

Lecanuet en 1965 : l'effet télévision ?

In: Matériaux pour l'histoire de notre temps. 1997, N. 46. pp. 32-35.

Citer ce document / Cite this document :

Delporte Christian. Lecanuet en 1965 : l'effet télévision ?. In: Matériaux pour l'histoire de notre temps. 1997, N. 46. pp. 32-35.

doi : 10.3406/mat.1997.402115

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/mat_0769-3206_1997_num_46_1_402115

Lecanuet en 1965 : l'effet télévision ?

« **D**ents blanches et haleine fraîche », ironisaient ses adversaires¹. Plus de trente ans après l'élection présidentielle de 1965, la campagne menée alors par Jean Lecanuet reste, dans la mémoire collective, dominée par l'image laissée sur le petit écran : celle d'un homme jeune, élégant, à l'allure sportive ; et au sourire éclatant ! Le sourire irrita, suscita mille plaisanteries, eut même, à terme, comme l'avoue Michel Bongrand, le maître d'œuvre de sa campagne, un effet négatif sur la carrière politique du candidat centriste². Mais il frappa et, bon gré mal gré, convainquit les observateurs de la chose publique que la France, après les États-Unis, était à son tour précipitée dans l'ère de l'image et des images, ouvrant la voie à la communication et au marketing politiques.

Lorsqu'il entre — tardivement — en lice, 83 % des Français ignorent jusqu'au nom de Jean Lecanuet ; un mois plus tard, un sur cinq déclare se préparer à voter pour lui. La télévision serait-elle la cause de cette brusque et inattendue notoriété ? Beaucoup le pensent à l'époque, qui soulignent combien l'ex-président du MRP, assuré et tégénique, « passe bien » sur le petit écran. Car, jamais auparavant, la télévision n'avait occupé une place aussi considérable dans une campagne électorale : les émissions officielles sont suivies avec une assiduité qui surprend et une passion qui étonne.

Trois décennies plus tard, en un temps où l'expression politique en images est devenue à la fois plus complexe et plus banale, il convient de s'interroger sur les raisons et le bien-fondé du jugement des contemporains. Les prestations télévisuelles de Lecanuet étaient-elles si exceptionnelles qu'elles auraient pesé de manière décisive sur les résultats du scrutin ? Ou bien, profondément impressionnés par l'irruption de la télévision dans la vie politique de la V^e République, les observateurs n'ont-ils pas eu tendance à surestimer les effets de l'image sur les citoyens ?

Deux heures pour convaincre

Les politologues ont très tôt souligné les caractères inédits de la première élection au suffrage universel d'un président sous la V^e République³, et notamment le rôle singulier qu'y tinrent les sondages et la télévision.

Depuis 1958, lors des différents scrutins, radio et télévision étaient régulièrement sollicitées dans le cadre de la campagne officielle ; mais les différentes interventions n'excédaient guère six ou sept minutes. Or, cette fois, le décret du 14 mars 1964 prévoit que chaque candidat bénéficiera de quatre heures, dont deux pour le petit écran. Sans doute n'imaginait-on pas, alors, la présence de six prétendants à l'Élysée. Mais les faits sont là : par la multiplicité des candidatures, les oppositions à de Gaulle disposent de vingt heures d'antenne, dont dix pour la seule télévision⁴. Le choc est d'autant plus fort que les adversaires du fondateur de la V^e République n'avaient guère eu le loisir, en sept ans, de s'adresser aux Français sur les antennes de l'ORTF, muselé par le pouvoir ; en revanche, ils avaient pu mesurer à quel point le Général était passé maître dans

l'art du monologue télévisuel. Depuis l'échec de 1962, les oppositions dénonçaient périodiquement la « télécratie » gaulliste.

Autre innovation de taille : contrairement aux scrutins précédents où, dans chaque camp, les positions partisans s'exprimaient par des voix toujours différentes, l'élection présidentielle va donner régulièrement la parole aux mêmes hommes. En deux semaines de campagne, les candidats pénétreront dans les foyers à six reprises (après les journaux de la mi-journée et du soir), laissant aux Français tout le temps pour se familiariser avec les visages les plus inconnus.

