: afin de toucher profondément les sentiments du public, il veut provoquer une participation émotive et solliciter la compassion.

A tel point que, début 2008, l’immense majorité des Français percevait que la vie privée du président avait pris le dessus sur la gestion des problèmes du pays. La réaction de l’opinion publique a été alors nette et catégorique : dans l’enquête “Opinion Way” pour *Le Figaro* et LCI (*Le Figaro*, 2008), 82 % des personnes interrogées déclaraient que le comportement privé de Nicolas Sarkozy “correspondait mal” à l’idée qu’elles s’étaient fait d’un chef de l’État. À une telle réaction s’ajoutait aussi l’impatience des Français attendant des résultats de la part du chef de l’État, d’où sa dégringolade dans toutes les enquêtes de popularité (*Le Figaro* 2008 bis) et il faut en effet attendre l’été 2008 pour le voir redresser en partie sa popularité dans les sondages. A partir du 1^{er} juillet, Nicolas Sarkozy, ayant endossé le costume de président de l’Union Européenne, a su saisir l’occasion pour reporter en premier plan la politique et rafraîchir son rôle de leader énergétique et dynamique. Apparemment, ainsi que l’observent les analystes politiques, sa gestion des crises a été appréciée de l’opinion: le conflit armé entre la Russie et la Géorgie d’abord, l’effondrement de la finance mondiale ensuite. Fin 2008, il a même été sacré “leader européen de l’année” par un jury de journalistes en poste à Bruxelles. Selon Eric Mandonnet et Ludovic Vigogne, journalistes de *L’Express*, cette phase a représenté un vrai tournant dans le gouvernement de Nicolas Sarkozy : la réelle prise en charge de sa fonction présidentielle. Le mandat européen, soutiennent les deux journalistes, l’a aidé à apprendre la dimension sacrale de sa charge, à consolider l’image austère que l’on s’attendrait du président de la république (Mandonnet et Vigogne 2008)

Plusieurs éléments se dégagent de l’analyse de la stratégie communicative de Nicolas Sarkozy dont nous avons essayé d’évaluer les traits et certains points tournants.

Avant tout, il faut reconnaître que le futur président a su interpréter le besoin de rupture de la société française; par conséquent, il a incarné, à ce moment-là, l’idéal de renouvellement à travers la construction d’un *ethos* d’homme dynamique, moderne et direct. Dans cette perspective, son langage est le symbole de la modernité : simple, concis et efficace, se dégageant de la langue de bois pour s’approcher du slogan publicitaire. Bien que la modernisation du langage n’implique pas forcément un changement en positif et que les lieux communs du langage politique risquent d’être remplacés par ceux du langage commercial, on peut supposer que la victoire de Nicolas Sarkozy s’explique aussi par sa stratégie médiatique dont on a souligné la construction scrupuleuse. En outre, pour ce qui concerne les symboles et les thèmes utilisés pendant la campagne électorale, il s’est astucieusement emparé de certaines icônes de la gauche et de l’extrême droite, dépassant les frontières politiques, pour arriver à séduire ces secteurs de l’électorat insatisfaits de leurs partis. Mais cette montée apparemment irrésistible a bientôt reçu un coup de frein: les élections



administratives, avec la victoire du Parti Socialiste, ont lancé dans ce sens un premier et important signal: en effet, l'indice de popularité du président, qui lors des élections atteignait 67%, est descendu jusqu'à 41% en mars 2008. (Marletti 2008: 101)

S'il n'y a pas encore d'études de communication capables d'analyser avec précision les causes de cette baisse de faveur, l'ensemble des réflexions et discussions proposées dans les médias nous offrent cependant une première évidence: le chef d'État est victime des effets de l'hypermédiatisation de la politique (Foa 2008: 97). La visibilité exagérée dont il a fait l'objet a mis en évidence les côtés négatifs de sa personnalité et de son style, dévoilant ainsi tous les défauts de l'homme commun et les insuffisances de sa stratégie. En effet, préféré à sa rivale par le choix électoral, pour montrer la bonté de ce choix, il se devait d'adapter sa stratégie de communication à son rôle nouveau afin de se montrer à la hauteur de la charge qu'il était appelé à remplir. De plus, il faut tenir compte que le goût du scandale n'a jamais été un trait distinctif de la société française, contrairement à ce qui arrive en Angleterre (Marletti 2008: 103). Il est donc possible que l'opinion publique française n'ait pas apprécié qu'un gouvernant soit au centre des *gossips* de la presse à scandale, sans oublier d'ailleurs que ce mécontentement peut dériver aussi de la trahison des attentes alimentées par la rhétorique incisive de Nicolas Sarkozy lui-même : les promesses spectaculaires et les rêves dorés, quand ils ne se réalisent pas, laissent la place à la désillusion et à l'insatisfaction.

