

Le discours de la campagne présidentielle 2002: les slogans des candidats

El discurso de la campaña presidencial de 2002: los slogans de los candidatos

Silvia PALMA

Université de Reims - CIRLEP EA 2071
silapalma@aol.com

RESUMEN

Una de las características más visibles de la campaña presidencial de 2002 en Francia fue la cantidad excepcional de candidatos: 16 exactamente. Esto hizo que la presentación de cada uno de ellos revistiera una importancia capital.

A nuestro modo de ver, los slogans juegan un papel fundamental en la identificación de los candidatos. En efecto, están presentes durante toda la campaña y constituyen de alguna manera la firma del candidato. Presentamos aquí en una primera etapa una visión global de los slogans, para pasar luego al análisis detallado de algunos casos que nos han parecido especialmente interesantes.

RÉSUMÉ

Lors de la campagne présidentielle 2002, 16 candidats se sont affrontés, ce qui a constitué un record absolu. Le travail de présentation des candidats a ainsi revêtu une importance capitale. A notre avis, les slogans jouent un rôle fondamental dans l'identification des candidats, du fait que les slogans sont présents tout au long de la campagne et qu'ils finissent par constituer en quelque sorte la signature du candidat. Nous présentons dans un premier temps une vue d'ensemble des slogans, et dans un deuxième temps l'analyse de quelques cas qui nous ont semblé particulièrement intéressants.

ABSTRACT

In April 2002 there were 16 candidates for the presidential election in France, which was much more than usual. As a consequence of this, a clear presentation of each candidate became absolutely essential. From our point of view, political slogans are one of the keys for the candidate's identification by the people, as they are present all along the campaign and somehow become the candidate's signature. In the first part of this study, we give a general view of the slogans and in the second part we analyse individually some cases that seemed to us particularly interesting.

SUMARIO 1. Introduction. 2. Les slogans des candidats: vue d'ensemble. 3. Quelques plans rapprochés. 4. Quelques derniers commentaires. 5. Références bibliographiques. 6. Documentation complémentaire. 7. Annexe.

PALABRAS CLAVE

Política
Elección
presidencial
Argumen-
tación
Ideología
Slogans

MOTS CLÉS

Politique
Élection
présidentielle
Argumen-
tation
Idéologie
Slogans

KEY WORDS

Politics
Presidential
election
Argumen-
tation
Ideology
Slogans

1. Introduction

Une campagne présidentielle met en jeu un dispositif d'une taille et d'une complexité considérables. L'analyse globale du discours de la campagne — celle-ci ou une autre — mérite donc une étude de longue haleine, afin de pouvoir disposer d'une perspective large et variée pour analyser l'ensemble du dispositif. Or, notamment en raison du calendrier, nous avons dû nous fixer des objectifs beaucoup plus modestes : donner un aperçu du discours de la campagne présidentielle 2002 à travers l'étude des slogans des candidats.¹

Nous avons choisi l'étude des slogans car ceux-ci nous ont semblé fondamentaux pour diverses raisons : les slogans constituent l'un des premiers éléments mis en jeu lors de la campagne, ils donnent ainsi «le ton» de chaque candidat, ils sont d'autre part repris sous différents supports (affiches, professions de foi...) tout le long de la campagne : ils servent à identifier les candidats, constituent en quelque sorte leur signature. Enfin, de par leur caractère de slogan, ils doivent répondre à des impératifs de forme et/ou de structure assez stricts : la concision, leur caractère percutant, et une certaine harmonie ou musicalité qui permettent au public de les retenir facilement.²

Nous commencerons par quelques considérations sur l'ensemble des slogans des candidats pour présenter en deuxième partie une analyse plus détaillée de certains d'entre eux.

Il nous semble opportun de préciser préalablement que 16 candidats ont obtenu les 500 signatures nécessaires pour être reconnus candidats, ce qui constitue un record absolu. Il s'agit de (par ordre alphabétique) : François Bayrou (UDF : Union pour la Démocratie Française), Olivier Besancenot (Ligue Communiste Révolutionnaire), Christine Boutin (Forum des Républicains Sociaux), Jean-Pierre Chevènement (Mouvement des Citoyens), Jacques Chirac (RPR : Rassemblement pour la République), Daniel Gluckstein (Parti des Travailleurs), Robert Hue (Parti Communiste Français), Lionel Jospin (Parti Socialiste), Arlette Laguiller (Lutte Ouvrière), Jean-Marie Le Pen (Front National), Corinne Lepage (CAP 21 : Citoyenneté, Action, Participation pour le XXI^e siècle, écologiste), Alain Madelin (Démocratie Libérale), Noël Mamère (Les Verts, écologiste), Bruno Mégret (Mouvement National Républicain), Jean Saint-Josse (Chasse-Pêche-Nature-Traditions), Christiane Taubira (Parti Radical de Gauche).