Les émissions à la radio précéderont celles de la télévision d'une demi-heure ou d'une heure. Cependant, tous les regards se portent sur la télévision qui, depuis cinq ans, vit une véritable révolution : l'outil d'information de l'élite est en passe de devenir le premier média de masse. De 1960 à 1965, le nombre de récepteurs en circulation a plus que triplé : le taux d'équipement des ménages atteint désormais 45,6 %. Les pratiques d'audience collective héritées de la décennie précédente accroissent encore le nombre potentiel des téléspectateurs.

L'évolution française rappelle celle qu'ont connue autrefois les États-Unis où la télévision joue un rôle de premier plan dans la vie politique. La presse française a beaucoup glosé sur le fameux débat télévisé de septembre 1960 opposant Kennedy à Nixon, sur le contraste donné à l'image par les deux hommes, l'un rayonnant et sûr de lui, l'autre terne et embarrassé. La télévision aurait-elle fait gagner à Kennedy les 100 000 voix décisives sur son adversaire républicain ? On le dit, en tout cas. Or, la puissante personnalisation de la campagne, liée aux nouvelles règles de la désignation du Président, rapproche la situation française des pratiques américaines. S'ils mesurent encore mal les effets possibles de la télévision sur le public, tous les états-majors politiques savent qu'il faudra soigner l'image de leur champion. Avant même qu'elle ne débute, la campagne télévisée est, pour la presse, la grande attraction électorale : les passages des candidats à l'antenne (et sur les ondes) sont annoncés par de forts encadrés, souvent à la une des quotidiens.

De l'image aux images

Deux candidats se montrent particulièrement attentifs à l'expérience américaine : François Mitterrand et Jean Lecanuet visionnent longuement le débat Kennedy-Nixon, cherchant à comprendre avec leurs proches ce qui avait valorisé l'un et nui à l'autre. Mais c'est sans doute l'équipe de Lecanuet qui y accorde le plus d'intérêt. S'inspirant du modèle d'outre-Atlantique, toute sa stratégie est bâtie sur l'image du candidat : celle d'un homme jeune (il a quarante-cinq ans), sportif, qui, exploitant le mythe vivace du Président assassiné, se présentera comme un « Kennedy français⁵ ». Dernier des grands prétendants à se déclarer, Lecanuet, pour construire sa campagne, a engagé Michel Bongrand. Le responsable de la société Services et Méthodes⁶ conçoit une affiche, tirée à des

1. Jean Cau, *Le Monde*, 3 décembre 1965.

2. Témoignage recueilli dans *La Politique à l'affiche*, Paris, Éditions du May, 1986, p. 42.

3. Roger-César Schwartzberg, *La Campagne présidentielle de 1965*, Paris, PUF, 1967 ; *L'élection présidentielle des 5 et 19 décembre 1965*, Paris, Cahiers de la FNSPA, Colin, 1970.

4. Il est prévu que le journal télévisé ne pourra diffuser les déclarations des candidats durant la campagne officielle.

5. Ainsi le présente sa brochure électorale.

6. Elle s'était, jusqu'ici, surtout illustrée dans le lancement en France des produits dérivés du film James Bond.

centaines de milliers d'exemplaires. Durant les deux semaines qui précèdent la campagne télévisée, elle va fixer l'image du candidat : regard plein objectif, souriant largement aux passants, il se présente comme un « homme neuf⁷ ». Rompant avec les conventions de la propagande politique, le sourire devait surprendre, attirer l'attention, susciter la sympathie. Puis, quelques jours avant le début des émissions officielles, une affiche, reproduisant la même photographie, annonce les jours et les heures de passage de Lecanuet à la télévision. Sa première intervention, longue de 14 minutes, est prévue le samedi 20 novembre à 20 h 30. De Gaulle aurait dû lui succéder : mais le Général a fait savoir qu'il n'utiliserait pas son temps de parole ; ni ce jour-là, ni les suivants.

Les émissions ne laissent guère de place aux artifices. La Commission de contrôle de la campagne radiotélévisée a rappelé les principes définis par le décret de 1964⁸. Les allocutions seront diffusées en différé : les candidats ne pourront donc pas répondre aux arguments développés par ceux qui les précèdent. Chacun aura droit à deux prises. Tout montage filmé ou sonore, toute photographie seront prohibés. Les tournages auront lieu dans un studio de l'ORTF dont le décor, éventuellement, reproduira le lieu de travail habituel du candidat. L'orateur pourra se faire assister d'un journaliste de l'ORTF, « à condition que l'intéressé se borne à poser des questions ».

