

« S'OUVRIR LES PORTES DE LA VILLE »,  
ETHNOGRAPHIE DES PORTE-A-PORTE  
DE MARTINE AUBRY A LILLE

PAR

Rémi LEFÈBVRE

La « proximité » a été le mot d'ordre général des dernières élections municipales. Une équation semble s'imposer entre légitimité et proximité, la légitimité étant désormais pensée comme incompatible avec l'affirmation de la distance. Délégitimé, le mécanisme représentatif semble condamné à se refonder et à se ressourcer dans la dénégation de la distance, au principe pourtant de la délégation politique. Dans le contexte prégnant d'une « crise de la représentation », de plus en plus intériorisé par les élus, la rhétorique de la proximité s'apparente à un discours d'auto-légitimation qui constitue une réponse à la clôture du champ politique. Sur le plan des argumentaires et des discours, le lieu commun de la proximité doit son succès social à son inconsistance et au flou sémantique qui le caractérise<sup>1</sup>. Sur le plan des pratiques électorales et du travail de sollicitation des électeurs, les effets de l'injonction à la proximité sont plus repérables empiriquement. Une « bonne » campagne est perçue forcément comme une campagne de « terrain, en prise avec le territoire local et ses quartiers, privilégiant le contact individualisé avec les électeurs, l'écoute personnalisé, le dialogue interpersonnel... Il faut l'affirmer d'emblée : le fait n'est pas nouveau. Les élections municipales sont traditionnellement conçues comme des élections « de proximité » où prime le contact autour d'enjeux dotés d'un fort degré de réalité pour les électeurs. Par ailleurs, la proximité apparaît aussi ancienne que la représentation politique elle-même dont elle constitue un puissant ressort de légitimation. L'analyse des professions de foi des premières campagnes au suffrage universel (Déloye, 1999) permet de

---

1. Sur l'économie symbolique de cette rhétorique on renvoie à Lefèbvre (2001). Voir aussi Lefèbvre (à paraître).

s'en convaincre et de mesurer que la représentation comme miroir est une constante de la présentation de soi des candidats aux fonctions électives. La proximité s'apparente dans une certaine mesure à un simple artefact politique ou journalistique. Il n'en reste pas moins que la fortune actuelle du thème de « la crise de la représentation » et le renouveau et le développement de la démocratie locale semblent affecter l'économie de la transaction électorale et les manières d'entrer en contact avec les électeurs.

Nombreux sont les indices qui l'attestent. Les grands meetings ne font plus recette. La qualité est préférée à la logique du nombre. La politique se fait modeste et humble. Les micro-rencontres rencontrent les faveurs des candidats. Les porte-à-porte sont devenus une figure imposée. Les forums citoyens et la « cyberdemocracy » développent une conception procédurale et délibérative du lien électoral. Les réunions d'appartements se multiplient ici et là suscitant la curiosité des médias en quête de nouveaux cadrages et intrigués par cette intrusion de la politique dans le domestique<sup>2</sup>. Autrement dit, la relation électorale n'est plus uniquement pensée, mise en scène ou construite dans les termes et les registres de la « promesse » ou de l'offre programmatique. Elle n'est plus mise en forme et donnée à voir comme un échange unilatéral où l'électeur se prononce sur une offre politique exogène, arbitre et tranche, mais comme une conjoncture où il co-produit cette offre, participe en quelque sorte à sa définition. Le registre de la « promesse » et du discours, usuellement hypertrophié en conjoncture électorale, semble démonétisé (et le caractère « local » du scrutin n'est pas seul en cause). Alors que la conjoncture électorale constitue un moment de sélection du personnel politique et donc de réaffirmation et d'assomption de la division des rôles et du travail politique, l'électeur est invité symboliquement à y prendre une part active, à y apporter son concours. Sur le marché électoral, pour convoquer la métaphore économique, le jeu de l'offre et de la demande semble obéir à des ajustements renouvelés. La campagne devient ainsi un moment d'interaction, de concertation, de participation, de dialogue... qui vise moins à valider le ministère de la parole politique des professionnels qu'à produire la « parole citoyenne » des profanes. *Tout se passe en d'autres termes comme si les pratiques et les normes de la démocratie participative, fortement valorisées socialement, rejaillissaient sur les pratiques électorales, comme si le genre participatif les contaminait ou les hybridait.*

On ne saurait bien sûr être dupe de ces formalisations émergentes du lien électoral : elles relèvent à l'évidence de stratégies de réassurance du lien représentatif dont les professionnels de la politique gardent l'initiative. Les candidats ou les élus restent maîtres

2. Voir les reportages dans le 6<sup>ème</sup> arrondissement de Paris lors de la soirée électorale de France 2, le 19 février 2001.



de la parole et des conditions de sa production. Il ne fait guère de doute que *la différenciation politique n'est déniée symboliquement que pour être mieux réaffirmée pratiquement*. Mais il convient tout autant de prendre au sérieux ces tendances nouvelles et d'observer la manière dont la donne électorale est éventuellement perturbée par ces modifications. Il n'est pas infondé de se demander comment l'électeur, réintroduit dans un jeu où il n'était que spectateur, se saisit des espaces qui lui sont concédés ou octroyés (Barthe, 2002). La recherche collective que nous avons menée à Lille s'inscrit dans cette perspective. La campagne de Martine Aubry traduit la prise en compte nouvelle de « l'électeur-citoyen » et de l'impératif participatif. De manière systématique, on a cherché, dans la configuration lilloise, à analyser le travail multiforme de sollicitation des électeurs, les techniques de mobilisation électorale utilisées et les interactions entre candidats et électeurs qui se nouent dans diverses arènes pendant la conjoncture électorale. Ces interactions se déclinent selon différentes modalités que l'on a tenté d'appréhender : réunions publiques de quartier (Ethuin & Nonjon, *infra*), réunions de concertation, site et message internet (Ethuin & Lefebvre, 2002), courriers<sup>3</sup>, marchés et porte-à-porte.

C'est à l'approche de cette dernière technique de mobilisation que l'on s'attachera ici. La technique du porte-à-porte est tout sauf nouvelle à Lille. Pratique militante routinisée, elle appartient depuis longtemps au répertoire des techniques de démarchage électorale mobilisées par les socialistes locaux. Elle constitue même la matrice à travers laquelle la relation électorale est traditionnellement pensée. Chez les socialistes lillois, on ne conçoit pas la relation électorale hors de ce mode d'interaction et de contact avec l'électeur<sup>4</sup>. Arrivée à Lille et promue à la tête de la liste à dominante socialiste, Martine Aubry ne remet pas en cause cette tradition locale et cherche à se l'approprier. Le porte-à-porte constitue ainsi un élément essentiel du dispositif de la campagne qu'elle a menée à Lille. Durant les cinq semaines de la campagne, la candidate a quasi quotidiennement fréquenté les cages d'escaliers et arpenté les rues de la ville. Elle a néanmoins donné à cette pratique éprouvée une forme nouvelle et l'a investie de significations renouvelées. S'appuyant sur l'ancien pour faire du neuf, la candidate a en quelque sorte réinventé le porte-à-porte, retraduit en fonction des injonctions participatives actuelles. La candidate s'est attachée ainsi à le dépouiller de

---

3. Une étude systématique du courrier adressé à Martine Aubry et de ses réponses est en cours.

4. A en croire plusieurs témoignages concordants, les porte-à-porte se font jour en fait dans les années 70. Un vieux militant ouvrier se souvient : « Avant on avait pas besoin de provoquer les choses pour rencontrer les gens, on les rencontrait dans le quartier ou au café. C'était déplacé alors de sonner aux portes comme on fait aujourd'hui. Maintenant c'est vrai, tout est plus anonyme. Les gens, il faut aller les chercher ». La pratique du porte-à-porte rend compte du déclin ou de la recomposition de l'implantation partisane.

son strict caractère de courtage électoral, ou électoraliste, jugé vil ou trivial, pour l'investir de la signification d'une relation authentique d'écoute et d'échange « citoyen ». Le porte-à-porte est donné à voir comme un moyen pour l'électeur d'interpeller le candidat. C'est de cette manière qu'elle les valorise dans la presse, les réunions publiques ou les documents de campagne. Ce sont ces porte-à-porte que l'on a suivis en adoptant une démarche d'observation résolument ethnographique et interactionniste. A quatorze reprises, nous avons suivi la candidate dans ses périples dans les quartiers lillois. Nous avons par ailleurs participé à une dizaine de porte-à-porte avec d'autres élus ou des militants<sup>5</sup>.

On s'attachera ici à la fois à décoder et à analyser ce qui se joue *autour* de ces porte-à-porte (quels en sont les enjeux, notamment en termes de stratégie électorale ? quelles ressources politiques cette technique active-t-elle ? de quel rapport au territoire est-elle constitutive ?) et ce qui se joue *dans* ces porte-à-porte c'est-à-dire dans la trame des interactions auxquelles ils donnent lieu (que se passe-t-il au juste dans ces relations de face-à-face ? bouleversent-elles les relations clientélares traditionnelles ? quel rapport au politique l'électeur traduit-t-il ? quelles sont les modalités de sa prise de parole ?). On montrera qu'à Lille l'usage massif du porte-à-porte renvoie à une configuration socio-politique spécifique et que les candidats restent maîtres, le plus souvent, d'une pratique qui ne remet en cause que marginalement la division des rôles politiques. Mais il convient au préalable de « planter le décor » de ces rencontres singulières.