2. Les slogans des candidats : vue d'ensemble

Une approche possible consiste à considérer les différents éléments qui entrent en compte dans le circuit de la communication : l'émetteur, le récepteur, le message lui-même.

¹ En effet, nous avons rédigé cet article dans la période qui a précédé le premier tour, en conséquence nous n'avons pu avoir accès à temps à un certain nombre de documents diffusés juste avant le premier tour (spots télévisés des candidats, professions de foi...).

² En ce sens, les slogans politiques fonctionnent pratiquement comme les slogans qui servent à la publicité d'un produit ou d'un service. Dans un cas il s'agit de faire passer le message «Achetez X», dans l'autre «Votez X».

Commençons par le pôle de l'émetteur : dans plusieurs cas, le slogan **est complètement autocentré** : il indique parfois uniquement l'objectif électoral du candidat. C'est notamment le cas de «Chevènement président». Dans ce slogan, être élu apparaît comme un objectif en soi. Ce phénomène est moins flagrant dans le cas de «Mégret à l'Élysée» et de «Alain Madelin 2002» du fait que le désir d'accéder au pouvoir est justifié, contrebalancé : être élu devient ainsi le moyen d'agir. L'objectif affiché de B.Mégret est de «remettre de l'ordre en France» et celui de Madelin, «faire enfin bouger la France»³.

Dans d'autres cas, le slogan sert à caractériser le candidat sans focaliser sur l'élection, par exemple dans «François Bayrou. La relève» ou «Noël Mamère. Les pieds sur terre».

D'autres candidats préfèrent mettre l'accent sur le récepteur du message. C'est notamment le cas du slogan de Robert Hue, du PCF, dans lequel le locuteur s'efface au profit de l'interlocuteur : «La France, c'est vous». Aussi, dans une moindre mesure, celui des Radicaux de gauche : «La République qui vous respecte».

D'autres encore adoptent la forme du **nous inclusif**, qui souligne le lien entre le candidat et les électeurs. C'est ce qui apparaît dans les slogans de deux «petits candidats» : «Misons sur la France» (Christine Boutin) et «Nos vies valent plus que leurs profits» (Olivier Besancenot, Ligue Communiste Révolutionnaire).

En ce qui concerne le message, le mot d'ordre, différents candidats (toutes tendances confondues) ont choisi des **formes non personnelles** (phrases nominales ou avec une forme verbale non personnelle, nominalisations plutôt que verbes). Ce choix est sans doute lié aux impératifs de brièveté des slogans, mais d'autre part, une forme non personnelle permet de laisser un certain flou concernant le moment et les formes concrètes de réalisation de l'action. L'actant, lui, est forcément plus explicite puisque le nom du candidat accompagne toujours le slogan.

Nous remarquons notamment la présence de l'infinitif dans «Présider autrement» (L.Jospin), les phrases nominales dans «Toujours le camp des travailleurs» (A. Laguiller), «La France en grand/ La France ensemble» (J. Chirac), «François Bayrou. La relève», «Une force pour la France» (Le Pen), ainsi que la nominalisation dans «Pour la reconquête de la démocratie» (D. Gluckstein).

Rares sont les candidats qui, au contraire, appellent directement à l'action dans leurs slogans. Les rares fois où ils utilisent l'Impératif il s'agit de la première personne du pluriel, dans une valeur de nous inclusif : «Misons sur la France» (Ch. Boutin)⁴.

³ Le mot «enfin» apparaît ici souligné pour indiquer la différence de typographie présente dans la version définitive de l'affiche : ce mot, en apparence rajouté à la main, ressortait clairement par rapport au reste du texte. Par ce biais, le candidat semblait anticiper l'éventuelle objection «tous les hommes politiques promettent qu'ils vont faire bouger les choses».

