

# **LE MAIRE MIS EN SCENE : UN STYLE DE COMMUNICATION**

PAR

Dominique COCHART

CNRS - CURAPP

L'essor de la communication politique est souvent regretté, comme une sorte de dénaturation de la politique qui la fait se confondre avec un marché : la communication politique devient alors un passage obligé que bon gré, mal gré, tous les candidats ou élus politiques empruntent. Elle peut aussi être considérée, et nous prendrons ce point de vue, comme un fait social (dont les modalités restent à éclaircir) et on peut alors interroger certaines de ses formes et leurs effets sur les représentations politiques. Nous avons choisi de nous intéresser plus particulièrement au phénomène de la personnalisation des leaders politiques municipaux, qui, dans une orientation actuelle de la communication politique, tend à associer le nom d'un maire et de "sa" ville.

## **I - LA PERSONNALISATION**

Les municipales, élections de proximité, ont laissé pendant longtemps une large part à la notoriété individuelle, notoriété qui pouvait reposer sur l'insertion du maire dans des réseaux associatifs ou militants, ou tenir au fait qu'il était un notable connu de ses électeurs. Cette notoriété prenait largement en compte les réseaux de sociabilité, voire reposait sur eux. L'importance des réseaux institutionnels<sup>1</sup> pouvait alors varier et le discours politique à proprement parler constituait un élément parmi d'autres<sup>2</sup>. Mais les observateurs politiques ont noté depuis 1977 et 1983 une réelle politisation des élections municipales ; le discours politique aurait donc dû primer plus largement, et paradoxalement c'est dans le temps même de cette politisation que la personnalisation constitue un trait important de la communication politique, restau-

rant l'idée qu'il existe bien un acteur politique, dont une des qualités peut être de savoir s'affranchir des contraintes d'un parti<sup>3</sup>.

Présenté comme le leadership au point que souvent son nom soit associé à celui de "sa" ville, le maire-acteur met sa personne en exergue. Mais de quelle "personne" s'agit-il ? D'un personnage public dont la présentation allie les compétences, les actions faites ou prévues, les notations personnelles, dans un style qui très souvent entremêle les critères et tend à le présenter à la fois maître des situations, mais humain, manager performant, mais à l'écoute des autres, responsable politique, mais seul décideur de sa propre conduite. C'est précisément cette alliance de critères politico-professionnels et personnels qui nous intéresse ici parce qu'elle pose, nous semble-t-il, des questions tant sur les représentations du pouvoir politique (au moins au niveau municipal) que sur la notion de leader politique. Parmi ces questions, nous en retiendrons deux : la question de la distance dans le pouvoir politique et la question du métier politique.

A titre d'illustration, nous prendrons quelques exemples extraits de campagnes de communication politique de la Ville d'Amiens.

#### *A) Pouvoir politique et distance*

Très souvent la communication politique joue sur l'alternative entre proximité et éloignement du pouvoir politique: l' élu se veut proche de ses électeurs, mais s'attache à ne pas faire oublier qu'il est investi de charges et de responsabilités et que celles-ci le distinguent : il se construit alors une image sur ce modèle du leader compréhensif. C'est une ambivalence de la représentation électorale : il faut être à la fois "comme" son électorat pour pouvoir comprendre ses problèmes et les porter sur le terrain politique et suffisamment différent pour "justifier" de son statut de porte-parole. Cette ambivalence se traduit dans certaines situations paradoxales, telles les "bains de foule" ou les rencontres banalisées avec la population (sur un marché ou dans une fête foraine): dans les bains de foule, l' élu ne fait justement pas partie de la foule et les rencontres banalisées sont en fait très organisées. La proximité recherchée glisse à l'évidence vers l'éloignement.

Cette incontournable distance entre élu et électeurs est rarement soulignée, tout au contraire la proximité constitue un thème récurrent dans la communication. Il est vrai que de nombreuses études ont montré que souvent les électeurs, au moins en province, privilégient l'enracinement de l' élu dans la ville ou la circonscription<sup>4</sup>: la notabilité est encore un critère important d'éligibilité, et dans cette mesure l'affirmation de la proximité devient un argument électoral. Une variante à ce dilemme proximité/distance est offerte par la revendication de l'écoute des administrés, partie intégrante, voire essentielle de la tâche politique. Ainsi un éditorial du Maire d'Amiens précise-t-il que: "*Bien vivre dans sa ville, c'est pour les habitants d'une commune une notion tout à fait subjective- Et c'est normal, puisque tout le monde n'a pas les mêmes besoins- les personnes âgées, les personnes à la recherche d'un emploi, les parents dont les*

*enfants déjeunent au restaurant scolaire, les jeunes ou les commerçants sont confrontés à des problèmes différents- le rôle des élus, c'est de répondre à l'ensemble de ces besoins, dans les limites budgétaires qui sont les leurs"*<sup>5</sup>.