Autrement dit : le candidat ne peut guère compter que sur lui-même. Jean Lecanuet arrête deux méthodes. Pour les émissions courtes (14 minutes), il intervient seul avec, pour simple décor, le rideau gris que l'on retrouve dans les enregistrements de ses adversaires. Pour les deux interventions les plus longues (28 minutes), il choisit un décor de bibliothèque — classique dans les années 60 à la télévision — et demande à Léon Zitronne de l'interroger. Les questions d'un journaliste donneront du rythme à l'émission. Lecanuet n'est pas le seul à demander le concours d'un homme d'information. Mais alors que Mitterrand a sollicité un trublion de la télévision, Georges de Caunes, ou une femme, écrivain célèbre mais dont le visage est assez peu connu du grand public, Benoîte Groult, Lecanuet a préféré s'adresser à un journaliste populaire, consensuel, rassembleur. Le candidat centriste joue, une fois de plus, la carte de l'image.

Verdict : Lecanuet « passe bien »

Entouré de son équipe, Lecanuet rode son intervention durant plusieurs heures à son siège de campagne, boulevard Saint-Germain, où il s'est fait installer un système vidéo en circuit fermé. Le jour de l'enregistrement, le candidat centriste a bien pris la mesure de l'exercice : il sait — l'expérience américaine le démontre — que l'impression, bonne ou mauvaise, laissée à l'issue de sa première émission sera difficile à effacer par la suite. Dans un décor pour le moins dépouillé, où le mouvement des deux caméras de Gilbert Larriaga reste élémentaire (deux niveaux de gros plans), l'attention se concentre naturellement sur le visage de l'orateur, seul à sa table, entouré de deux micros⁹. Lecanuet a soigné le détail : juste une pointe de maquillage ; pas de pochette (il faut bannir l'élégance outrancière).

Les Français retrouvent l'homme jeune, vigoureux, sans aspérité, le cheveu impeccable, vêtu d'un costume sombre remarquablement ajusté (qui se détache

bien sur le rideau gris placé en décor¹⁰), conforme à la photographie noir et blanc qui s'étale sur les murs des villes. Mais cette fois, à l'image, s'ajoute un discours bien dosé, rigoureusement découpé en trois parties. D'abord, Lecanuet se présente : l'homme neuf, de quarante-cinq ans ; non pas un « héros de légende », mais « un homme parmi les hommes », proche des préoccupations quotidiennes des Français. Puis il justifie sa candidature — « l'avenir, c'est l'affaire de notre génération » —, rejetant avec force l'alternative énoncée par de Gaulle (moi, ou le chaos). Enfin, il dresse un bilan sévère de la situation française pour mieux avancer les grands axes de son programme : « une France moderne dans une Europe puissante ». Il conclut en désignant sans ménagement son adversaire (« l'Élysée ne doit pas être la maison de la solitude, de l'orgueil, du machiavélisme »), avant de donner rendez-vous aux téléspectateurs.

Le découpage n'étonne pas de la part d'un agrégé de philosophie : il a le mérite de la clarté et de la concision. Le discours passe insensiblement du « je » (personnalisation du message) au « nous » et au « vous » (associant l'auditoire, Lecanuet parle aux agriculteurs, aux jeunes, aux personnes âgées). À chaque partie, un ton particulier : intime d'abord, puis solennel, vif enfin. Le visage s'assombrit ou s'éclaire selon le propos. Il sourit, bien sûr, mais sans excès. Non seulement Lecanuet a cherché à se rendre sympathique au public, mais il s'est efforcé de montrer le sérieux de sa candidature : souriant mais non superficiel ; neuf mais avec un vrai projet. Il est d'ailleurs le seul des cinq prétendants à esquisser son programme à grands traits dès la première intervention.

Les techniciens eux-mêmes s'accordent à reconnaître son aisance devant les caméras. Sans doute l'intervention n'est-elle pas exempte de défauts. Si la voix est chaude, bien timbrée, le débit est peut-être un peu rapide par moments. Le regard s'échappe parfois du centre de l'écran, le geste n'est pas toujours assez mesuré. Mais les quelques imperfections initiales sont vite corrigées dans les émissions qui suivent. Elles doivent surtout être évaluées à l'aune des performances des rivaux, à commencer par François Mitterrand. La voix et le regard du candidat de la gauche, visiblement crispé, sont comme décalés. L'intonation paraît fautive ; il sourit à contretemps. Alors que Lecanuet est bien posé sur son siège, Mitterrand semble tassé et embarrassé dans ses gestes. Le premier, peu à l'aise devant une salle à large auditoire, se satisfait bien du cadre intimiste du petit écran, alors que le second, qui excelle à la tribune, s'y sent à l'étroit.