## LES PORTES DE L'ÉLECTION

La scène se reproduit quasiment de manière identique. Unité de temps : il est entre 16h30 et 18h30. Les porte-à-porte débordent rarement ce cadre temporel. Avant 16h30, les chances de trouver porte close sont fortes. Après 18h30, il devient malséant de perturber la tranquillité des résidents<sup>6</sup>. Unité de lieu : nous sommes dans un quartier de Lille, le plus souvent « populaire » et dans une zone d'habitat collectif. Une dizaine de militants, parfois plus, attendent fébrilement la candidate, nommée toujours par son prénom, à un

5. Cette enquête a nécessité une longue et parfois difficile immersion dans les réseaux socialistes locaux. Je tiens à remercier Martine Aubry et les militants de m'avoir accordé disponibilité et confiance.

6. Notons le, le public touché par les porte-à-porte, dans cette plage horaire, est relativement circonscrit. Les femmes inactives, les jeunes, les étudiants, les chômeurs ou les personnes âgées sont surreprésentés dans la population rencontrée. La connaissance des rythmes des Lillois est une compétence essentielle dans la conduite de la campagne. « Sur les marchés, le dimanche, il y a des strates très différentes socialement en fonction de l'horaire de la matinée. Les mères de famille d'origine populaire font tôt leur marché, les bourgeois du vieux Lille ou les bobos se lèvent plus tard et arrivent vers 13 heures, bien habillés, avec leurs belles voitures... » (un militant).



lieu de rendez-vous fixé dans leur quartier parfois quelques jours auparavant, le plus souvent quelques heures avant. Annoncée, la candidate est fréquemment en retard. Le quartier bruisse des rumeurs de la venue de « la future maire » de Lille. Des attroupements se constituent auprès des militants. La candidate arrive enfin dans sa voiture de campagne accompagnée du complice qui la suit en permanence, Pierre de Saintignon (adjoint de Lille et vice-président du conseil régional), de gardes du corps ou d'un officier des renseignements généraux, aussi discrets qu'efficaces, et souvent d'un ami parisien qui suit toujours sa « vieille copine » dans ses campagnes (il a pris des congés à cet effet et se dit très « amusé » par les mœurs politiques lilloises et la « convivialité » locale). La voiture est le plus souvent suivie de photographes, de journalistes de la presse locale ou nationale (*Libération*, *Ouest France*, *La Voix du Nord...*), de la télévision (*France 3*, *M6...*) qui souhaitent saisir la candidate, Lilloise d'adoption, en « prise » avec le « terrain ».

Habillée sans apprêts, « Martine » se dirige vers les visages connus, embrasse quelques militants, égrène quelques mots gentils et se révèle attentionnée à l'égard de militants qu'elle n'hésite pas à appeler par leur prénom, lorsqu'elle les connaît. Les militants apparaissent très attachés aux marques de sympathie qu'elle leur témoigne<sup>7</sup>. L'émotion est palpable. Les militants jouent des coudes pour être au plus près de la tête de liste et s'enquérir par exemple de son état de santé, mis à l'épreuve par la campagne. On échange à l'occasion quelques impressions sur la réunion publique de la veille ou sur les péripéties qui émaillent la campagne. Il n'est pas rare que la candidate soit d'emblée accostée par des habitants des quartiers qui l'interpellent spontanément ou que les gens sortent sur leur balcon, parfois en masse, pour assister à la scène et apercevoir la candidate. Mais il faut faire vite, le temps de la candidate est compté. Au mieux les « sorties », qui s'apparentent à des « sauts de puce », ne durent qu'une heure trente. La journée a commencé tôt, les réunions se sont succédées (comité de campagne à 8 heures). Il faut préparer la réunion de quartier prévue le soir et parfois la réunion de concertation qui lui succède ou la précède avec les « forces vives » de la ville (milieux économiques, culturels, commerçants, « cultures urbaines »...). La candidate supervise étroitement le traitement et le suivi des courriers, répond avec un grand soin aux sollicitations innombrables des médias et se rend de surcroît dans toute la France pour soutenir des candidats socialistes (Rouen, Paris, Arras...). Au fil des jours et d'une campagne harassante, la candidate porte sur le visage les stigmates de la fatigue.

---

7. Lorsque la candidate est annoncée pour un porte-à-porte, les militants sont beaucoup plus nombreux qu'à l'accoutumée (comme ne manquent pas de le remarquer les secrétaires de section, non sans ironie).

Le secrétaire de section du quartier présente l'îlot du quartier que les militants vont « couvrir » avec la candidate. Rien n'est laissé au hasard. Les militants disposent de cartes du quartier, établies en fonction des bureaux de vote et frappées de l'insigne de la ville de Lille<sup>8</sup>. La zone à « travailler » est le plus souvent méticuleusement choisie. Divers critères, variables selon les quartiers, président à son choix : nature de l'électorat, concentration de l'habitat, zone de passage du quartier qui donne une grande résonance au porte-à-porte, immeuble difficile ou récemment rénové, bureau de vote de « gauche » fortement abstentionniste... La parfaite connaissance du territoire et des électorats par les militants permet de cibler le « porte-à-porte » et, pense-t-on, d'optimiser son efficacité. Les responsables de la section donnent « l'ambiance », acclimatent la candidate au quartier et la tiennent au courant des derniers « événements ». A l'occasion, la candidate fait son « tour » dans quelques « lieux ressources » attendant dont la visite est jugée indispensable (foyer de jeunes ou de personnes âgées, centre social, mairie de quartier, crèche...). Le porte-à-porte peut alors commencer à proprement parler. Il n'est pas toujours facile de pénétrer dans les immeubles de plus en plus sécurisés<sup>9</sup>. Il faut déjouer la méfiance des habitants qui n'ouvrent pas spontanément les portes. Des agents d'ambiance, médiateurs, « facilitateurs » ou gardiens proches de la municipalité (sans pourtant être toujours membres du PS) prêtent leur concours et incidemment indiquent les étages auxquels il serait pertinent de rendre visite, informent la candidate des problèmes spécifiques de l'immeuble. Les militants investissent alors en nombre les cages d'escalier.

La candidate n'affronte jamais seule les électeurs. Outre les militants, elle est le plus souvent accompagnée de personnes-ressources qui naturalisent sa présence et la territorialisent. Les rencontres ne prennent sens que parce qu'elles s'adossent à des réseaux préexistants d'interconnaissance qui leur donnent pertinence et à propos (ce qui ne signifie pas que ces réseaux ne fassent pas parfois cruellement défaut). « Avec un élu du quartier, on est plus légitime, on a plus de titre à sonner. On est moins distributeur et plus représentant de quelque chose » nous dit un militant. Il peut s'agir des élus du quartier (députés, conseillers généraux, adjoints, conseillers municipaux, conseillers de quartiers...). Le porte-à-porte est l'occasion pour ces élus de travailler leur implantation dans un contexte non-électoral (pour eux), le moyen de tester leur notoriété, de la développer aux côtés d'une personnalité d'envergure « nationale » à laquelle ils marquent leur allégeance et qui leur apporte une

---

8. La section de Lille dispose d'une cellule de sociologie électorale qui s'appuie sur les données statistiques très précises fournies par la ville.

9. Dans les quartiers « bourgeois » souvent très sécurisés, les militants rencontrent de grandes difficultés à pénétrer dans les immeubles. Ce qui suscite une certaine démobilisation.



caution symbolique. A la faveur de ces interactions, c'est toute la structuration de l'entreprise politique locale qui se fait jour, avec ses logiques d'équipes, ses hiérarchies et ses emboîtements territoriaux. Au besoin, ces relais électifs secondent la candidate lorsqu'elle est prise en défaut par les électeurs. Dans les immeubles vétustes, le président de l'office HLM, député et adjoint, écoute et consigne minutieusement les doléances des résidents. La candidate est aussi accompagnée parfois d'employés des services sociaux, d'employés de secrétariats d'élus, d'assistants parlementaires... à qui les citoyens ont eu affaire lorsqu'ils ont sollicité une intervention de la part des élus. De manière oblique, il s'agit en quelque sorte de rappeler au bon souvenir des électeurs les services rendus et de rappeler les créances qui pèsent sur les électeurs-débiteurs. Le message est à peine voilé : les dons consentis appellent le contre-don électoral. Le bon sens populaire est convoqué par les militants pour justifier ces rappels à l'ordre : ils s'imposent parce que « morceau avalé n'a plus de goût ». Enfin, aux côtés de Martine Aubry, se tiennent à l'occasion diverses notabilités locales ou associatives (au premier chef responsables d'associations de résidents plus ou moins satellisées ou contrôlées par le PS...). Dans les quartiers à forte densité de population immigrée, un militant d'origine maghrébine accompagne opportunément la candidate. Cette dernière ne met donc les pieds qu'en terrain connu et balisé. Les porte-à-porte font affleurer et révèlent, au sens photographique du terme, les soutiens, les loyautés dont bénéficie l'élu et la capillarité des réseaux socio-politiques au principe de l'entreprise partisane.

La proximité de la candidate est largement publicisée et « donnée à voir » (Restier-Melleray, 2002). Il faut en effet ajouter à ces diverses personnalités la présence des journalistes, photographes ou cameramen qui rendent compte du travail de la candidate et donnent parfois aux porte-à-porte l'allure de véritables expéditions rocambolesques dans les cages d'escalier. Ils ne sont pas sans provoquer quelques désagréments pour les résidents. Lorsqu'il ouvre la porte, l'habitant doit non seulement affronter une des plus éminentes personnalités politiques françaises mais aussi caméras, objectifs et journalistes qui l'interpellent en lui demandant s'il accepte d'être filmé. Cette spectacularisation d'un porte-à-porte, pourtant présenté comme une rencontre quasi intime et privilégiée avec le candidat, comporte pour l'habitant de réels effets intimidants et inhibants que la candidate ne parvient pas toujours à dissiper<sup>10</sup>.