Double affirmation dans cet extrait: l'élu est à l'écoute de la population, il est attentif aussi à la diversité des problèmes et des individus; on retrouve ici l'idée d'une représentation politique qui se veut large et supportée par une unanimité. Cette attention à autrui est souvent représentée dans la communication politique comme une capacité à s'émouvoir, à comprendre la situation des autres, éventuellement à compatir à leurs difficultés ( on peut citer dans ce cas de figure la vaste campagne sur la solidarité menée par la ville d'Amiens pendant l'hiver 1990/1991).

D'autres sentiments peuvent être montrés ou revendiqués: le dévouement, l'honnêteté en font partie et sont presque des points de ressemblance entre les candidats ou les élus. Faire appel à ces sentiments conduit à considérer la politique comme une vocation<sup>6</sup> et fait s'interroger sur le métier politique.

### *B) Le métier politique*

Le métier politique, tel qu'il apparaît au travers de la communication politique ( au moins en ce qui concerne la présentation de responsables locaux) fait de l'élu autant un intermédiaire qu'un décideur, intermédiaire entre la population et les instances administratives ou d'autres instances politiques. Cet argument de la capacité à représenter la population ne se limite pas nécessairement à une capacité à intercéder, mais s'approche plutôt de l'idée que le métier politique s'appuie sur ce que l'on pourrait nommer un capital relationnel (ou le crée?); pour la communication politique, il est important que le maire soit connu et reconnu.

Reprenons à ce propos l'exemple de la Ville d'Amiens. Le Maire déclare, à l'occasion d'une politique d'investissement qu'il veut mener : "*De plus cette évolution entrainera une participation accrue des autres partenaires: Etat, Conseil Général, Conseil Régional*"<sup>7</sup>. Nous soulignons *évolution* pour noter cette idée du maire intermédiaire, en rapport avec d'autres instances qui manifestent leur intérêt pour son travail et donc, sous-entendu, pour la ville.

Au-delà de l'intercession, c'est bien la capacité de mobilisation des partenaires qui illustre le capital relationnel et la reconnaissance de l'élu. Un autre exemple sur ce point : "*des capitaux privés très importants s'investissent déjà /.../ la construction d'une place piétonne sera entièrement financée par le privé.../ Nous créons une ZAC de quatre vingt hectares au Sud d'Amiens/.../ un pôle médical/.../ un pôle tertiaire, commercial, ainsi que des locaux à usage d'habitation de bon standing et plusieurs hectares d'espaces verts, sera financée elle aussi par des capitaux privés/.../ Depuis trois mois, les démarches affluent"*<sup>8</sup>.

Volonté de mobilisation des partenaires publics et privés qui s'accompagne

d'une démonstration de l'excellence des fournisseurs. Ainsi, à propos du choix de l'Agence "Carré Noir" pour la création d'un logo pour la ville : "*Carré Noir, de réputation internationale a réalisé les identités visuelles de Uta, Lancôme, Rodier, Twining of London Tea, Primagaz... Il a exécuté le "packaging" (emballage) des produits Jacques Vabre, Lindt, Cointreau*"<sup>9</sup>.

Plusieurs connotations se relèvent dans cette présentation: la volonté d'excellence se démontre par une notoriété reconnue par ailleurs, les "clients" habituels de l'Agence Carré Noir portent les noms de produits de consommation et garantissent un label de qualité accréditant *in fine* l'idée que la gestion d'une ville ressemble à la gestion d'une entreprise, que les qualités de service peuvent se comparer; idée aussi que les choix politiques ne sont pas toujours très différents des choix de consommation, donc d'une forme de quotidienneté.