Ces considérations ne prétendent pas s'ériger en conclusion puisque, conscients que l'opinion publique est volage et peut encore changer de direction dans les prochaines années, il nous faut suivre de près le développement du cadre politique. Pourtant, il est clair que le président, pour regagner la faveur des citoyens, devra se montrer fidèle à l'image de leader politique brillant et crédible qu'il avait su construire au moment des promesses électorales, tout en sauvegardant leur attente de dignité et de grandeur.

BIBLIOGRAPHIE

Algalarrondo H., 2007, "Sarko surfe sur l'émotion", *Le Nouvel Observateur* n°2234 (30 Août) URL http://hebdo.nouvelobs.com/hebdo/parution/p2234/articles/a352989-sarko_surfe_sur_l%C3%A9motion.html

Barisione M., 2007, "La campagna presidenziale e l'offerta simbolica dei leader", in Lazar M., Baldini G. (a cura di) *La Francia di Sarkozy*, p. 95-114, Il Mulino, Bologna.

Breton Ph., 2000, *La Parole Manipulée*, La Découverte, Paris.

Breton Ph., 2008, *Convaincre Sans Manipuler*, La Découverte, Paris.

Calvet L.-J. Véronis, 2008, *Les Mots de Nicolas Sarkozy*, Seuil, Paris.

Campus D., 2007, "Il grande comunicatore più politico che populista", *Ideazione*, marzo-aprile 2007 URL: http://www.ideazione.com/rivista/2-07/campus_02_07.htm

Dorna A., 1995, "Les effets langagiers di discours politique", *Hermès* 16



Foa M., 2008, "Il presidente ipermediatizzato. Sarkozy e la Francia", *Comunicazione Politica*, vol. IX n. 1, Primavera 2008.

Gerstlé J., 2004, "Gli effetti della comunicazione e dell'informazione sui cittadini nelle campagne elettorali", *Comunicazione Politica*, vol. V n. 2, Autunno 2004

Gerstlé J., 2008, *La Communication Politique*, Armand Colin, Paris

Le Figaro 2008, "Opinion Way", 14 février

URL http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/opinion_way14fevrier.pdf

2008 bis, "La vie privée, principal reproche fait à Sarkozy, article non signé, 15 février URL <http://www.lefigaro.fr/politique/2008/02/14/01002-20080214ARTFIG00604-la-vie-privee-principal-reproche-fait-a-sarkozy.php>

Libération 2007 19 décembre, pp.2-6

URL <http://www.liberation.fr/evenement/0101118110-president-bling-bling>

Mandonnet E., 2008. "Sarkozy, c'est Luchini à l'Elysée", *L'Express* n°2992 (6-12 novembre).

Marletti Carlo A., 2008, "Sarkozy e i reali inglesi. Qualche caveat sulla leadership postmoderna", *Comunicazione Politica*, vol. IX n. 1, Primavera 2008

Pigliapochi Susanna, 2008, "Les passions dans la campagne électorale 2007", in Morgante Jole (sous la direction de) *Passions Françaises, Passions des Français*, Cuem, Milano.

Rouxel J., 2007, "Nicolas Sarkozy confond hyperactivisme et efficacité", *Les 4 vérités Hebdo*, 28 Août, <http://www.les4verites.com/Nicolas-Sarkozy-confond-hyperactivisme-et-efficacite-1613.html>

Van Dijk Teun, 2006, "Politique, Idéologie et Discours", *Semen*, 21, *Catégories pour l'analyse du discours politique*. (mis en ligne le 28 avril 2007)

URL : <http://semen.revues.org/document1970.html>

Wolton Dominique, 1995, "La communication politique. Avant-propos", Hermès 17-18

Wolton, 2008,

http://www.wolton.cnrs.fr/FR/dwcompil/presse/pas_de_demo.html,

Site Internet de Dominique Wolton www.lejdd.fr

Susanna Pigliapochi. Licence en Langues et Littératures Etrangères (Università di Bologna, 2007). Maîtrise en Langues, Cultures et Communication Internationale (Università degli Studi di Milano, 2009). Études des langages spécialisés, en particulier du langage politique, juridique et économique. Études comparés du phénomène de la contrefaçon dans les contextes français et italiens. Mémoire de maîtrise (2009) sur le rôle de la Douane et des autorités portuaires dans la lutte à la contrefaçon en France et Italie. Publication : "Les passions dans la campagne électorale 2007", J. Morgante (a cura di), 2008, *Passion françaises, passions des Français. Séminaire d'Études Culturelles*, Milano, Cuem.

susanna.pigliapochi@gmail.com