Lecanuet a fait mouche : il est la vedette incontestée des journaux du lundi. *L'Aurore* a trouvé son champion. Si *Le Monde* penche pour Mitterrand, Pierre Viansson-Ponté constate : « M. Lecanuet a frappé par l'équilibre, la modération et pourtant la vigueur de son exposé. Sympathique, il a su trouver le juste milieu dans sa façon de se présenter lui-même aux électeurs¹¹. » Bref, il paraît sincère. À l'inverse, le quotidien gaulliste *La Nation*, redoutant brusquement que l'ex-président du MRP ne morde sur l'électorat du Général, ignore Mitterrand pour réserver ses coups à Lecanuet (qualifié de « jeune Tartuffe »).

Deux jours plus tard, le 24 novembre à 20 h 30, le candidat centriste est interrogé durant près d'une demi-heure par Léon Zitronne. Plus à l'aise encore que la première fois, il évoque d'abord les « lettres innombrables » d'encouragement qui lui parviennent : « Nous avons créé ensemble un vrai dialogue. » Puis

7. Cf. notre analyse de l'affiche in *Le Commentaire du document iconographique en histoire*, Paris, Ellipses, 1996, pp. 128-136.

8. *Le Monde*, 14-15 novembre 1965.

9. L'intervenant a devant lui, au niveau du sol, deux récepteurs de contrôle.

10. Lecanuet porte une chemise claire — vraisemblablement bleue — moins réverbérante qu'une chemise blanche et, pour les mêmes raisons, une cravate unie.

11. *Le Monde*, 23 novembre 1965.

Lecanuet entre dans le vif du sujet. Il énonce les cinq grandes orientations de son programme (l'avenir, la justice, les régions, l'initiative privée, l'Europe) avant de développer chacune d'entre elles, aidé par les brèves questions de relance que lui pose Zitronne. Dans un exposé rigoureusement construit, il fait passer les mots clés de sa campagne (« avenir », « progrès », « demain », « moderne ») qu'il oppose au « train-train » de la politique gaulliste, et s'efforce constamment de revenir à « la vie quotidienne » des Français « que le régime néglige ». Il mise sur l'avenir, tout en se montrant rassurant, propose le changement volontariste, pas l'aventure. La voix, le geste, le regard attestent sa conviction. L'émission était longue et l'exercice risqué ; mais le second examen de passage semble réussi.

La télévision fera-t-elle l'élection ?

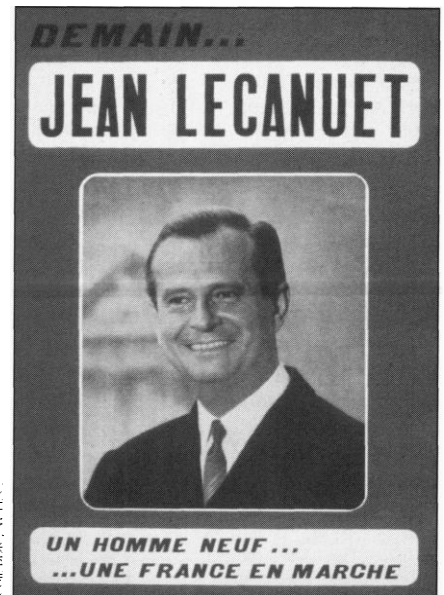
Plus les jours passent, plus l'attention des journaux se concentre sur la seule campagne télévisée : les déclarations de la veille sont analysées et font les gros titres de la une. Les interventions à la radio sont, en revanche, marginalisées. Le 23, Lecanuet, en déplacement en province, renonce à son allocution sur les ondes. Très vite, ses émissions à la radio se bornent à répéter, pour l'essentiel, ce qui a été dit à la télévision ; bientôt, les enregistrements télévisés serviront également à la radio (Mitterrand, lui, préfère distinguer ses interventions).