---

10. La densité induite dans les cages d'escalier et les couloirs par la présence de ces divers acteurs et l'insistance avec laquelle les militants veulent être au plus près de la candidate ont rendu parfois précaires nos conditions d'observation. A l'inverse, elles ont permis de voir sans être vu, de nous désituer et de lever une part de la méfiance des personnes observées.

Le porte-à-porte a pour objet la distribution de la main à la main de la brochure programmatique de 30 pages qui décline les propositions de la liste. Mais le programme n'est qu'un prétexte. La plupart des militants ne se paient pas d'illusion : de l'avis général le programme ira rejoindre prospectus et publicités divers à la poubelle. Les militants ne croient pas à l'importance du programme. « Tous les programmes se ressemblent de gauche comme de droite aux élections locales, ça compte pas tout cela ». La candidate elle-même ne cache pas son scepticisme et évoque parfois « l'incompétence » des électeurs ou leur inappétence pour la prose municipale. L'essentiel n'est pas là, chacun en convient. Il s'agit avant tout d'affirmer une présence, de donner à voir la combativité des militants, de visibiliser la candidate.

### LES RESSORTS D'UNE TECHNIQUE DE MOBILISATION CENTRALE

Faire campagne c'est recourir à un répertoire de techniques de mobilisation plus ou moins stabilisées dont l'efficacité est toujours sujette à caution et l'usage lié à une représentation que l'on se fait de « l'électorat », de ses attentes, de son rapport au politique<sup>11</sup>. Le recours à la technique du porte-à-porte, qui nécessite une débauche d'énergies et de nombreux sacrifices de la part des militants, est lié à une croyance selon laquelle multiplier les contacts et les rencontres avec l'électeur c'est se donner les moyens de remporter l'élection. Les acteurs de la campagne (candidats et militants) confortent ces croyances en s'y soumettant et construisent les attentes des électeurs et de ceux qui sont habilités à porter une appréciation sur la campagne (la presse notamment<sup>12</sup>). Le surinvestissement auquel le travail de terrain donne lieu permet de conjurer l'incertitude constitutive du fait électoral et d'affirmer que « tout a été entrepris, rien n'a été négligé ». De nombreux indices témoignent du faible rendement de cette technique<sup>13</sup> mais elle perdure. L'usage de techniques électorales et les répertoires d'action apparaissent marqués par une forte inertie. Trois enjeux, non strictement réductibles à une rationalité électorale bien comprise, sous-tendent à Lille la centralité du porte-à-porte dans la campagne.

11. Lefebvre (1998) et Legavre (1990). L'usage d'une technologie électorale procède d'une conception partagée de « ce qui compte », de « ce qui a de l'effet », de « ce qui est payant ».

12. La presse locale et nationale souligne unanimement l'activisme électoral de Martine Aubry. « Martine Aubry s'est jetée à corps perdu dans une élection gagnée d'avance » (*Libération*, le 8 mars 2001).

13. Certains militants n'hésitent pas à émettre des doutes sur l'efficacité de cette technique de mobilisation (beaucoup de portes restent fermées, les contacts sont pauvres en échange le plus souvent...). Les effets peuvent être contre-productifs. Le porte-à-porte conduit sans doute à mobiliser les électeurs de droite dans les quartiers « bourgeois ».



## *Prendre racine*

La candidate affirme à plusieurs reprises son credo de campagne : « être au milieu des militants pour être à la rencontre de la population ». Pour Martine Aubry, à travers une présence confinante à l'ubiquité, ce qui est en jeu est son implantation personnelle<sup>14</sup>. Pour celle qui n'avait aucune attache locale avant son arrivée à Lille en 1995<sup>15</sup>, le porte-à-porte est une manière de montrer qu'elle a fait allégeance au territoire, qu'elle le connaît et qu'elle le maîtrise<sup>16</sup> et de neutraliser l'argumentaire du candidat de droite qui stigmatise la Parisienne ne cherchant à Lille qu'une position de repli<sup>17</sup>. Pour ce faire, il s'agit d'accréditer l'omniprésence, de multiplier les occasions de rencontrer la population. La légitimité sociale à représenter s'ancre, on le sait, sur le plan local, dans un rapport physique au territoire et la population. L'engagement personnel et physique du candidat qui donne à voir sa disponibilité et sa pugnacité joue un rôle central dans ce travail de légitimation. A travers cette proximité, la candidate mobilise au quotidien un ensemble de signes et de symboles qui accréditent l'image qu'elle veut donner d'elle-même et celle qu'elle anticipe d'être attendue par ses interlocuteurs. La proximité permet de manifester les signes de son appartenance et de son attachement à la communauté sociale qu'elle représente et de faire la preuve du don de soi qu'exige le rôle de maire auquel elle prétend<sup>18</sup>. A travers cette présence répétée, il s'agit de consolider un ancrage amorcé depuis 1995, de faire la preuve de sa proximité avec les milieux populaires, de neutraliser les effets d'une double altérité territoriale et sociale, de brouiller l'image d'une certaine froideur prêtée à la candidate et de se constituer un capital politique en créant des loyautés extra-partisanes de nature à diversifier ses soutiens socio-politiques.

14. Pierre Mauroy dont la légitimité était pleinement naturalisée ne pratique plus le porte-à-porte depuis de nombreuses années.

15. Rappelons que le « parachutage » s'opère en deux temps. En 1995, Martine Aubry figure en deuxième position sur la liste et devient première adjointe. Elle ne succède officiellement à Pierre Mauroy qu'en 2001 en prenant la tête de la liste.

16. En février 2000, Martine Aubry a mené à bien une première campagne de porte-à-porte qui a permis de diffuser un bilan de l'action municipale et a constitué « une répétition générale » de la campagne. Dans certains quartiers (quelques secteurs de Lille-Sud), des questionnaires ont été administrés en porte-à-porte pour identifier les problèmes du quartier et les propositions du programme ont pris en compte les résultats de l'enquête.

17 « Pierre Mauroy était un Lillois qui allait à Paris. Martine Aubry est une Parisienne qui vient à Lille » (Thierry Lazaro, secrétaire départemental du RPR, *Le Nouvel Observateur*, 22-28 juin 2000). On lit sur les tracts de C. Decocq, le candidat de droite : « Lillois, votez carrément pour vous ! », « Aubry ne sera que de passage à Lille », elle ne veut que se « fabriquer une vitrine nationale ».

18. On sait que la rhétorique du don de soi, de l'oblativité, du dévouement à la communauté locale est une constante du discours mayoral. L'impétrant doit en somme « payer de sa personne » pour prétendre au rôle.

Même si elle est largement favorite<sup>19</sup>, Martine Aubry entend donner éclat et résonance à une campagne fortement médiatisée qui engage son identité politique et son image publique sur le plan national<sup>20</sup>. Les porte-à-porte sont une manière de convertir sa notoriété nationale en ressources locales et d'en tirer le meilleur profit électoral. Par les interactions de face-à-face, une partie de son prestige social rejaillit, on le verra, sur les habitants qu'elle honore de sa présence. *La proximité physique a d'autant plus de prix que la distance sociale de celui qui y consent est élevée et irréductible*. Là gît sans doute l'efficace symbolique de cette relation de proximité. Le slogan de campagne de la candidate, « le choix de Lille », qui prête à des interprétations plurielles, exprime la valeur qu'elle accorde à Lille en s'y portant candidate<sup>21</sup>. La volonté de travailler avant tout en priorité les quartiers populaires traduit le profit symbolique que la candidate cherche à tirer de son prestige national et la manière dont elle cherche à maximiser l'honneur et la valeur que sa présence prête à ces territoires. Les socialistes ont le sentiment d'avoir délaissé les quartiers populaires lors de leur dernier mandat au profit de la rénovation et des grands projets du centre ville<sup>22</sup>. Ils tentent de combler ce déficit pendant la campagne en multipliant les marques de valorisation des quartiers populaires (la première réunion publique se tient de manière significative à Lille-Sud). Contre l'avis de ses proches souvent, Martine Aubry met un point d'honneur à se rendre dans les quartiers les plus difficiles, les immeubles les plus délabrés, les zones d'habitat les plus touchées par la prostitution ou la drogue. Elle n'hésitera pas à visiter les appartements rongés par l'humidité ou l'insalubrité à la stupeur des habitants et des journalistes. En portant l'accent sur ces quartiers relégués ou stigmatisés, la candidate cherche à les dignifier, à les requalifier en les honorant de sa présence<sup>23</sup>.

### *Les contraintes des ressources partisans*

Le porte-à-porte met en jeu les ressources partisans et le capital collectif délégué dont jouit la candidate. Cette technique suppose un

19. Martine Aubry est largement en tête dans les sondages. Un sondage CSA pour *La Voix du Nord*, *France 3* et *France Bleu* (réalisé auprès d'un échantillon de 605 personnes, les 31 janvier et 1<sup>er</sup> février) la crédite de 60% des suffrages au second tour (45% au premier tour). Un score jamais atteint par Pierre Mauroy dont le record en 1977 n'était que de 55,42%.

20. Son départ du gouvernement Jospin et son « départ » pour Lille a fait l'objet d'une mise en scène méticuleusement orchestrée. Les candidats « gèrent » bien sûr moins leur image que les divers phénomènes de communication qui l'accréditent.

21. Elizabeth Guigou a adopté le même slogan à Avignon.

22. C. Decocq dénonce « la cicatrice urbaine » et « la ville duale ». Rappelons que 40% des logements de la ville relève de l'habitat social.