⁴ Charles Pasqua, qui n'a finalement pas obtenu les parrainages nécessaires pour être candidat avait choisi également un slogan avec cette structure : «Retrouvons nos couleurs»

En dehors des interlocuteurs immédiats (*je/vous* ou *nous* inclusif), un autre personnage intervient, de manière directe ou indirecte, dans l'acte de communication considéré : **les Français**, destinataire collectif du message électoral. Il est intéressant de voir qu'on ne retrouve pratiquement jamais cette formulation dans les slogans : «La France» lui est toujours préférée, probablement du fait que cette dernière formulation permet d'évoquer à la fois le pays et ses habitants.⁵ Les deux aspects (pays et citoyens) apparaissent de manière transparente dans le slogan de J.Chirac («La France en grand/ La France ensemble»).

Sur 16 slogans, 7 contiennent «La France»: «La France en grand/ La France ensemble» (J. Chirac), «La France des différences avec Jean Saint-Josse», «Misons sur la France (Ch. Boutin), «La France, c'est vous» (R. Hue), «Mégret à l'Élysée. Pour remettre de l'ordre en France», «Une force pour la France» (Le Pen), «Pour faire enfin bouger la France» (A.Madelin). Seule Ch. Taubira (Parti Radical de Gauche) utilise une autre forme : «La République qui vous respecte», mettant davantage l'accent sur le côté institutionnel.

3. Quelques plans rapprochés

3.1. Les deux candidats qui semblaient être «voués au second tour»

J. Chirac : «*La France en grand/ La France ensemble*»

Président de la République sortant, J.Chirac avait tout intérêt à placer sa campagne sous l'angle de la réussite : bien que «cohabitant» depuis 1997 avec un premier ministre socialiste (également candidat), il se devait de faire un bilan de son septennat aussi positif que possible, de manière à préparer le terrain pour un second mandat.

Evidemment, il n'avait pas besoin de se présenter (contrairement aux «petits candidats») et en ce qui concerne ses concurrents, le seul que tout le monde croyait capable de le vaincre était L. Jospin. J.Chirac aurait donc pu faire référence à son adversaire (pour s'en détacher, pour le rendre responsable des échecs des dernières années..), mais il a choisi d'effacer complètement les personnages de la campagne et de mettre en avant le profit du pays comme objectif fondamental : il laisse à «la France» la première place (position sujet) des deux segments du slogan.

Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction, la construction nominale laisse une part d'interprétation à l'interlocuteur. Comment fallait-il compléter la phrase : «Je souhaite cette France?» «Je peux réussir cette France?» «Je construirai cette France?» Ou s'agissait-il plutôt d'un nous inclusif, comme suggère la présence de «ensemble»?

Dans tous les cas, le contenu du slogan était largement consensuel : aucun homme politique, quelle que soit sa tendance, n'aurait pu le contester. C'est en effet dans l'objectif même d'un

⁵ Il est à noter que le seul à utiliser «les Français» c'est J.M. Le Pen dans «La France et les Français d'abord», slogan qu'il n'a utilisé qu'en fin de campagne. En accord avec l'image modérée que le candidat s'est efforcé de donner pendant la campagne, il a longtemps préféré le très sobre «Une force pour la France».

homme politique de veiller à construire un grand pays, mais sans perdre de vue qu'un pays se construit avec et pour les citoyens : chacun doit pouvoir y trouver sa place.

L'insistance sur la grandeur du pays permettait aussi à J.Chirac de s'insérer dans la tradition de discours gaulliste, donc de montrer la continuité de ses objectifs et de son action au sein de son parti. Pour mémoire, je rappelle que son slogan de 1995 était «La France pour tous» et qu'un des points fondamentaux de son clip de 1988 était la nécessité de «choisir entre la France qui perd et la France qui gagne, pour tous les Français». «France» reste donc un mot-pivot du discours chiraquien.

L. Jospin : «*Présider autrement*»

Premier ministre en fonction (depuis 1997) lors de l'élection présidentielle, L.Jospin était considéré comme l'autre «poids lourd» de l'élection, à tel point qu'il a souvent été reproché aux deux candidats de «voler» le premier tour, tellement leur duel avait tendance à écarter les autres acteurs.⁶

Sortant d'une cohabitation, l'exercice de détacher l'action de l'un et de l'autre lors d'un bilan s'avérait délicat. Cependant, il était devenu absolument indispensable pour les candidats de marquer leurs différences, afin de répondre à une objection largement répandue : «les deux principaux candidats proposent finalement la même chose», «la droite et la gauche c'est pareil»...