Évoquant la « révolution » que provoque la télévision dans la vie politique, Philippe Labro écrit : « Jamais un débat n'avait passionné la France comme celui qui va se poursuivre jusqu'au 5 décembre. Les dîners, les sorties, les invitations s'organisent autour des "horaires de passages" ». L'assiduité des téléspectateurs se traduit,

notamment dans la région parisienne, par une brusque augmentation des locations de téléviseurs depuis le début de la campagne officielle : Locatel accroît de 65 % son chiffre d'affaires. Et les encarts publicitaires vantant les mérites de telle ou telle marque de récepteur pénètrent toujours plus avant dans les pages des journaux.

Or, il apparaît aux observateurs que le grand bénéficiaire de l'opération est Jean Lecanuet qui, selon Françoise Giroud, « est en train de faire des ravages¹² ». Bientôt, en effet, tombent les premiers sondages d'intentions de vote depuis le début de la campagne officielle et, simultanément, les enquêtes d'audience des émissions télévisées. Ils vont tous dans le même sens. Selon un sondage de l'IFOP, les partisans de Lecanuet ont doublé en l'espace d'une semaine (de 7 à 14 %). Une enquête menée par *Sud-Ouest* auprès de plusieurs milliers d'abonnés révèle que près de 16 % d'entre eux s'apprentent à voter pour le candidat cen-

Les affiches de la campagne.



12. *L'Express*, 29 novembre-5 décembre 1965.

triste. Le 29 novembre, *L'Express* publie un sondage aux précieux enseignements. 51 % des personnes interrogées ont vu les premières émissions électorales. Lecanuet se distingue comme le grand vainqueur de la confrontation : il a été le plus écouté (36 %) et celui qui a fourni la meilleure impression (taux de satisfaction de 51 %). Or, deux téléspectateurs sur trois estiment leur choix définitivement arrêté et pensent ne plus regarder la campagne télévisée¹³. Lecanuet aurait donc marqué les points au moment opportun.

Les résultats des sondages affolent les gaullistes qui multiplient les attaques, parfois personnelles, contre l'adversaire centriste. Persuadés que la venue de de Gaulle à la télévision enrayera l'hémorragie des électeurs en faveur de Lecanuet, ils le poussent à intervenir. C'est chose faite le 30 novembre. Or, ce soir-là, l'autre orateur prévu est précisément Jean Lecanuet qui ouvre le débat. Ferme, employant à dessein le « je », il bâtit son discours en fonction des circonstances, jouant à fond le contraste des générations : « À l'âge où il est parvenu, déclare-t-il, le président de la République aurait dû se retirer des affaires », avant de conclure : « La relève est assurée. » Trente ans séparent le premier intervenant du second. De Gaulle apparaît : l'éclairage est si défectueux qu'il semble exagérément usé et livide, à telle enseigne qu'« Alain Peyrefitte, qui regarde la télévision dans son bureau, croit que son appareil est mal réglé¹⁴ » ; l'abus des plans rapprochés altère encore son image.

Réunis ce soir-là au palais des sports (où il a fallu refuser du monde), les partisans de Lecanuet exultent : « Tout se passe comme si la radio et la télévision étaient devenues les deux mamelles de la France », s'écrit Bertrand Motte¹⁵. Soudain, les lumières s'éteignent. Seul le portrait géant de Lecanuet reste allumé ; un écran de télévision (aux deux-tiers plus petit) surgit : on diffuse en différé l'allocution prononcée quelques minutes plus tôt par de Gaulle.

Le choc télévisuel entre les deux hommes se reproduit trois jours plus tard lorsque, le 3 décembre, s'achève la campagne officielle. Chaque candidat, seul face aux caméras, devant le même rideau gris, a 8 minutes pour convaincre : Lecanuet passe le dernier, juste après de Gaulle. Grave, il commence : « Aucun d'entre nous ne peut être insensible à la grande voix que nous venons d'entendre ». Mais c'est pour mieux réaffirmer que « la relève est prête ». L'image du présidentiable se dégage par la solennité du ton, les effets oratoires, l'emploi du « nous » que, seul jusque là, le Général a utilisé avec une telle fréquence¹⁶. À la veille du scrutin, la fourchette des intentions de vote en sa faveur s'établit entre 15 et 20 %.

L'échec de la télévision ?

Le résultat final (15,78 %), même s'il contraint de Gaulle au ballottage, reste en deçà des espoirs suscités par les sondages dans le camp Lecanuet : à tel point qu'au lendemain du premier tour, certains observateurs expriment des doutes sur les effets supposés de la télévision. Après tout, comme le font remarquer François Furet et Jacques Ozouf, le candidat centriste retrouve le niveau des forces politiques qui l'ont appuyé¹⁷.