23. Un militant de Lille-Sud prévient la candidate lors de l'une de ses sorties : « il ne faut manquer aucune maison, ne faire aucun jaloux, sinon certains bouts de quartier se sentent délaissés et ça c'est pas bon pour nous ».



appareil partisan développé et fortement arrimé aux territoires infra-communaux. La section de Lille compte officiellement plus de 1000 militants, répartis en 10 groupes de quartier. Selon nos estimations, près de 250 militants ont participé à la campagne et plus d'une centaine ont consacré plusieurs soirées par semaine au porte-à-porte pendant la phase la plus active de la campagne (soit une période de cinq semaines). Le porte-à-porte permet de faire jouer à plein ces considérables ressources partisans. Si les partis adverses ne sont pas en mesure d'investir les cages d'escalier, c'est principalement que les moyens humains leur font défaut<sup>24</sup>.

Les campagnes municipales constituent un moment important dans l'engagement de la plupart des militants. Faire campagne en participant aux porte-à-porte c'est avant tout pour les militants l'occasion de participer à une aventure collective où les relations interpersonnelles, les liens émotionnels et la convivialité sont particulièrement intenses, où les occasions de se retrouver sont répétées. Ces moments sont d'autant plus prisés que la sociabilité partidair tend, sinon à se désagréger, du moins à s'étioler et que l'organisation partisane ne joue plus le rôle intégrateur qu'elle assumait dans le passé. Dans le continuum des pratiques partisans, les campagnes constituent des moments forts et privilégiés qui restent ancrés dans la mémoire des adhérents en ce qu'elles consacrent l'entre-soi militant et éprouvent la communauté partisane. Les campagnes portent à leur acmé les émotions militantes et donne corps au sentiment gratifiant de contribuer à un juste combat et de diffuser des valeurs au-delà du cercle partisan. Cette forme de militantisme engage des formes de réalisation de soi. De nombreux militants se prennent au jeu du porte-à-porte et y prennent beaucoup de plaisir. Un militant, cadre supérieur qui a mené des porte-à-porte dans un quartier plutôt privilégié, nous confie : « je trouve cette situation incroyablement intéressante et stimulante. On voit défiler la société. On rencontre plein de gens, plein d'univers à chaque fois différents et à chaque fois c'est un défi à relever ». Dans la lutte électorale, même si l'opposition est faible et la mobilisation adverse atone, sont ressourcées les convictions constitutives du groupe et réassurée l'identité partisane. Les porte-à-porte, on l'a vu, revêtent une forte dimension collective. On sillonne les quartiers ensemble, on essaime par petits groupes dans les îlots et on arpente les cages d'escalier par petites équipes. L'expédition des militants peut prendre l'allure d'une véritable procession. C'est collectivement que l'on affronte les électeurs, que l'on partage leurs encouragements ou que l'on essuie leurs récriminations et leurs critiques. Démonstration de force ordonnée et déploiement de force collective, la sortie en porte-à-porte obéit à un code ritualisé et routinisé. « Le temps de la campagne ne compte que dans

---

24. A droite, la campagne (distribution, porte-à-porte peu nombreux, réunions) est assurée à 90% par les colistiers. Les Verts ne disposent que d'une trentaine de militants ou de sympathisants.

la répétition » (Pourcher, 1991). La tâche accomplie, les militants se retrouvent autour d'un verre et échangent les anecdotes qui émaillent les rencontres avec les citoyens sur le pas de leurs portes.

Le porte-à-porte participe à la logique de la mobilisation et permet de donner corps et support à l'activisme politique de la campagne. Il contribue à créer un environnement mobilisateur et intégrateur. A travers les vagues répétées de porte-à-porte, une dynamique se fait jour et grossit qui permet à chaque militant d'y prendre sa part et de se l'approprier au plus près de chez lui. Le porte-à-porte apparaît, compte tenu du potentiel militant et collectif, comme la condition d'une mobilisation constamment nourrie et du rayonnement de la campagne<sup>25</sup>. Il permet de porter le militantisme à son plein régime, d'alimenter la machine militante en combustibles et de contribuer ce faisant à « l'effet surgénérateur » qui assure le succès de la mobilisation<sup>26</sup>. Une véritable concurrence et émulation s'instaurent entre les sections de la ville dans le processus de distribution en porte-à-porte. Les sections s'inspectent mutuellement (« Dans tel quartier, j'ai de la famille, ils ne font pas de porte-à-porte. Ils distribuent en toutes boîtes » nous dit un militant).

Il est à cet égard très significatif que de nombreux militants reprochent à Martine Aubry d'avoir, par stratégie<sup>27</sup>, démarré tardivement la campagne et de les avoir *de facto* privés de moments convoités et attendus. Cette campagne, selon les militants, la candidate la leur « doit ». C'est dire que ce qui est en jeu, à travers les porte-à-porte, c'est la légitimité partisane de la candidate, sa capacité à s'intégrer dans le collectif partisan. *Si elle constitue une ressource à la disposition de la candidate, la force du militantisme s'apparente tout autant à une contrainte*. Martine Aubry doit « faire avec ce qu'elle a », c'est-à-dire « beaucoup », en termes de ressources partisans. Les porte-à-porte sont autant destinés aux militants qu'aux électeurs. Ils procèdent autant d'une rationalité électorale que d'une contrainte organisationnelle et des normes partisans auxquelles la candidate et impétrante doit se conformer. Sacrifier à cette pratique, c'est être soumis à un rite de passage. Les porte-à-porte sont aussi un moyen d'« occuper » les militants les plus actifs comme nous l'affirme un proche collaborateur de Martine Aubry. La succession de Pierre Mauroy s'est opérée à travers un processus de cooptation où l'onction du parti a joué un rôle symbolique décisif. Dans le cadre de cette élection faiblement concurrentielle, la légitimité partisane

25. Sur l'effet polarisant d'une forte cohésion militante sur les campagnes électorales, on se permet de renvoyer à notre étude « Le temps d'une campagne : une approche ethnographique de la campagne socialiste dans la première circonscription du Nord », *op. cit.*,

26. Daniel Gaxie note qu'« accepter que le militantisme ne se ralentisse c'est interrompre les satisfactions qui en sont retirées » (Gaxie, 1977).

27. Devant la faiblesse de la concurrence, il a été jugé opportun de « ne pas partir trop tôt ».



compte au moins autant sinon plus que la légitimité électorale. Ce sont les militants qui officiellement ont ratifié le passage de témoin (à 97%). Martine Aubry s'est engagée devant les militants, plusieurs semaines avant le scrutin, à mener une campagne « conviviale » et collective<sup>28</sup>. Aux côtés des militants dans les quartiers, la candidate paie de sa personne, ne ménage pas ses efforts pour apparaître comme une militante exemplaire, digne de l'investiture qui lui a été confiée, ferrailant sur le terrain comme le commun des adhérents. On l'a dit, les militants sont très sensibles et honorés par la présence de l'ex-numéro deux du gouvernement Jospin. Une militante nous confie : « Martine, sa présence elle nous la doit, on distribue pour elle sans se ménager. On est fier de l'avoir à nos côtés et de la voir en vrai, autrement que sur l'écran de la télévision ». La présence aux côtés des militants fonctionne comme une gratification symbolique du militantisme dont joue explicitement la candidate.

### *Proximité et domination politique territorialisée*

Le porte-à-porte est enfin constitutif d'un certain rapport au territoire. « La campagne est avant tout un parcours, marque de la maîtrise d'un territoire » (Pourcher, 1991 : 65). Couvrir l'ensemble de la ville de manière aussi systématique, planifiée et méthodique, c'est affirmer une force collective et mettre en scène une hégémonie locale, c'est faire la démonstration de l'emprise incontestable exercée sur le territoire. Militants et élus, chacun mesure bien l'enjeu décisif que représente pour le socialisme local la domination municipale<sup>29</sup>. A chaque élection, les dirigeants socialistes dramatisent l'enjeu : « Il n'est pas envisageable de perdre la mairie » et il faut *bien* la gagner pour se mettre à l'abri de toute déconvenue électorale future. « Quand on possède tout, on a tout à perdre » livre à la presse un haut-fonctionnaire municipal<sup>30</sup>. « Une défaite et tout le système s'écroule » nous confie un permanent du parti, intéressé très directement et personnellement par l'issue du scrutin.

De divers points de vue, le porte-à-porte met en jeu des positions et des ressources de sortants. C'est une technique électorale qui n'est viable et possible que dans le cadre d'une situation électorale acquise ou de forte domination territoriale. Le porte-à-porte présuppose d'abord que le candidat dispose de ressources clientélares à allouer et à distribuer (et qu'il aura d'autant plus de chances de pouvoir honorer ses promesses qu'il est assuré d'être réélu). Cet

28. *Vivre Lille, comité de ville des dix sections de Lille*, février 2001.

29. A plusieurs reprises, les secrétaires de section brandissent la menace que ferait peser la perte du « beffroi » sur l'ensemble du socialisme du Nord. Le municipalisme est conçu comme le principal soubassement du socialisme. Sur la question de la municipalisation du socialisme, on renvoie à notre thèse de Science politique (Lefèbvre, 2001).

30. *Le Nouvel Observateur*, le 28 octobre 1999.

aspect permet de comprendre pourquoi les forces politiques rivales et les challengers ont peu recours à cette technique<sup>31</sup>. Cette quasi-certitude de la réélection apparente les porte-à-porte à une forme de concertation ou de compte rendu de mandats qui visent avant tout à produire de l'assentiment et à ressourcer une légitimité préexistante. « La présence est l'antidote de l'usure » ne cesse de répéter un adjoint. Elle est une exigence qui résulte de la longévité électorale. Les porte-à-porte s'inscrivent enfin dans une stratégie de contrôle social et de gouvernabilité liée à la nature sociologique de l'électorat visé<sup>32</sup>. Un véritable « pouvoir pastoral » (Michel Foucault) visant à discipliner la procédure électorale s'exerce à travers eux. Il s'agit d'« envelopper » la population. L'objectif est bien de conjurer tout risque de dérapage, de repérer et de désamorcer tout potentiel critique et toute dissonance à travers le maillage serré du territoire, de faire remonter l'information pour piloter au mieux la campagne et s'assurer d'une victoire dans les meilleures conditions<sup>33</sup>. Le porte-à-porte est en d'autres termes un moyen de domestiquer la logique du suffrage et de rationaliser son imprévisibilité.