On pourrait en conclure que si la notabilité fait partie, d'après les observateurs politiques<sup>10</sup>, des conditions essentielles pour devenir maire, la notoriété se conquiert; la communication politique s'y emploie, en faisant valoir certaines actions qui définissent en fait un profil d'homme politique<sup>11</sup>; dans les exemples cités, il s'agit d'un profil de gestionnaire entreprenant et efficace.

La capacité de mobilisation voulue pour les partenaires extérieurs s'adresse aussi dans l'exemple que nous prenons aux électeurs et plus largement à la population considérée comme ayant des compétences utiles à l'action municipale; là aussi l'excellence est le critère de choix annoncé, au-delà des tendances politiques : "*La démarche consistant à faire collaborer à l'action municipale des personnes compétentes et représentant parfois des sensibilités politiques différentes de celles des édiles /.../ mais choisies en raison de leurs capacités*"<sup>12</sup>.

Plus même, ce dépassement proclamé des tendances politiques s'érige en principe habituel, rejoignant par là un thème courant de la communication politique: celui de l'homme politique non partisan, animé d'un souci de consensus, de qualité relationnelle au service de la conduite d'une ville, poussant à son extrême le paradoxe qui énonce que tout responsable politique est aussi gestionnaire, mais que tout gestionnaire doit être a-politique : "*Cette démarche permet d'instaurer des rapports plus sereins, plus normaux, plus fréquents, moins dépendants de clivages artificiels quand il s'agit de la gestion d'une ville*"<sup>13</sup>.

Paradoxe que le Maire cité voudrait résoudre dans le domaine concret : "Une politique volontaire, pragmatique et surtout moderne, actuelle /.../ en aucun cas d'idéologie"<sup>14</sup>. Volonté de refus des références idéologiques, pouvant aller jusqu'à une véritable profession de foi :

*"Quelles que soient nos idées ou nos opinions,  
n'obligeons jamais les Bibliothèques d'enfants à devenir des permanences politiques.*

*Ne forçons jamais les croyants à faire de leur lieu de culte des permanences politiques.*

*Ne contraignons jamais les cinémas à devenir des permanences politiques*

*Ne faisons jamais des centres socio-culturels des permanences politiques  
Ce n'est ni leur vocation, ni le souhait de leurs propres occupants.*

*Respectez l'autre, c'est respecter son droit à la détente, au loisir, à l'information, au travail et à la tranquillité.*

*La confusion entre la culture et la politique, le sport et la politique, l'éducation et la politique ont toujours été la cause de nombreux totalitarismes et de nombreuses injustices".* <sup>15</sup>.

Cette déclaration, mise en évidence dans un éditorial du Maire, nous intéresse particulièrement quant au métier politique, parce qu'elle veut précisément prendre distance par rapport à la politique, en considérant celle-ci comme un enfermement, plus même, comme un obstacle majeur dans les relations entre les individus. Mais dans ce cas que devient le métier politique? Il semblerait consister justement à préserver l'apolitisme dans un certain nombre de domaines: le loisir, l'information, la culture, le sport... Etrange situation qui ferait du responsable politique le gardien des valeurs non-politiques dans une opposition implicite entre politique et libertés. Vouloir se montrer a-politique fait porter l'attention sur les contacts personnels plus que sur les contacts institutionnels, préférer le dialogue direct avec quelques individus aux rencontres organisées ou aux négociations avec des groupes constitués. Etre présent souvent sur le terrain devient alors une nécessité et fait réellement partie du métier politique; c'est une forme de communication politique au quotidien, dont en général la presse locale rend compte largement. C'est bien ce que déclare le Maire d'Amiens quand il expose devant la presse locale les grands traits de sa "stratégie de communication": "*Pas de "gros coups" ni de recours systématique à l'outil-média sous peine de se dévaluer, mais une "présence physique sur le terrain"*" <sup>16</sup>.

