



L'enjeu de la personnalité dans le scrutin présidentiel

Philippe Braud

► **To cite this version:**

| Philippe Braud. L'enjeu de la personnalité dans le scrutin présidentiel. 2002. hal-01063522

HAL Id: hal-01063522

<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01063522>

Submitted on 12 Sep 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'enjeu de la personnalité dans le scrutin présidentiel, par *Philippe Braud*

Dans tout scrutin uninominal, la personnalité du candidat joue un rôle important. A fortiori dans une élection présidentielle, toujours puissamment médiatisée. A cette occasion, on voit l'édition produire des biographies ou des témoignages, les quotidiens de la presse écrite publier des portraits, tandis que la télévision montre abondamment des visages, des attitudes, des gestes ... On relèvera avec intérêt la popularité de ces émissions et reportages qui montrent les candidats "en famille", "en vacances", avec des amis, des proches ou encore en conciliabules mystérieux avec leurs collaborateurs. Les succès de librairie ne consacrent pas les dissertations, en forme de programmes, des personnalités politiques mais bien davantage les livres des épouses : Danièle et Bernadette (en attendant Sylviane...) ; la concurrence s'étend même à ceux de leurs chauffeurs. Le très éphémère destin du livre écrit par le docteur Gubler permet de soupçonner sans risque l'ampleur du lectorat susceptible de se précipiter sur les témoignages du médecin personnel ou, mieux encore, du psychanalyste, si du moins ces ouvrages pouvaient paraître en France sans entraves juridiques. Dans les enquêtes d'opinion, une minorité d'électeurs admet ouvertement que la personnalité du candidat joue un rôle dans le choix de vote ; encore faut-il ajouter que ce type de motivation est probablement très minimisé. En effet, il ne cadre pas bien avec la conception républicaine classique selon laquelle le suffrage universel est censé exprimer la volonté du Peuple sur des enjeux de société formulés par les familles politiques. Il serait plus sérieux de lire les programmes, de s'informer sur les bilans, de s'identifier à un projet collectif, bref de privilégier "des idées".

Lors de l'élection présidentielle, la personnalité des candidats joue en fait à un double niveau. Indirectement tout d'abord, en ce que le style psychologique d'un candidat influence le déroulement de sa campagne. Alain Lipietz n'aurait pas fait exactement la même campagne que celle de Noël Mamère, ni Philippe Séguin celle de Jacques Chirac. L'enthousiasme chaleureux ou le sérieux pédagogique, l'esprit d'équipe plus ou moins accentué, un tempérament ombrageux, combatif ou conciliant, sans parler du courage physique ou de la maîtrise de soi, tous ces traits psychologiques impriment à une campagne une marque originale. Néanmoins, le choix des thèmes, la manière de les traiter demeurent très largement imposés par la conjoncture politique et par des exigences stratégiques. L'essentiel se joue donc ailleurs : dans l'affichage d'une personnalité qui évolue sous les yeux diversement attentifs des futurs électeurs.

Tout porte à croire que le poids de ce facteur est affecté par le degré

d'identification partisane. Lorsque se dire de gauche ou de droite, gaulliste, centriste, socialiste, communiste, écolo, etc... est devenu un élément stable de l'identité politique, l'étiquette conférée par l'investiture constitue le plus puissant des déterminants immédiats du vote. Pourtant, même dans ce cas, le fait que la personnalité du candidat soit perçue comme séduisante ou déplaisante, en phase ou non avec les attentes de son électorat le plus fidèle, contribue certainement à fortifier ou saper la fermeté des opinions en sa faveur. "On" s'attend à ce que des candidats Verts soient un peu provocateurs, des candidats de gauche dénués d'arrogance et de morgue, des candidats de droite attachés aux valeurs d'ordre moral, y compris dans leur vie personnelle. Un éventuel décalage ne changera pas le vote d'un citoyen fortement ancré dans sa proximité partisane mais influencera négativement sa capacité à mobiliser des proches aux positions moins arrêtées. En revanche, le facteur de personnalité acquiert une importance accrue dans les franges de l'électorat peu politisées c'est-à-dire, ici, à faible allégeance partisane stable. Or, on le sait, une élection présidentielle se joue presque toujours à la marge, auprès d'un électorat indécis, perplexe, peu attaché définitivement à une famille politique déterminée.