### LA TRANSACTION ÉLECTORALE DE FACE-À-FACE

La candidate est d'autant plus en mesure de donner la parole au citoyen qu'elle est, dans le cadre des porte-à-porte, en situation de la cadrer et de la canaliser<sup>34</sup>. Présenté comme une situation de « dialogue » où l'habitant peut prendre une part active, le porte-à-porte se révèle à l'examen un échange inégal et asymétrique. Le rapport de force apparaît certes inversé. Le professionnel de la politique est en situation d'humilité et de demande, sollicitant un suffrage qui doit renouveler sa délégation politique. L'élus distingué se mue en quémandeur de votes ou de soutiens. La distance n'est plus et « le roi est nu ». A l'instar du carnaval étudié par Mikhaïl Bakhtine, le porte-à-porte fonctionne comme une transgression et une « abolition provisoire des rapports hiérarchiques, privilèges, règles et tabous » (Bakhtine, 1970). Le sentiment d'humiliation qui a pu saisir Martine

31. Les Verts refusent de faire du porte-à-porte, faisant en quelque sorte de nécessité vertu : « Nous, on fait confiance à l'intelligence des gens et on mise sur un vote structurel. Les gens qui votent écolo ne sont pas attachés à une pratique comme le porte-à-porte qu'ils trouvent, je pense, un peu guignolesque ou pathétique. Le plus important c'est le message politique, les documents, la tonalité de la campagne et la relation structurelle que l'on noue avec la population » (entretien le 28 février avec Eric Quiquet, tête de liste des Verts).

32. « Plus un parti s'appuie sur une clientèle populaire culturellement défavorisée plus il cherche à l'encadrer totalement » (Gaxie & Lehingue 1984 : 38).

33. Dans les comités de campagne, la candidate est très sensible aux « retours » du terrain et veille à ce que « tout se passe bien ». Dans le Vieux-Lille, une zone de forte prostitution est « nettoyée », suite à une intervention de la police quelques jours avant le premier tour et quelques jours après un porte-à-porte.

34. Si les militants craignent les réunions publiques propices aux « débordements », ils ne redoutent guère les porte-à-porte.



Aubry est palpable à plusieurs reprises dans les rares cas où elle a été prise à partie. Mais la candidate reste maître du jeu et du cours des interactions.

C'est la trame de cette transaction électorale de face-à-face que l'on voudrait maintenant déchiffrer. On analysera ici le porte-à-porte comme un « moment » au sens de Erving Goffman, c'est-à-dire « une configuration ponctuelle » ou un micro-drame produisant un jeu d'actions réciproques régies par des contraintes de rôle. L'appareil théorique de la microsociologie constitue un via-tique précieux pour faire la sociologie de cette circonstance inscrite dans une écologie singulière (au seuil du domestique, dans un environnement collectif, à la lisière du public et du privé). Il aide à décoder cette situation de co-présence physique où la visibilité mutuelle et l'échange de regards font que les participants sont simultanément acteurs et observateurs<sup>35</sup>. Notre observation participante a permis d'observer ces acteurs s'observant et s'ajustant l'un à l'autre.

### « Ouvrir les portes et fermer le questionnement »<sup>36</sup> *La définition et le cadrage de l'interaction*

Les premiers moments du face-à-face contribuent de façon capitale à fixer les règles du jeu et les conditions de l'échange. La relation est marquée par une forte fluidité et ouverte aux *accidents*<sup>37</sup>. La candidate est d'abord tenue de justifier sa présence et cherche souvent à en euphémiser le caractère électoraliste, artificiel ou conjoncturel. Elle doit multiplier « les indices de contextualisation » pour définir la situation (Joseph, 1998). La démarche de la candidate est présentée de manière contrastée selon les interlocuteurs. Les registres mobilisés sont multiples et varient en fonction des contextes de pertinence. Elle peut présenter la situation comme politique et « citoyenne » (« je viens vous apporter mon programme et j'aimerais recueillir vos remarques et suggestions », « je trouve important de rencontrer personnellement les Lillois pour entendre leurs préoccupations »...<sup>38</sup>),

35. Nous gardons bien-sûr à l'esprit que « la structure des situations ne peut être déchiffrée » que « par référence au système des positions durables dans lequel sont insérés les agents dont elles opèrent la réunion temporaire » (Boltanski, 1973). On cherchera autrement dit à coupler ordre social et ordre de l'interaction.

36. Grelet (2000). L'auteur propose, dans cet article, une analyse stimulante des interactions concrètes auxquelles donne lieu la capture des opinions dans les enquêtes par sondage.

37. Comme la relation d'enquête de sondage, il s'agit d'un « rapport social non pas institué mais à instaurer » dans la mesure où il revêt un caractère « extra-ordinaire » (Grelet 2000).

38. Il s'agit de poursuivre la concertation qui a présidé à la rédaction du programme qui constitue en quelque sorte une offre politique évolutive. On lit sur un tract : « Le programme de la liste *Vivre Lille* répond aux aspirations des Lilloises et des Lillois. Il a été élaboré à l'issue d'une longue procédure d'échanges, de discussions, de consultations et de concertation avec les habitants et les représentants des mouvements associatifs et des milieux économiques, sociaux et culturels ». Martine Aubry

comme relevant de la convenance, de l'habitude, d'une norme de civilité (« à chaque élection, les élus lillois viennent vous rendre visite »...) ou d'emblée inscrire l'habitant dans son environnement immédiat ou son cadre de vie, surtout lorsqu'il est valorisant (« Tout va bien madame ? », « C'est calme ici... », « On vous ennue pas », « On vient voir comme la rénovation a été bien réussie », « On inspecte les travaux : ils ont fait du bon boulot », « Rien de spécial dans votre quartier ? »...). L'interaction est donc très différenciellement politisée par la candidate. Martine Aubry le justifie en ces termes : « parfois, au vu de leur situation et de leur dénuement, je n'osais même pas leur parler de politique, ça me semblait indécent »<sup>39</sup>.

La candidate doit ensuite se porter garante de la tenue de l'interaction et d'une définition de la situation qui soit acceptable à la fois parce qu'elle en est la source (elle l'a provoquée et sa démarche peut être perçue comme une intrusion, il faut ne pas enfreindre les règles de la civilité ordinaire) et parce qu'elle cherche à en maîtriser le cours et en réduire la fluidité et l'imprévisibilité. Elle s'emploie ce faisant à maintenir une définition acceptable et une intelligence partagée de l'interaction, un certain ordre expressif où la *face* de chacun des interactants puisse être préservée<sup>40</sup>. Elle s'appuie pour ce faire sur des « ressources sûres » (*safe supplies*) c'est-à-dire des banalités d'usage ou phrases toutes faites qui peuvent au besoin rompre un silence gênant et qui constituent une ouverture signifiant : « c'est à vous de jouer ». Un des enjeux de l'interaction est d'éviter que la candidate tout comme l'habitant fasse « piètre figure » et que les *territoires* personnels de chacun des interactants soient offensés. Le moment est caractérisé en d'autres termes par un ordre de l'accommodement<sup>41</sup>.

Les électeurs n'acceptent de se prêter au jeu du dialogue que s'ils pensent être en mesure d'y « revendiquer un moi acceptable » (Goffman, 1974). Une certaine exigence pèse néanmoins sur l'interaction qui expose ses protagonistes et rend la situation vulnérable.

(suite note 38) affirme dans une réunion de quartier à Wazemmes : « Nous nous battons depuis des semaines dans des porte-à-porte permanents pour que les gens sachent pour qui ils vont voter, aussi parce que l'on se fait une haute conception du citoyen ».

39. Entretien avec Martine Aubry.

40. Rappelons que la *face* est la valeur sociale positive d'une personne en tant qu'elle se manifeste dans une rencontre. La *face* est diffuse dans le cours de l'action et dans le flux des événements de la rencontre. « Il n'existe pas d'interaction, note Goffman, dans laquelle les participants ne courent pas un risque sérieux de se trouver légèrement embarrassés ou au contraire un léger risque de se trouver sérieusement humiliés » (Goffman, 1973). Le porte-à-porte est de ce point de vue une situation à risques, extrêmement complexe à manier.

41. « L'accommodement est un principe de l'ordre spatial de circulation où la fluidité est assurée par une sorte de dissuasion coopérative mais il est également au cœur de l'ordre négocié et émerge des rencontres qui demandent à chaque participant des méthodes et des procédures de justification par lesquelles chacun rend compte de ses activités devant autrui, protège sa *face* et celle de l'autre » (Joseph, 1998 : 36).