D'où l'intérêt et l'importance de l'adverbe «autrement» appliqué à «présider». Dans le contexte actuel il serait presque impossible, voire irréaliste, de parler d'«une autre politique» puisque la marge de manœuvre des hommes politiques (en France ou ailleurs) est de plus en plus étroite. Le choix de «présider autrement» permettait donc à L.Jospin de se détacher de son adversaire, de manière bien ciblée et sans agressivité majeure. Cependant, la formulation choisie est loin du consensuel slogan chiraquien.

D'autre part, le slogan était pour le moins laconique. Faut-il y voir le reflet de l'excès de sobriété souvent attribué au candidat Jospin? Le lecteur pouvait légitimement se demander ce qu'il fallait restituer : *Je veux présider autrement? Je vais le faire? Il est possible de présider autrement?*

Dans tous les cas, même sous une forme non personnelle (l'infinitif), le slogan évoquait directement une action à l'aide du verbe.

3.2. *Le «troisième homme»*

Autoproclamé «le troisième homme de l'élection présidentielle 2002», J.P. Chevènement proposait un slogan simple et parfaitement autocentré: «Chevènement président».

⁶ L.Jospin et J.Chirac étaient par ailleurs les deux candidats à s'affronter au second tour de l'élection présidentielle de 1995.

Nous soulignons le fait que L. Jospin et J.P Chevènement ont été les deux seuls candidats à évoquer directement cette notion (*présider* pour l'un, *président* pour l'autre), ce qui marquait une différence importante par rapport aux autres : pour les autres candidats, arriver à la présidence n'apparaissait même pas comme envisageable⁷, et pour J. Chirac la situation était différente, puisqu'il occupait déjà la présidence de la république.

Une autre particularité : contrairement à la grande majorité des candidats, le slogan de J.P. Chevènement ne mentionnait que le nom du candidat.⁸ Il peut s'agir indirectement d'une forme de proximité, de complicité avec le récepteur : la plupart des gens se réfèrent aux hommes politiques en utilisant seulement leur nom de famille. Ou s'agit-il d'un impératif lié au nombre de syllabes, afin que le slogan ait davantage de rythme et une terminaison phonétiquement proche pour les deux segments?

3.3. La «travailleuse»

Arlette Laguiller : «*Toujours le camp des travailleurs*»

Reprenant une distinction proposée par différents analystes du discours politique, nous parlerons de deux types de visée différents dans les objectifs poursuivis par les candidats lorsqu'ils présentent leur candidature : l'idéologie et la stratégie. Les premiers accordent à leur façon de voir la société le primat dans leur discours; les seconds, eux, cherchent à répondre aux attentes du public ou à jouer avec elles en s'adaptant en permanence au contexte.

Les slogans analysés jusqu'ici (J. Chirac, L. Jospin, J.P. Chevènement) appartenaient à la deuxième catégorie; A. Laguiller se situe, elle, dans le premier groupe.

La candidate de Lutte Ouvrière, candidate pour la 5^{ème} fois consécutive à l'élection présidentielle, est devenue une «incontournable» des rendez-vous électoraux.

Son slogan en disait long sur sa vision de la société et sur sa propre position : un premier mot-clé: l'adverbe «**toujours**». Il rappelait qu'A. Laguiller est toujours et encore là, à la même place sur l'échiquier politique, défendant les mêmes intérêts : elle incarne ainsi la continuité et la persévérance. Il est possible d'en faire également une lecture contrastive : les autres hommes politiques changent d'avis, retournent leur veste, mais non pas elle.

Un autre mot clé : «**camp**». La société est pour cette candidate clairement divisée : deux camps s'y opposent : celui des travailleurs et celui des autres (les patrons, les puissants)⁹. Elle a choisi son camp et l'autre ne l'intéresse absolument pas, elle y voit une autre réalité, totalement éloignée de la sienne (celle des travailleurs). Elle restreint donc automatiquement et volontairement son public.

⁷ Sauf peut-être pour J.M. Le Pen, mais il ne fait pas allusion dans ses slogans.

⁸ L'autre candidat qui utilise ce procédé, c'est Bruno Mégret («Mégret à l'Elysée»).

⁹ Une distinction semblable, même si elle est présentée d'une manière beaucoup plus poétique apparaît dans le slogan d'O. Besancenot (Ligue Communiste Révolutionnaire) : «Nos vies valent plus que leurs profits».

Son discours de manière générale, comme tout discours fortement idéologique, ne change pas fondamentalement.¹⁰ Ce sont toujours les mêmes idées de base et les mêmes notions-clés qui reviennent.