Il ne faut pas sous-estimer le potentiel d'informations, y compris politiques, qui traverse la manière dont se comporte un candidat aussi bien dans son vécu privé que dans sa façon de se mettre en scène en public. On ira jusqu'à dire qu'il peut offrir à son insu des informations plus fiables sur ses convictions et son positionnement idéologique profonds que n'en livre un discours politique soigneusement peaufiné. Inconsciemment ou non, les citoyens apprennent beaucoup des messages liés au paraître des candidats. Ils peuvent être plus "vrais" que les prises de position explicites mais travaillées, car, malgré les progrès du marketing politique, ces messages ne sont jamais totalement maîtrisés par le candidat, loin s'en faut. L'application à être ce que l'on n'est pas peut produire des conséquences ravageuses.

Comment les électeurs connaissent-ils la personnalité des candidats ? La "vraie" personnalité, dans toute sa complexité, sa richesse ou ses contradictions, est, bien entendu, inaccessible à tout un chacun, a fortiori à la grande masse des citoyens. Non seulement parce que ceux-ci n'ont, la plupart du temps, aucune proximité avec le candidat (à la différence de ce qui peut exister dans les élections locales), mais aussi parce que seule une infime minorité s'est procuré l'information plus précise fournie par les biographies des candidats à forte notoriété (à supposer, bien sûr, qu'elles soient elles-mêmes pertinentes). En fait, la "connaissance" de la personnalité va se fonder sur des stéréotypes plus ou moins élémentaires véhiculés par les médias, lesquels se verront confirmés ou infirmés, aux yeux de chaque électeur, par les apparitions à la télévision (fugitives pour les candidats de second rang), et les éphémères face-à-face permis par les manifestations officielles, les meetings de campagne ou les séances de poignées de main.

Les indices sur lesquels s'appuient les jugements de personnalité sont

donc pauvres et, en apparence, superficiels. Leur force est de s'enraciner dans cette idée archaïque selon laquelle l'apparence extérieure reflète le caractère profond. Dans une élection présidentielle où prédominent les effets d'image associés à un niveau d'information psychologique pauvre, jouent à plein des codes sociaux producteurs d'équivalences approximatives, surtout dans les milieux à plus faible bagage d'esprit critique. Un bon gros est a priori jovial et amoureux de la vie, un petit maigre naturellement sectaire ; un sourire éclatant et de tous les instants est censé connoter l'amour du genre humain (on aura du mal à considérer le personnage comme un tueur !) tandis qu'un visage austère suggère la froideur mais aussi, plus positivement, l'intégrité personnelle. Que dire encore de la jeunesse inévitablement associée au dynamisme... ou à l'aventure ; de l'âge mûr censé connoter la sagesse, à moins que ce ne soit la faiblesse. Bien entendu, les perceptions personnelles de l'observateur peuvent lui permettre de s'affranchir de ces codes culturels grossiers, mais cela lui demande toujours un minimum d'attention pour se dégager d'associations archaïques spontanées. De leur côté, les conseillers en communication s'efforceront d'en neutraliser les effets négatifs et de prendre appui sur ce qui peut servir.

Les indices de personnalité qui jouent un rôle en période électorale peuvent être ramenés à trois grandes catégories.