Etre présent dans le quotidien peut prendre également une autre forme: la participation aux grands événements de l'actualité qui tiennent une large place dans les médias. On quitte alors le domaine de la stricte gestion municipale pour situer la ville, et l'action de ses dirigeants, dans un contexte international. C'est le sens que l'on peut donner par exemple à la campagne de la ville d'Amiens pour aider les habitants d'un village roumain, pendant l'hiver 1989-1990 <sup>17</sup> ou aux cartes éditées et distribuées à la population de la ville avec un message de solidarité pour les soldats français partis en Arabie Saoudite, au début de l'année 1991 <sup>18</sup>. Une remarque, d'ailleurs, s'impose à propos de ces deux campagnes: s'il s'agit bien de montrer une implication dans des événements internationaux, ni les changements politiques en Europe de l'Est, ni la guerre du Golfe ne sont évoqués en tant que tels; il est question dans les deux cas d'un geste de solidarité d'individus à individus, de façon presque décontextualisée; sont notés le dénuement des habitants du village roumain et l'éloignement, la solitude des soldats français et dans cette mesure, il est fait appel aux "bons sentiments" de la population de la ville d'Amiens. Là encore le côté relationnel du métier politique est mis en évidence, et les autres aspects rendus mineurs; les contacts avec la population sont très largement "mis en scène" <sup>19</sup>, mais d'autres moments politiques moins informels, tels des séances de débats politiques (séances de Conseil Municipal, entrevues, prises de décision, parti-

ception à des instances de décision...etc) ne font pas l'objet d'un travail de communication politique de la même ampleur.

Ceci nous paraît être un élément essentiel de ce que nous nommons la personnalisation : la représentation de l'homme politique prend le pas sur la représentation des moments politiques ; la décision politique, les prises de position et les analyses qui l'accompagnent restent au second plan. La confiance des électeurs est moins requise par une explication politique que par la présentation de l'image d'un leader politique.

## II - LES FIGURES DU LEADER POLITIQUE

De nombreuses analyses ont été menées à propos des figures des leaders politiques et des modes d'investissement sollicités auprès des électeurs. Nous retiendrons ici celle de Raoul Girardet quand il parle des grands mythes politiques et de l'imaginaire qui s'y rattache<sup>20</sup> et celle d'Alain Mons quand il mène une observation ethnologique des "arts de faire" locaux en politique<sup>21</sup>.

Raoul Girardet présente les mythes politiques dans un parallèle étroit, au moins dans les processus mis en jeu, avec les grands mythes sacrés traditionnels : il note à la fois leur caractère très prégnant et leur caractère d'indécision dans les contours. Il définit quatre grands modèles dans les mythes politiques qui présentent des liens étroits les uns avec les autres : le mythe de la Conspiration qui tend à présenter l'environnement comme hostile et angoissant, celui de Sauveur, personnage clef investi de grandes espérances, celui du l'Age d'Or qui réfère de façon nostalgique à un temps passé, imaginé meilleur et celui de l'Unité, qui rassemble les volontés dans une unanimité porteuse d'avenir<sup>22</sup>. Dans cette analyse, Raoul Girardet étudie des figures nationales de la politique, mais on peut s'interroger à propos du mythe du Sauveur, qui est celui qui concerne le plus la personnalisation du leader politique ; ne comporte-t-il pas d'éléments transposables à un niveau de politique locale ? Girardet relève surtout, à propos de ce mythe du Sauveur, le phénomène "d'héroïsation"<sup>23</sup> attaché au leader politique, dans lequel fait réel et imaginaire s'entremêlent. Au-delà de ce principe général, quand Girardet précise les modèles empruntés par la figure du Sauveur, il envisage quatre types de références mythiques : la gravité, la célérité, le "héros" législateur et le "héros" prophète<sup>24</sup>, références que nous détaillerons avec lui parce qu'elles nous semblent présentes dans les images proposées par la communication politique. La gravité représente la sagesse, souvent liée à l'expérience, une sorte de "force tranquille"<sup>25</sup>, à laquelle s'oppose la célérité que Girardet définit comme "la hardiesse conquérante des jeunes capitaines avides de se précipiter dans la gloire"<sup>26</sup>. Figures opposées auxquelles s'adjoignent deux autres figures, celle du législateur, qui bâtit un ordre, qui même s'il se veut nouveau, se réfère à une légitimité fondée sur une continuité, une antériorité qui autorise l'action présente, et le prophète qui porte "un regard inspiré qui traverse l'opacité du présent, une voix, qui vient de plus haut ou de plus loin, qui révèle ce qui doit être vu et reconnu pour vrai"<sup>27</sup>. En fait, de notre point de vue, Girardet, au travers de cette typologie, montre deux tendances de l'imaginaire politique,