Les enquêtes de l'IFOP semblent confirmer ce point de vue : si Lecanuet a recueilli davantage de suffrages parmi les possesseurs d'un récepteur de télévision, explique l'Institut, c'est en raison de l'importance des catégories sociales favorisées parmi son électorat¹⁸. On constate même que sa percée la plus significative se situe chez les agriculteurs (sensibles à son message sur le Marché commun) et dans les communes de moins de 20 000 habitants où les postes restent encore rares, et que ses meilleurs scores sont obtenus tout autant dans des régions bien pourvues que dans des départements sous-équipés (comme la Mayenne, où seul un électeur sur dix a acquis un téléviseur, le Maine-et-Loire, la Vendée, l'Aveyron...) ¹⁹.

Alors : « échec de la télévision », comme l'affirment alors François Furet et Jacques Ozouf ? Sans doute, le caractère inédit et polarisant de la campagne télévisée a conduit les commentateurs à en surestimer l'importance sur les électeurs. Avant même qu'elle ne s'engage, il était généralement admis qu'elle pèserait sur leur choix. Jour après jour, les sondages semblaient confirmer le pronostic. Du coup, on en est venu à négliger tout l'amont de la stratégie de campagne du candidat reposant notamment sur un affichage original, et la reproduction, sous des formes diverses et à des millions d'exemplaires, de la même photographie. Il est assez révélateur que l'image finale retenue — Lecanuet, le sourire éblouissant — n'est pas celle de la télévision (ce qu'on croit, à tort), mais l'image popularisée par les affiches. Ce sourire, l'aurait-on remarqué à l'écran (où il se fit contenu et furtif) s'il ne s'était étalé sur les murs de France ?

La campagne télévisée a traduit en sympathie dans les sondages la vague d'intérêt suscitée par la campagne d'affichage. Mais la sympathie clairement exprimée pour un candidat à un moment donné ne se transforme pas mécaniquement en bulletin de vote. Une grande partie du vivier potentiel des électeurs lecanuettistes (21,5 % à la veille du scrutin) était constituée de citoyens sans préférence partisane (sensibles surtout à l'image de l'homme indépendant des formations politiques), mais aussi d'éléments indécis et fluctuants. Séduits un temps par la campagne télévisée de Lecanuet, beaucoup sont finalement retournés vers celui qui captait traditionnellement leurs suffrages ; d'autres, peut-être, ne se sont même pas déplacés jusqu'au bureau de vote. Sans doute l'accélération en notoriété du candidat centriste a-t-elle été brusque ; mais l'adhésion en profondeur n'a pas suivi²⁰.

La campagne de Lecanuet a pourtant marqué l'histoire politique de la télévision. Après coup, on demeure collectivement persuadé — même si ce jugement est ébranlé par l'analyse — que son relatif succès est dû à ses prestations devant les caméras. Non seulement Lecanuet a contribué à montrer les limites de la radio dans l'émission du message politique, mais il a détruit un mythe : de Gaulle n'est plus seul à savoir manier l'outil télévisuel. « Je ne croyais pas qu'il pouvait y avoir quelqu'un qui parle aussi bien que le général de Gaulle », aurait dit une dame au journaliste Claude Angéli²¹. Or, tandis qu'il brisait un mythe, Lecanuet participait à en bâtir un autre, bien plus robuste et durable celui-là, selon lequel une élection peut se gagner ou se perdre à la télévision. ■

Christian Delporte,
maître de conférences à l'Université de Tours.

13. Sondage SOFRIS, *ibid.*

14. Pierre Sanderichin et Joseph Poli, *Histoire secrète d'une élection*, Paris, Plon, 1966, p. 223.

15. *L'Aurore*, 1^{er} décembre 1965.

16. Cf. Jean Roche, *Le Style des candidats à la présidence de la République, 1965, 1969*, Toulouse, Privat, 1971.

17. *France-Observateur*, 8-14 décembre 1965.

18. *Sondages*, n° 4, 1965, p. 19.

19. Cf. Dominique Dubreuil, « Géographie électorale », *Esprit*, février 1966.

20. On n'oubliera pas que, lorsque Lecanuet avait annoncé son entrée en lice, le 19 octobre, la presse unanime l'avait considéré comme un candidat martyr, sacrifié par sa famille politique.

21. *Le Nouvel Observateur*, 1^{er}-7 décembre 1965.