Le phénotype tout d'abord. On entend par là l'aspect physique extérieur. Le candidat est un homme ou une femme, jeune ou âgé(e), grand ou petit, dont la chevelure est soignée selon des critères différents. Il a ou non un handicap physique (on pense à un candidat à la présidence de la République, en Finlande, qui a su retourner en stigmat positif une obésité peu appréciée a priori au pays du corps sain et sportif). Même s'il porte beau, sait sourire, a des gestes élégants et faciles, cette séduction n'est pas universelle ; elle le situe socialement quelque part, notamment en termes de classe sociale. Le collier de barbe (coupe Camif) d'un Robert Hue plaît certainement à des catégories de population où les enseignants du primaire et du secondaire ne sont pas sous-représentés ; mais ailleurs ? Il existe des allures plus "prolétariennes", d'autres plus "bourgeoises" ou plus "branchées". Arlette Laguillier n'est pas Elizabeth Guigou, et le type de décontraction physique d'un Noël Mamère connote idéologiquement autre chose que la dignité un peu raide d'un Jean-Pierre Chevènement, champion du service public et de l'Etat. D'emblée se mettent en branle, dans l'esprit du citoyen spectateur, d'obscures associations soit sur le mode de l'identification par identité (il est comme moi, il est de mon univers...) soit sur le mode de la déférence (il représente ce que je n'ai jamais osé ou jamais réussi !) soit sur le mode du rejet ou, du moins, de la distanciation (il m'est étranger).

Le parler. Il vient renforcer ou, plus rarement sans doute, contredire les premières impressions produites par le phénotype. Ce n'est évidemment pas un hasard si, dans la compétition présidentielle, toutes les formes de parler ne sont pas représentées. En effet il convient à la fois de se faire comprendre de toutes les catégories de citoyens mais aussi d'afficher sa

capacité à tenir dignement le rang de Président de tout le pays. Chez les candidats de premier plan s'impose un parler normalisé qui impressionne sans trop intimider les milieux populaires, tout en rassurant les gens cultivés et lettrés. Proche du parler énarque, il se caractérise par l'élimination de toute expression argotique ou vulgaire, évite les incorrections de syntaxe mais aussi l'hyper-correction petite-bourgeoise, aisément ridicule dans l'art subtil des liaisons de mots. Dans ce tronc commun, les variantes de diction (saccadée ou posée, hésitante ou fluide...) n'en seront que plus révélatrices d'un tempérament impulsif ou posé, d'une maîtrise ferme ou approximative des dossiers, d'une énergie ou d'une bienveillance présumées. Les candidats situés aux marges de la compétition peuvent davantage s'écarter du parler normalisé puisque nul ne les voit réellement comme Président possible. Cela leur permet de susciter des identifications minoritaires dans des créneaux délaissés. Charles Pasqua tire parti de son accent méditerranéen, volontiers associé à la chaleur conviviale des gens du midi. Il en va de même, dans un autre registre, du parler d'Arlette Laguillier populaire et militant "à l'ancienne" ou encore de la gouaille "virile" d'un Jean-Marie Le Pen, en attendant les verdeurs vaguement "anars" du langage de Noël Mamère. Mais il est dangereux pour des candidats de second plan de ne pas réussir à se singulariser : Alain Madelin doit craindre d'utiliser un langage à contrepied de son électorat, François Bayrou de passer inaperçu par rapport aux "grands".

Le vêtement et les signes marqueurs. Le choix du costume cravate ou du blouson avec chemise ouverte est un indice majeur non seulement de l'identification à une esthétique de classe mais aussi la marque personnelle d'un conformisme de bon aloi ou, au contraire, d'une décontraction sympathique. Les couleurs préférées ne sont pas neutres non plus : froides comme le bleu par exemple, elles suggèrent le sérieux, la sérénité, la solidité ; chaudes, elles penchent davantage vers le modèle ouvertement séducteur, aussi doivent-elles rester discrètes à moins que, comme le rouge du côté communiste, elles ne soient de longue date associées à une famille politique précise. Les signaux vestimentaires peuvent être prolongés par des insignes comme les décorations, utiles pour attester le dévouement ou le courage, les badges susceptibles d'illustrer une solidarité avec les jeunes (quand on ne l'est plus vraiment...), ou une sympathie du coeur à l'égard d'une Cause sans adversaire légitime (il y a quinze ans le fameux : *Touche pas à mon pote*).