Un autre phénomène intéressant : comme lors des autres campagnes, le slogan ne faisait pas du tout référence à l'échéance électorale. Il semblait jouer uniquement un rôle de constat : A. Laguiller est toujours là pour défendre les droits des travailleurs. En tant que candidate, elle restait ainsi assez effacée. Son objectif serait uniquement de prêter sa voix aux demandes des travailleurs.

Le mot «travailleur» (et surtout l'allocution «Travailleurs, travailleuses») est d'ailleurs devenu une sorte de mot de passe qui l'identifie de tous, qu'ils soient partisans ou détracteurs.

3.4. L'extrême droite

Jean-Marie Le Pen : «*Une force pour la France*»/ «*La France et les Français d'abord*»

Bruno Mégret : «*Mégret à l'Élysée. Pour remettre de l'ordre en France*»

Bien que deux candidats différents de cette tendance se soient présentés à l'élection, leur discours et leurs objectifs ne différaient pas vraiment. En effet, les deux candidats dressaient un portrait extrêmement alarmiste du pays (Le Pen est même arrivé à dire que la République était déjà morte!) et se présentaient — chacun de son côté — comme étant le seul capable de faire sortir le pays de la crise (économique, sociale, mais aussi éthique) dans laquelle il se trouve.

Le slogan de B. Mégret s'inscrivait donc parfaitement dans la ligne du discours classique de l'extrême droite, axe qu'il a tenu pendant toute la campagne : sa présence à l'Élysée aurait comme conséquence un retour à l'ordre en France. Le ton du slogan est clairement volontariste: «pour remettre de l'ordre».

En ce qui concerne J.M. Le Pen (candidat pour la quatrième fois à une élection présidentielle), on a remarqué une fluctuation entre deux slogans : l'un peu marqué et pouvant même représenter n'importe quel candidat («Une chance pour la France»). Ce choix modéré semblait en parfaite cohérence avec le changement d'image global recherché par le candidat : ne pas apparaître (en dehors des meetings où le public est conquis d'avance) comme un extrémiste, mais plutôt comme un candidat mûr et presque modéré, quelqu'un qui a compris les problèmes de fond et qui sait expliquer clairement et calmement les solutions qu'il propose.¹¹

¹⁰ On retrouve cette même caractéristique (bien qu'à propos de contenus très différents, naturellement) dans le discours de l'extrême droite.

¹¹ Il faut noter par ailleurs que le thème de l'insécurité, cher à l'extrême droite, avait été repris dans cette campagne électorale par presque tous les candidats, ce qui a sans doute contribué au succès de l'image dite modérée de J.M. Le Pen. En effet, la réalité semblait lui donner raison, il aurait ainsi su voir avant les autres le danger latent qui s'est finalement concrétisé. Ce choix d'image modérée a porté ses fruits, puisque le candidat du Front National a devancé L. Jospin et c'est lui qui a affronté J. Chirac au second tour de l'élection.

Cependant, l'affiche définitive pour le premier tour n'a pas repris ce slogan, mais «La France et les Français d'abord», revenant ainsi à l'un des thèmes favoris et au ton propre au candidat depuis des années.

3.5. L'écologie

Noël Mamère (Les Verts) : «*Noël Mamère. Les pieds sur terre*»

Le candidat des Verts s'est retrouvé dans ce rôle après un parcours pour le moins parsemé de difficultés : un autre candidat (Alain Lipietz) lui avait été préféré lors des élections au sein du parti, mais celui-ci ayant démissionné par la suite, N. Mamère a été rappelé pour occuper la place libre.

Il est le seul candidat du mouvement écologiste de gauche.¹²

Le slogan (et l'image de l'affiche) jouaient sur les deux sens de «avoir les pieds sur terre» : d'une part, être bien ancré dans la réalité, ce qui constitue incontestablement une qualité pour un homme politique; et d'autre part «être proche de la terre», au sens de source de richesse à préserver, à respecter, ce qui était en parfaite cohérence avec un candidat écologiste.

Corinne Lepage (Cap 21) : «*L'environnement, c'est la vie*»

Défendant l'idée que l'écologie n'est pas une valeur défendue exclusivement par la gauche, cette candidate «plutôt libérale» (sic) a choisi un slogan qui mettait la défense de l'environnement au centre de ses préoccupations et de ses priorités.¹³

La structure *X c'est Y* est extrêmement courante comme procédé publicitaire.¹⁴ Elle sert à mettre en relation deux notions dont le lien, voire l'équivalence serait passé inaperçu(e) au récepteur. C'est une manière de mettre en valeur le sens que l'on donne au premier terme, on pourrait même voir une sorte de mise en garde: «n'oubliez pas que l'environnement c'est la vie».