imaginaire auquel les personnages politiques se confrontent. La tendance alliant la respectabilité, l'expérience, la confiance, la légitimité de valeurs reconnues, qui représente une certaine forme de tradition républicaine regrouperait ce que Girardet nomme "gravité" et "figure du législateur" ; on retrouve là les accents mis sur la légitimité de l'homme politique, sur sa compétence dans le métier d'élu, sur une forme de sécurité qu'il apporte. La figure du prophète nous semble plus exceptionnelle, et ne paraît pas faire partie des images véhiculées habituellement par la communication politique. La tendance touchant à la célérité s'avère largement utilisée et se traduit par l'accent mis sur l'ouverture, sur l'esprit d'entreprise, sur l'innovation, dans une volonté affichée de modernisation de la vie politique. Sachant, comme le souligne Girardet, que les mythes interfèrent les uns avec les autres, les deux tendances, tradition républicaine et modernisation de la vie politique ne peuvent être considérées isolément l'une de l'autre. La communication politique ne se trouve-t-elle pas au cœur de la liaison -ou de la tension- entre ces deux modèles ?

Alain Mons, dans une étude d'articles de presse présentant des élus locaux au cours de leur mandat électoral, met en évidence cette double tendance : *"À l'allégorie républicaine traditionnelle du dispositif symbolique, semble se superposer aujourd'hui une représentation gestionnaire de la municipalité dont la presse se fait largement écho, et c'est là sans doute un élément nouveau. Cela implique-t-il un bouleversement quant à l'image de marque des municipalités innovatrices ? Il est certainement trop tôt pour le dire, mais parions que la culture d'entreprise sera un élément de plus dans le dispositif municipal qui s'avère d'une grande souplesse"* <sup>28</sup>. Alain Mons souligne donc, non pas le côté contradictoire et conflictuel de ces deux tendances, mais leur fusion dans une même image de la "scène municipale", du maire, et finalement de la politique. Il montre au travers de son analyse comment l'image du maire est tributaire de l'attention à ces deux modèles, qui se traduit de façon pragmatique, par une alternance de présentation de figure paternelle, exemplaire et de figure de compétence technique ou administrative <sup>29</sup>. Alain Mons rattache cette importance de l'aspect gestionnaire dans l'image du maire, non pas à une éventuelle perte de sens du discours politique, mais, dans une hypothèse qui nous paraît tout à fait intéressante, à un effet direct de la crise sur l'imaginaire politique : *"Les figures de compétence du maire contribuaient par ailleurs à l'image de la capacité à gérer que se donnent les municipalités en ces temps de crise économique prolongée. À une impuissance de la société globale se substitue l'espoir des capacités innovatrices de la société locale dont la municipalité se veut le meilleur garant"* <sup>30</sup>. Nous entendons cette remarque comme l'analyse d'un déplacement dans les enjeux politiques, et, paradoxalement, face à un large discours sur la dépolitisation actuelle de l'ensemble des électeurs, comme une forme (peut-être nouvelle ?) d'exigence politique : le lien avec la quotidienneté des électeurs.

Dans un ouvrage récemment consacré à l'analyse de l'opinion publique, Patrick Champagne explique que l'irruption d'un nombre croissant de professionnels dans le champ politique (journalistes, politologues, conseillers en

communication, etc.) s'accompagne d'un changement de définition de la politique qui permet que des règles -ou des recettes- professionnelles puissent être transposées en politique <sup>31</sup>. L'auteur relève à ce propos le changement considérable qui s'est effectué depuis quelques années dans ce qu'il est communément admis qu'un homme politique puisse faire pour être élu, au point, dit-il, "de subvertir les règles tacitement acceptées et intériorisées régissant la compétition politique" <sup>32</sup> : la personnalisation, y compris sous la forme d'un vedettariat, ou de démonstration de traits personnels appartient, à notre sens, à ces nouvelles règles de compétition politique. Il est bien sûr tentant de s'interroger sur les effets probables de ces changements largement relevés : vont-ils comme le pense Alain Mons être finalement absorbés par le jeu politique, sans changer fondamentalement celui-ci ? Vont-ils favoriser l'exercice de la démocratie, soit comme l'analyse Dominique Wolton, parce que l'opinion publique n'a jamais autant été prise en compte, même si la considération dont elle fait l'objet laisse encore souvent à désirer <sup>33</sup>, soit, comme l'imagine Gilles Lipovetsky parce que le débat politique est ainsi rendu moins rébarbatif et sollicite un plus grand nombre de citoyens <sup>34</sup> ? Ou bien à l'inverse contribuent-ils à affadir ce débat en le déplaçant, à le dépassionner à un tel point que les enjeux politiques tendent à disparaître derrière un consensus <sup>35</sup>, participant ainsi à un processus de dépolitisation ?