Tout se passe comme si la rencontre avec la candidate ne pouvait se limiter à un échange de pure forme. Le caractère « extra-ordinaire » (au sens premier du terme) de l'interaction contraint les participants à s'y engager *a minima*, à moins de manquer « l'occasion » et de rater leur *performance*<sup>42</sup>. Le coût d'entrée dans l'interaction est donc élevé. Cela peut expliquer pourquoi les portes restent closes le plus souvent et que les habitants refusent de s'engager dans l'interaction (les judas permettent de filtrer les rencontres, le bruit provoqué par les porte-à-porte collectifs annonce la venue de la candidate). La candidate est donc tenue de *porter* l'interaction pour qu'il s'y produise « quelque chose », pour qu'un échange y advienne et s'y déploie. Ce moment d'accessibilité exceptionnelle doit être soutenu. La candidate doit éviter les flottements qui pourraient le relâcher. Avec la plus grande empathie possible, elle s'emploie à mettre en confiance et à désinhiber le résident, au départ souvent surpris et intimidé. Et lorsque le dialogue s'enclenche, la candidate adopte une posture d'écoute et joue « la comédie de la disponibilité ». Il s'agit alors, par une maïeutique complexe, de faire accoucher l'habitant d'une parole, de l'amener à s'exprimer et à opiner. Martine Aubry est là « pour comprendre », comme elle le dit à plusieurs reprises. L'attention qu'elle porte à son interlocuteur en la convainquant de l'intérêt de ce qu'elle dit, l'encourage à poursuivre<sup>43</sup>. Lorsqu'elle ne sent pas d'hostilité particulière de la part de l'habitant, la candidate tente d'annihiler la distance symbolique et de gommer tout ce qui pourrait faire apparaître la situation comme inégale. Mais elle veille dans le même temps à canaliser cette prise de parole, à éviter qu'elle ne « déborde » et cherche à orienter l'habitant vers les motifs de satisfaction. L'objectif, surtout dans les échanges les plus longs et tortueux, est de conduire *in fine* l'habitant à produire une approbation, un encouragement ou un assentiment. Nous avons pu ainsi observer certaines rencontres suivre un cours surprenant et évoluer du mécontentement, de la critique à l'apaisement et à l'approbation. Lorsque la critique se fait acerbe et que l'antipathie est tangible, immédiate et en apparence irréversible, la candidate réintroduit au contraire la distance en endossant par exemple le registre de la compétence, ce qui amène souvent l'interlocuteur à rendre raison des arguments de la candidate. La violence symbolique réinvestit alors la relation.

Les situations de porte-à-porte exigent du candidat un certain nombre de savoir-faire qui apparaissent comme « les conditions de félicité » de l'interaction (Pérès, 1999). L'aisance dont doit faire

42. On peut définir ce moment comme « une interaction focalisée » (Joseph, 1998 : 75). Comme on le verra plus loin, les interactions sont le plus souvent très courtes ou inexistantes. On se situe donc ici dans le cas où un véritable échange s'instaure.

43. La situation n'est pas sans faire penser à l'interaction de l'entretien de recherche. Comme l'enquêteur, la candidate se révèle parfois peu bavarde mais très active. Ecouter s'apprend.

montre la candidate n'est pas naturelle. « Le naturel est un art qui n'est donné qu'à ceux qui en ont les moyens » (Kaufmann, 1995). Le savoir-faire mobilisé est un *savoir être* qui tient en une plasticité comportementale, un pouvoir stratégique de gestion de la présentation de soi, une aptitude à manipuler les situations. Dans les porte-à-porte, il faut sans cesse réagencer les apparences, aménager les façades. La candidate doit construire « un moi cérémoniel » pertinent. Elle doit être prête en toute circonstance à produire et à moduler un discours qui entre en résonance avec les divers publics avec lesquels elle est en interaction. Provoquer le contact, être à l'écoute, inspirer confiance, délivrer le bon message au moment opportun, passer du registre du public à celui du familier ou du privé relèvent d'un métier, de compétences corporelles et langagières que la candidate ne possédait pas forcément et a du acquérir. Si le métier politique, sens pratique des professionnels de la politique, tient principalement en un sens du placement relatif à l'économie des prises de position (prendre position c'est occuper un espace politique dans un champ institué de concurrence), il relève aussi d'un sens du placement corporel, produit avant tout de l'expérience du jeu<sup>44</sup>. Cet apprentissage et cette incorporation apparaissent difficiles pour Martine Aubry qui se fait souvent violence. Parfois pointent la lassitude, la fatigue voire l'épuisement que provoquent les mises en situation permanentes de sa personne.

La tâche n'est pas aisée en effet : il s'agit de nouer un contact avec le résident *immédiat* sur la base de l'identité sociale perçue dans l'instant et de l'information sociale disponible. Pour ce faire, la candidate s'appuie sur divers indices, ménagés dans l'entrebâillement de la porte : vêtement, hexis corporel, style de l'ameublement, « accent du Nord » plus ou moins prononcé, vocabulaire, mimiques<sup>45</sup>... La candidate doit être en mesure de typifier et de circonscrire le plus rapidement et le plus précisément possible son interlocuteur pour définir une ligne d'action et de discours appropriée et pour ajuster son ton, son propos, sa posture à la représentation qu'elle se fait instantanément de lui. On n'adresse pas les mêmes messages et on n'amorce pas de la même manière un

44. Avoir du métier consiste à manier des concepts et des montées en généralité discursives mais aussi, non moins fondamentalement, à savoir se mouvoir dans des interactions qui mettent constamment le corps en jeu. La politique est une expérience physique. La compétence corporelle est ainsi un des principaux savoirs *incorporés* par les professionnels de la politique. En jouant sur les mots, à la suite de Pierre Bourdieu, on pourrait dire que l'homme politique apprend pour partie son métier par corps. Cette corporéité du métier politique a été très peu étudiée. On gagnerait à analyser ainsi le corps de l'homme politique comme un « pense bête », « un automate qui entraîne l'esprit sans qu'il y pense » (Bourdieu 1980 : 115). Il faudrait analyser l'hexis corporel des hommes politiques conçu comme « la mythologie politique réalisée, incorporée, devenue disposition permanente, manière durable de se tenir, de parler, de marcher, et par là, de sentir et de penser » (*Ibid.* : 117). Sur cette question voir aussi Detrez (2002).

45. « Je ne fais pas de délit de faciès mais les électeurs du Front National, je les identifie tout de suite, ils ont une certaine gueule » (Martine Aubry).



échange avec un jeune, une femme manifestement inactive, une personne âgée...<sup>46</sup>. Si la candidate se livre parfois avec beaucoup de brio à cet exercice (qui n'est pas conforme pourtant à ses dispositions sociales), il n'est pas rare qu'elle commette des gaffes ou des impairs. Elle interpelle ainsi un groupe de jeunes attroupés au pied d'un immeuble dans un quartier difficile : « Qu'est-ce que vous faites là ? ». La question est prononcée sans animosité aucune et dans la stricte intention d'engager la conversation. Elle renvoie pourtant ces jeunes à leur inactivité ou à leur oisiveté et se révèle particulièrement inadaptée à la situation. La réponse d'un des jeunes est cinglante : « Ben madame, vous voyez on regarde le temps passer, c'est ça qu'on fait tous les jours, parce que, vous voyez, on n'a rien à faire et pas de boulot. Et madame, vous, vous faites rien pour nous. Alors nous on glande ». Dans un club de personnes âgées, elle commet un autre impair en demandant à quelques vieilles dames qui jouent aux chevaux : « mais vous ne jouez pas au dada tous les jours quand même ? ». La réponse ne tarde pas : « mais madame y'a pas d'argent dans le club pour faire autre chose et puis c'est bien de jouer au dada, vous aimez pas ? ».

### *Le résident dans l'interaction. Des rapports au politique contrastés*

Notre analyse s'est centrée jusqu'ici sur le candidat. Comment le résident-électeur se saisit-il de l'offre de parole qui lui est donnée et quelles lignes d'action et de discours adopte-t-il dans le cours de l'interaction ? Apporter des réponses à ces questions, c'est aborder le problème de la réception qui est un point aveugle des études sur les campagnes électorales. Il faut d'abord remarquer que dans 50% des cas les portes restent closes<sup>47</sup>. L'heure à laquelle les porte-à-porte sont effectués constitue un facteur d'explication. Mais le plus souvent c'est délibérément que les habitants choisissent de ne pas ouvrir. Un indice témoigne de ce refus explicite : quelques minutes après la sonnerie, lorsque la candidate et les militants ont quitté l'étage, les portes s'ouvrent et les résidents récupèrent le programme et les documents laissés au seuil de leur appartement. Il convient par ailleurs de remarquer que les porte-à-porte suscitent le plus souvent une grande indifférence de la part des électeurs. Lorsque la porte s'ouvre, le résident endosse de manière très variable le rôle légitime du citoyen, intéressé

46. Martine Aubry présente la pratique du porte-à-porte comme une manière de connaître les rythmes de la société dont elle tire un certain plaisir : « les modes de vie des gens sont très différents. Le porte-à-porte permet bien de le mesurer. A Moulins, à 17 heures, les gens sont en pyjamas ou en robes de chambres... ».

47. A défaut de contact direct, Martine Aubry (ou le plus souvent les militants qui la « représentent ») laisse derrière elle une petite carte, signée de sa main : « Chère Madame, cher Monsieur, je suis passée pour vous rencontrer. Vous n'étiez pas là. Je reste à votre disposition si vous voulez soulever un problème, faire une proposition. Si vous le souhaitez, vous pouvez joindre ma permanence. Bien cordialement. Martine Aubry ».

par la politique et informé. Le comportement de l'électeur peut alors se décliner en plusieurs types qui sont autant de scénarios possibles.

*La « remise de soi »<sup>48</sup>, la déférence, l'allégeance (une interaction sur deux<sup>49</sup>)*

L'habitant est souvent frappé de stupeur lorsqu'il se trouve face à Martine Aubry. La situation lui semble irréelle : l'icône médiatique a traversé l'écran, elle a emprunté sa cage d'escalier, elle est accessible. Il exprime sa gratitude à la candidate pour une présence qui l'honore et le flatte. Lorsque la candidate visite un autre étage ou un autre immeuble, il exprime sa déception de ne pas avoir affaire à la candidate en propre (les militants l'appellent). De nombreux électeurs adressent des encouragements ou promettent de voter pour la candidate. Une dame exprime sur le mode du sous-entendu sa proximité politique : « je travaille pour vous, je suis à l'OPAC » (l'office d'HLM local)<sup>50</sup>.