L'efficacité électorale de tel ou tel trait de caractère (supposé) est affectée par la conjoncture : routinière ou périlleuse, ainsi que par la nature des problèmes saillants : d'ordre économique ou sécuritaire. Et, bien entendu, les citoyens réagissent diversement aux messages émis selon leur appartenance de classe, leur âge, leur sexe, leur statut socio-économique, mais aussi selon leur style psychologique : plutôt anxieux/répressif ou plutôt permissif, *open-mind* ou *closed mind*. Néanmoins il est des types-idéaux de personnalités qui sont particulièrement porteurs électoralement. En effet, on peut identifier quatre oscillations majeures dans l'électorat. La personnalité énergique et intègre exerce une

séduction indiscutable dans de larges franges de la population mais elle trouve sa limite dans le stigmatisme potentiel d'autoritarisme ou de dogmatisme. La personnalité compétente est souvent rabattue sur le terrain économique, ce qui peut la faire dangereusement percevoir comme aveugle aux "problèmes des gens". La personnalité qui suscite des identifications nombreuses dans les milieux populaires sur le mode "Il est comme nous", donc proche des problèmes des gens, devra se garder d'être perçue comme excessivement familière et, de ce fait, incapable d'assumer la dignité du rôle de premier magistrat. Enfin sont franchement antinomiques les types "moderne" voire "branché" (ce dernier très aléatoire électoralement) et le type "tradi" pour lequel il existe toujours une réserve de voix mais sans espoir de vaincre, hormis l'échéance d'une crise exceptionnellement grave.

Le dilemme du candidat, et de ses conseillers en communication, est donc de faire passer un "profil symbolique" qui ouvre à l'électeur la voie de gratifications psychologiques dans le simple fait de voter pour lui. Ce profil doit masquer en partie mais aussi "enrichir" la personnalité réelle. Cela suppose de jouer sur plusieurs registres à la fois, de manière à cumuler si possible les identifications positives des électeurs, celles qui se fondent sur la proximité ("il est comme nous") et celles qui se fondent sur la déférence ("il est meilleur que nous"). Appelons ceci le double vote : "pour le soi" et "pour l'idéal de soi". Alors qu'une personnalité rugueuse constitue un avantage pour percer aux confins du paysage électoral, une personnalité "labile" chez les candidats de premier plan est mieux placée pour rassembler au tour décisif, du moins en conjoncture paisible et à condition de ne pas donner l'impression d'être "sans consistance", ce qui constituerait un handicap majeur. Le marketing politique peut efficacement contribuer à élargir la séduction de la personnalité réelle chez les candidats implantés de longue date sur la scène politique mais dès que ses artifices deviennent trop visibles, ils se révèlent contre-productifs.

Résumons-nous. Le caractère et le style psychologique du candidat demeurent un facteur de vote presque négligeable si celui-ci ne dispose pas de notoriété ; elle demeure encore peu de choses si l'investiture partisane de l'adversaire est particulièrement porteuse et la sienne particulièrement médiocre ; elle redevient très importante lorsque la frontière idéologique entre les camps s'affaiblit, réduisant l'effet (positif ou négatif) d'investiture ; enfin elle est toujours décisive pour gagner à la marge dans un scrutin serré. L'exemple de Tony Blair prouve que lorsque tous les facteurs favorables se cumulent : une personnalité perçue comme énergique mais ouverte, sérieuse et compétente sur le plan économique mais "proche des gens", raisonnablement moderne tout en étant ancrée dans des valeurs solides, alors ces traits de "personnalité" assurent non seulement des triomphes électoraux mais aussi leur répétition.

Philippe Braud



[Références historiques](#) - [Cartographie des 20 dernières années](#) - [Analyse et enjeux](#)
[Les programmes des élections 2002](#) - [Ephéméride](#) - [Liens](#) - [Page d'accueil](#)