Sans doute est-il difficile de répondre pour le moment à une alternative posée de cette manière. Nous reviendrons plutôt à une enquête sur les représentations de la politique dont Michel Simon rendait compte en 1970 : il notait qu'à des questions directes sur la politique, un nombre non négligeable de personnes interviewées répondaient en parlant d'autre chose et plus particulièrement organisaient leur discours autour de ce que Michel Simon nomme "le noyau de leur existence difficile", dans une sorte d'opposition entre préoccupations personnelles et politiques <sup>36</sup>. Vingt ans après, il nous semble que la communication politique, et plus précisément la personnalisation des leaders politiques qu'elle encourage pourrait être interrogée dans le lien qu'elle établit (ou veut établir) entre politique et quotidienneté.

## NOTES

(1) Les réseaux institutionnels désignent l'implantation des partis politiques et les modes d'accèsion à l'éligibilité.

(2) A ce propos, voir les travaux sur l'accèsion à la fonction de maire, notamment *Pouvoirs*, n° 24, "Le Maire", 1983, les articles de Philippe Garraud, Michèle Sellier et Jeannette Becquart-Leclercq, ainsi que E. Criqui, "Les carrières des élites politiques locales", *Revue Politique et Parlementaire*, n° 946, mars-avril 1990, p. 44-53.

(3) Des exemples récents le montrent.

(4) Voir à nouveau *Pouvoirs*, numéro cité et CRIQUI, art. cité.

(5) Editorial du Maire, *Amiens Magazine*, n° 9, p. 21.

(6) Pour reprendre l'expression utilisée dans G De Robien, *A tout coeur*, Amiens, Editions républicaines, 1988.

(7) *Hexaméron*, Le magazine de l'investissement culturel, n° 15, Pleins feux sur la Picardie, p. 47.

(8) *Les dossiers de la Revue Politique et Parlementaire*, Amiens, le souffle créateur de la démocratie locale, n° 792, mars 1990, p. 6 et 7.

- (9) Un logo pour la ville, *Amiens Magazine*, n° 3, p. 19.
- (10) Pouvoirs, numéro cité.
- (11) Eléments qui constituent ce que les professionnels nomment une stratégie de communication politique.
- (12) Dossiers de la Revue Politique et Parlementaire, op.cit.
- (13) Ibid, p. 5.
- (14) *Hexaméron*, op.cit. p. 47.
- (15) Editorial du Maire, *Amiens Magazine*, n° 14, mars 1991, p. 19.
- (16) *Le Courrier Picard* du 11.10.1990.
- (17) Amiens-Racari, *Amiens Magazine* n° 2, février 1990, pp. 15-16.
- (18) Cartes éditées pour être envoyées aux soldats partis en Arabie Saoudite.
- (19) Présentés de façon élaborée, avec commentaires à l'appui.
- (20) R. Girardet, *Mythes et mythologies politiques*, Seuil, 1986.
- (21) A. Mons, L'image de la scène municipale, *Ethnologie Française*, n° 2, avril-juin 1989, p. 161-169.
- (22) *Ibid.*, p. 15.
- (23) *Ibid.*, p. 71-72.
- (24) *Ibid.*, p. 74-79.
- (25) Pour reprendre l'expression désormais liée à la campagne présidentielle de F. Mitterrand, en 1981.
- (26) R. Girardet, op.cit., p. 74.
- (27) *Ibid.*, p. 78.
- (28) Mons, art. cité, p. 168.
- (29) *Ibid.*, p. 162 et 166.
- (30) *Ibid.*, p. 168.
- (31) P. Champagne, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.
- (32) *Ibid.*, p. 32.
- (33) D. Wolton, La communication politique : construction d'un modèle, *Hermès*, n° 4, Le Nouvel espace public, p. 27-42.
- (34) C. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.
- (35) A ce propos, voir D. Gaxie, P. Lehingue, *Enjeux municipaux*, Paris, PUF-CURAPP, 1984.
- (36) M. Simon, Remarques sur les mutations politiques, dans G. Balandier, *Sociologie des mutations*, Paris, Anthropos, 1970, p. 337-346.