On peut donner quelques réactions parmi d'autres manifestant ces attitudes de déférence :

*« C'est incroyable !! On m'a dit que vous alliez venir mais je n'y croyais pas, je n'en reviens pas : vous dans cet immeuble délabré » (cette résidente n'émettra aucune critique).*

*« C'est un honneur de vous voir ici, je suis très flatté ».*

*« C'est bien d'être venu... ça c'est votre honneur... ça montre que vous n'êtes pas prétentieuse. Vous montez dans nos cages d'escalier. Vous êtes avec nous... ça fait comment dire 'réel'. Les gens maintenant ils sont tellement méfiants envers les politiciens. C'est ça qu'il faut faire ».*

*« Avant, vous étiez la fille de Jacques Delors et ben maintenant pour nous vous êtes Martine et on est fier que vous soyez là, on est fier de vous avoir »<sup>51</sup>.*

A de nombreuses reprises, les résidents s'excusent de ne pas être assez bien habillés ou de ne pas être présentables. Et la candidate de répondre : « mais vous êtes chez vous Madame ». On invite la candidate « à boire un coup » (elle accepte à plusieurs reprises, refuser peut représenter parfois un affront) et à accepter l'hospitalité. Martine Aubry a toujours sur elle des cartes postales avec son portrait qu'on lui demande de dédicacer (les personnes âgées sont friandes de ces photos dédicacées). Nombreux sont les habitants qui remercient la candidate pour les

48. Sur cette question et la remise de soi comme modalité du rapport au politique des groupes populaires, voir Sawicki & Collovald (1991).

49. Nos estimations sont approximatives. Il s'agit de donner un ordre de grandeur. Les scénarios dégagés peuvent par ailleurs se recouper.

50. A plusieurs reprises, les électeurs soupçonnent les militants d'être des agents communaux (« du temps de la SFIO, c'était comme ça » affirme un fonctionnaire municipal retraité). De nombreux résidents ne différencient pas la mairie d'autres institutions comme l'office HLM, la caisse de sécurité sociale voire l'ANPE.

51. Sur la question de la majesté en politique, Braud (1997).



emplois-jeunes<sup>52</sup>, la CMU, le partage du temps de travail, mesures qui lui sont associées. On comprend ici que les porte-à-porte apportent certaines gratifications à la candidate. Loin d'être diminuée, elle sort « grandie » d'interactions où elle peut mesurer de manière tangible l'impact de décisions qu'elle s'attribue et qui lui sont imputées. Elle exprime à plusieurs reprises la croyance que l'instance politique peut agir sur le réel. L'estime de soi qui en résulte compense les sacrifices consentis.

*L'exit ou défection<sup>53</sup>, la fuite, l'évitement (une interaction sur trois)*

L'habitant cherche alors à mettre un terme le plus rapidement possible à l'interaction. La candidate ne peut trop insister et mettre « le pied dans la porte », comme les commerciaux ou les enquêteurs de sondage en pareille situation. Il accepte le programme donné par la candidate ou, plus rarement, le refuse, en faisant valoir que « la politique ne l'intéresse pas », qu'« il ne se sent pas concerné » ou encore qu'il n'est pas inscrit (« J'ai pas ma carte de votage et de toute façon j'aurai pas le temps de passer »). Nombreuses sont les femmes qui font état d'une division domestique du travail politique : « Je vais le prendre pour mon mari votre programme, il va le lire, ça l'intéresse... ». Les résidents de ce type apparaissent souvent intimidés, ne dissimulent pas un sentiment d'incompétence et ne s'aventurent pas dans une relation dont ils perçoivent intuitivement la forte asymétrie sociale. Certains comportements traduisent une désocialisation et une incompétence politiques manifestes. Il n'est pas rare, dans les quartiers populaires, que les individus ne parviennent absolument pas à décoder la situation et à déchiffrer ce qui s'y joue. Complètement démunis, ils ne sont pas informés de l'imminence du scrutin, n'en perçoivent pas les enjeux et n'identifient pas la candidate. L'interaction peut être associée à une forme de démarchage commercial. Une interrogation trahit cette perception : « Votre programme c'est payant ? Moi j'ai pas de sous ». Il n'est pas rare par ailleurs que de nombreux individus pensent que Martine Aubry est déjà maire.

*Voie ou prise de parole (une interaction sur dix)*

Une interaction sur dix donne lieu à un véritable échange. Le résident se conforme alors au rôle normatif du citoyen intéressé et manifeste une certaine « bonne volonté » en examinant le programme distribué, en amorçant une discussion ou en formulant

52. Trois cent emplois jeunes ont été créés à la mairie de Lille. Une conseillère municipale constate avec dépit que, sur son quartier, « la plupart des jeunes en insertion et en emploi-jeunes ne se sont pas inscrits sur les listes électorales ». Elle fustige leur « ingratitude ».

53. On s'inspire ici librement des catégories d'analyse d'Albert Hirschman.

questions ou remarques. Inutile de préciser que ce scénario a surtout été observé dans les quartiers les plus aisés, même si, dans ces espaces sociaux, la relation de porte-à-porte est souvent d'emblée perçue comme « démagogique » ou « électoraliste » (ce qui rend difficile le déploiement du dialogue). Les citoyens sont définis, par la situation, comme résidents et le dialogue achoppe spontanément sur la question du cadre de vie, de l'environnement, du logement ou de la sécurité<sup>54</sup>. Le programme n'est qu'un prétexte pour engager un dialogue qui ne porte que marginalement sur des questions « politiques »<sup>55</sup>. La candidate adopte alternativement deux registres : la montée en généralité (qui permet de diluer la revendication ou le cas) ou au contraire la dépolitisation (ramener les questions à des enjeux concrets et quotidiens). La perception de la candidate varie selon les publics. Les électeurs de droite voient dans Martine Aubry avant tout « la dame des 35 heures » et politisent l'échange qui perd toute dimension locale. Parfois, les candidats cherchent à provoquer la confrontation quand ils sentent que les motifs d'insatisfaction dominent et que le résident n'est pas pour autant véritablement hostile. Un député nous affirme : « Il vaut mieux parfois que le mécontentement sorte, que l'on se fasse engueuler, on encaisse et je pense que du coup les gens se défoulent et nous respectent un peu plus. Il faut montrer que l'on ne fuit pas ses responsabilités et tenir tête. Le porte-à-porte c'est un bon exutoire ». Les porte-à-porte sont fréquemment vécus comme des intrusions illégitimes et inconvenantes, des atteintes à l'intimité (ce cas est répandu dans les quartiers plus « résidentiels »<sup>56</sup>). Le « sentiment d'insécurité », palpable dans certains quartiers, est à l'origine d'une méfiance à l'égard de toute personne étrangère aux immeubles. Ainsi une dame d'une cinquantaine d'années déclare avec un certain effroi : « C'est inquiétant de voir tous ces programmes comme cela dans le couloir sur le pas des portes. On se demande quoi. On se dit tout le monde peut rentrer. Vous avez eu l'autorisation du concierge ? Vous connaissiez le numéro du digico-

54. D'autant plus que la qualité de vie est présentée comme le principal axe de campagne (« Bien dans sa ville, mieux dans sa vie »). On peut se demander si le fait que la question de l'insécurité ait saturé l'agenda électoral lors des dernières élections municipales n'est pas la conséquence de la multiplication et de la systématisation des rencontres de proximité. Ces interactions, en effet, accompagnent et consacrent le langage de l'insécurité dans sa perception immédiate et non médiatisée.

55. Les militants les plus politisés sont agacés par la nature des doléances qui leur sont adressées qu'ils jugent dérisoires ou triviales (crottes de chien, trottoirs...).

56. Sur le rapport des classes dominantes à l'espace et la préservation de l'entre-soi résidentiel, voir Pinçon & Pinçon-Charlot (2000 : 53 et s.). On lit sur un e-mail adressé par un cadre supérieur à Martine Aubry : « Madame, j'ai croisé aujourd'hui deux membres de votre propagande organisée. Ils distribuaient votre programme avec beaucoup de zèle dans le quartier de la place Catinat. J'ai justement quelques questions à ce sujet : sont-ils obligés de forcer le passage à l'entrée d'une résidence privée afin de vendre leur piètre produit ? Ont-ils le droit de simuler une prise d'identité pour intimider l'électorat attractif que nous représentons ? Je pense bien que non... ». Le porte-à-porte est attaché à un registre « militant » et « propagandiste » de l'action politique et il est perçu et dénigré comme tel par la droite et ses électeurs.



de ? C'est pas bien ce que vous faites ». Mais, parce qu'il n'est pas facile de « s'imposer aux imposants » (Chamboredon, Pavis, Surdez & Willemez (1994), rares sont ceux qui osent en découdre avec la candidate. A l'évidence, Martine Aubry sous-estime les coûts d'entrée élevés d'une manifestation de mécontentement ou d'une bravade et donc sous-évalue sans doute les insatisfactions qui restent le plus souvent non-exprimées. A plusieurs reprises, elle s'étonne : « Tout va bien décidément... Quand va-t-on rencontrer des méchants ou des râleurs ? C'est un peu lassant ».