4. Quelques derniers commentaires

Le nombre de candidats à l'élection présidentielle en 2002 a constitué un record absolu. En raison de cette profusion de candidats, il était devenu crucial pour chacun d'entre eux de se positionner clairement : dans le cas des «petits candidats» pour être au moins reconnus et identifiés; pour les candidats les plus forts, pour marquer leurs différences et répondre

¹² Antoine Waechter (Mouvement Ecologiste Indépendant), qui n'a finalement pu se présenter, avait choisi comme slogan «Le candidat 100% écologiste», qui mettait indirectement en question la légitimité des autres candidats de cette tendance.

¹³ Il est intéressant de voir que sur les affiches les deux candidats écologistes apparaissent sur fond «naturel» : Noël Mamère à la campagne, C. Lepage avec un paysage maritime comme toile de fond.

¹⁴ C'est également la structure du slogan de Robert Hue : «La France, c'est vous».

notamment à l'objection selon laquelle la politique de la gauche et celle de la droite sont équivalentes.

Les slogans sont de par leur nature brefs, ils doivent percuter, et si possible surprendre. Il est donc impossible d'y développer trop d'éléments. Mais ils constituent la «signature» du candidat, ils le représentent et de ce fait, ils sont le fruit d'une recherche souvent longue et détaillée.

5. Références bibliographiques

ADAM, J. M. et M. BONHOMME

1997 *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan Université.

FERNANDEZ LAGUNILLA, M.

1999 *La lengua en la comunicación política I : El discurso del poder*. Madrid: Arcos, Cuadernos de lengua española.

FERNANDEZ LAGUNILLA, M.

1999 *La lengua en la comunicación política II : La palabra del poder*. Madrid: Arcos, Cuadernos de lengua española.

GROUPE SAINT-CLOUD

1995 *Présidentielle (Regards sur les discours télévisés)*. Paris: Nathan/ Institut National de l'Audiovisuel.

Mots - Les langages du politique 67, 2001. La politique à l'écran : l'échec? Paris: ENS Editions.

RAITER, A.

1999 *Lingüística y política*. Buenos Aires: Biblos.

6. Documentation complémentaire

Journaux et revues de diffusion nationale, notamment *Le Monde* et *Libération*, janvier-avril 2002.

Sites officiels des candidats à l'élection présidentielle (pages web).

Programmes, Lettres ouvertes et autres documents diffusés par les candidats.

7. Annexe

Liste des slogans des 16 candidats à l'élection présidentielle 2002

CANDIDAT	SLOGAN
François Bayrou (UDF: Union pour la Démocratie Française)	<i>La relève.</i>
Olivier Besancenot (Ligue Communiste Révolutionnaire)	<i>Nos vies valent plus que leurs profits.</i>
Christine Boutin (Forum des Républicains Sociaux)	<i>Misons sur la France. (Mettons la France au service de l'Homme. Aujourd'hui, pas demain)</i>
Jean-Pierre Chevènement (Mouvement des Citoyens)	<i>Chevènement Président.</i>
Jacques Chirac (RPR: Rassemblement pour la République)	<i>La France en grand La France ensemble.</i>
Daniel Gluckstein (Parti des Travailleurs)	<i>Pour la reconquête de la démocratie.</i>
Robert Hue (Parti Communiste Français)	<i>La France, c'est vous.</i>
Lionel Jospin (Parti Socialiste)	<i>Présider autrement.</i>
Arlette Laguiller (Lutte Ouvrière)	<i>Toujours le camp des travailleurs.</i>
Jean-Marie Le Pen (Front National)	<i>Une force pour la France.// La France et les Français d'abord.</i>
Corinne Lepage (CAP 21 : Citoyenneté, Action, Participation pour le XXIe siècle)	<i>L'environnement, c'est la vie.</i>
Alain Madelin (Démocratie Libérale)	<i>Alain Madelin 2002. Pour faire <u>enfin</u> bouger la France.</i>
Noël Mamère (Les Verts)	<i>Noël Mamère. Les pieds sur terre</i>
Bruno Mégret (Mouvement National Républicain)	<i>Mégret à l'Elysée. Pour remettre de l'ordre en France.</i>
Jean Saint-Josse (Chasse-Pêche-Nature-Traditions)	<i>La France des différences.</i>
Christiane Taubira (Parti Radical de Gauche)	<i>La République qui vous respecte.</i>