*L'échange clientélaire ou la négociation de la relation électorale (une interaction sur trois)*

Une interaction sur trois se manifeste par une demande explicite ou oblique d'intervention adressée à l'élu. La candidate s'y soumet dès lors que certaines formes sont respectées (la demande doit se faire dans certaines formes, ne doit pas être trop pressante et attentatoire à la dignité de la candidate). Pendant la campagne, certains électeurs n'hésitent pas à marchander leur vote, à sonner à toutes les permanences, à saisir toutes les opportunités pour obtenir satisfaction. Il nous a été rapporté que de nombreuses assistantes sociales avaient invité les personnes qui les sollicitaient quelques semaines avant le scrutin à tirer le meilleur profit de la période électorale et à peser sur les élus. Martine Aubry ou ses collaborateurs consignent méthodiquement les demandes auxquelles une réponse rapide est donnée<sup>57</sup>. Rares sont les situations où elle évoque l'éventualité de ne pas pouvoir donner suite à la demande. Elle s'étonne lorsqu'on lui affirme que les retours de courriers ne suivent pas : « J'ouvre tout mon courrier personnel, je dois le savoir »<sup>58</sup>. Martine Aubry distribue des places de football aux jeunes<sup>59</sup>. Elle aide les familles les plus défavorisées à tirer le meilleur profit des prestations sociales et s'apparente alors à une « super-assistante sociale » reconvertissant localement son savoir ministériel. La candidate mobilise dans ces échanges sa parfaite connaissance des dispositifs sociaux, des effets de seuil des prestations. Elle offre alors un conseil individualisé. Ce type de relation

57. La campagne permet de maximiser le recours aux ressources clientélares. Des permanences d'élus sont de manière continue organisées au local de campagne, situé près de la mairie (du lundi matin au samedi midi, de 9 heures à 12 heures 30 et de 14 heures à 18 heures). Le vice-président du conseil général du Nord aux affaires sociales, deux députés, quatre adjoints... participent à ces permanences. De nombreux militants ont regretté que le local de campagne soit établi dans un quartier plutôt central et résidentiel, ce qui n'a pas encouragé selon eux le déplacement des électeurs des quartiers périphériques vers les lieux de permanence. La candidate a par ailleurs reçu plus de 500 lettres.

58. Cette affirmation nous a d'abord paru fallacieuse mais plusieurs témoignages laissent à penser que la candidate consacrait parfois plusieurs heures par jour à la lecture et au traitement de son courrier.

59. Elle a pris l'habitude d'emmener des jeunes des « quartiers » au match du LOSC (l'équipe de football lilloise) choisis au gré de ses sorties. Elle prend adresse et numéro de téléphone, provoquant souvent la stupéfaction des heureux bénéficiaires.

clientélaire suscite des attentes auxquelles manifestement les élus n'ont pas les moyens de répondre. Les requérants ne sont pas toujours dupes des suites qui seront données à leurs demandes. Un jeune au chômage que nous avons interviewé, plusieurs jours après un échange avec Martine Aubry où il s'est révélé très courtois, nous confie :

*« Ouais, là elle a été sympa avec moi, elle a fait son cirque. Mais elle m'a déjà oublié. Elle sait déjà plus que j'existe... ça je le sais bien. J'ai déjà vu Roman plusieurs fois. Ce qui faut c'est un gros piston ou se faire remarquer en foutant le bordel. Une lettre c'est pas assez. Elle a noté mon nom sur un petit bout de papier mais il va disparaître à tous les coups... Mais bon en même temps ça fait halluciner de la voir et qu'elle me tchatte comme ça à moi, ça fait drôle, sérieux. J'étais presque ému, c'est pour cela que j'ai pas accepté d'être filmé par les journalistes ».*

Martine Aubry n'a eu de cesse au cours de la campagne de présenter (dans les médias ou les réunions publiques) les innombrables porte-à-porte qu'elle a menés comme relevant d'une relation « citoyenne » fondée sur l'échange mutuel et l'écoute. Au terme de notre analyse, force est de constater que les interactions observées n'obéissent que marginalement au modèle de « l'échange persuasif » (Manin, 2002 : 46). Reste que les porte-à-porte constituent un mode privilégié d'entrée en contact avec l'électeur. Selon une estimation raisonnable, plus de 40 000 foyers auront été approchés pendant la campagne. On doit rapporter l'usage du porte-à-porte et le retour à des techniques traditionnelles de mobilisation au plafonnement des budgets et aux contraintes des lois de financement de la vie politique (Lehingue, 2002 : 106). Les porte-à-porte ont un impact non négligeable sur le plan financier : ils permettent d'acheminer dans les foyers les principaux supports de communication de la campagne et donc de limiter le recours au publipostage. Mais de manière plus fondamentale, ils engagent la geste socialiste locale et des croyances enracinées. Les élus en place ne conçoivent pas une campagne hors de ce type d'interactions. Après leur avoir concédé quelques places au conseil municipal, les élus socialistes reprochent ainsi aux Verts de n'avoir fait de porte-à-porte qu'entre les deux tours et y voient le signe d'une « immaturité » politique et d'un certain amateurisme. « On va leur apprendre à faire de la politique, autrement » promet un adjoint dans une réunion de militants. L'issue du scrutin, les scores réalisés et la victoire en demi-teintes<sup>60</sup> n'ont pas entamé la croyance selon laquelle il faut, pour « se faire élire », multiplier les contacts individualisés même si ces derniers peuvent apparaître à bien des égards contre-productifs. La connaissance du « réel » que donnent ces échanges est jugée irremplaçable. Ces interactions conduisent l' élu à se faire une certaine représentation de la société qui apparaît marquée par le topos de « la montée

60. Martine Aubry est élue au second tour dans le cadre d'une triangulaire avec moins de 50% des voix (49,6%). L'abstention a atteint des niveaux records (plus de 52%).



de l'individualisme » : « Ça été très important pour moi, ces porte-à-porte dans la prise de conscience de l'éclatement de la société et de la multiplication des demandes individuelles qui nous sont adressées »<sup>61</sup>. L'élu ne mesure pas à quel point c'est la définition même de l'interaction qui induit ce type de représentation. Ouvrir les portes, c'est sans doute ne se ménager sur la ville qu'un point de vue et en fermer d'autres.

---

61. Entretien avec Martine Aubry. Lors du congrès de Dijon du PS, Martine Aubry n'a cessé de mettre en avant le thème de « la montée de l'individualisme ».

## RÉFÉRENCES

- Bakhtine, M. (1970) *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Age et sous la Renaissance*, Paris : Gallimard.
- Barthe, Y. (2002) Rendre discutabile. Le traitement politique d'un héritage technologique, *Politix*, 57.
- Boltanski, L. (1973) Erwing Goffman et le temps du soupçon, *Informations sur les sciences sociales*, 12 : 135.
- Bourdieu, P. (1980) *Le sens pratique*, Paris : Minuit.
- Braud, P. (1997) *L'émotion en politique*, Paris : Presses de Sciences Po.
- Chamboredon, H., Pavis, F., Surdez, M. & Willemez, L. (1994) S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien, *Genèses*, 16.
- Déloye, Y. (1999) Représentation, représentativité et métier politique. Faire profession de foi électorale le 23 avril 1848 in Y. Poirmeur & P. Mazet (dir.) *Le métier politique en représentations*, Paris : L'Harmattan.
- Detrez, C. (2002) *La construction sociale des corps*, Paris : Seuil.
- Ethuin, N. & Lefèbvre, R. (2002) Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale. Contribution à une analyse des usages politiques d'Internet : le site de Martine Aubry lors des élections municipales de mars 2001, in V. Serfaty, *L'internet en politique*, Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg.
- Gaxie, D. (1977) Economie des partis et rétributions du militantisme, *Revue française de science politique*, 1 (27).
- Gaxie, D. & Lehingue, P. (1984) *Enjeux municipaux*, Paris : PUF-CURAPP.
- Goffman, E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris : Editions de Minuit.
- Goffman, E. (1974) *Les rites d'interaction*, Paris : Minuit.
- Grelet, S. (2000) Eléments pour une sociologie du refus de répondre aux enquêtes d'opinion in *L'Etat de l'opinion*, Paris : Seuil.
- Joseph, I. (1998) *Erving Goffman et la microsociologie*, Paris : PUF.
- Kaufmann, J. C. (1995) *Corps de femmes, regards d'hommes*, Paris : Nathan.
- Lefèbvre, R. (1998) Le temps d'une campagne. Une approche ethnographique de la campagne socialiste dans la première circonscription du Nord in B. Dolez, A. Laurent & C.-M. Wallon-Leducq, dir., *La revanche de la gauche. Les élections législatives de 1997 dans la région Nord-Pas-de-Calais*, Lille : Presses du Septentrion.
- Lefèbvre, R. (2001), *Le socialisme saisi par l'institution municipale (des années 1880 aux années 1980). Jeux d'échelles*, Thèse de science politique, Lille 2.
- Lefèbvre, R. (2001) Rhétorique de la proximité et 'crise de la représentation', *Cahiers lillois d'économie et de sociologie* 35-36, Paris : L'Harmattan.



Lefèbvre, R. (à paraître) *Le fétichisme de la proximité. Un basculement des hiérarchies symboliques en politique.*

Legavre, J.-B. (1990) La bataille des comités de soutien ou la droite en campagne, *Revue française de science politique*, 40 (6).

Lehingue, P. (2002) Amiens. Sur quelques tendances à l'œuvre dans les transactions électorales in B. Dolez & A. Laurent (dir.) *Le vote des villes, Les élections municipales des 11 et 18 mars 2001*, Paris : Presses de Sciences Po.

Manin, B. (2002) Entretien avec Loïc Blondiaux. L'idée de démocratie délibérative dans la science politique contemporaine, *Politix* 57.

Pérès, H. (1999) Erving Goffman et la vie sociale à l'épreuve du temps, *Cahiers internationaux de sociologie*, CVII.

Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2000) *Sociologie de la bourgeoisie*, Paris : La Découverte.

Pourcher, Y. (1991) Tournée électorale, *L'Homme* 119.

Restier-Melleray, C. (2002) *Que sont devenues nos campagnes électorales ?* Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux.

Sawicki, F. & Collovald, A. (1991) Le populaire et le politique : quelques pistes de recherche, *Politix* 13.

