

MARCHE DE LA COMMUNICATION ET MUTATION DE LA VIE POLITIQUE

PAR

Yves POIRMEUR

Professeur à l'Université de Bordeaux I

Si la communication irrigue toutes les activités humaines, elle prend pour chacune d'elles des formes particulières socialement et culturellement déterminées. Ses traits originaux tiennent, dans le domaine politique à la fois à « l'économie générale du politique » et aux règles spécifiques de la compétition politique dans la société considérée. L'économie du politique impose un travail de communication permanent. En effet, bien que les gouvernants disposent dans les sociétés étatiques, du monopole de la violence physique légitime pour imposer leur volonté, leurs ordres ont d'autant plus de chance d'être exécutés que ceux à qui ils s'adressent sont convaincus de leur validité, et qu'il n'est donc pas nécessaire de faire appel à la force, ni même à la menace d'y recourir¹ : le discours qu'il soit d'ordre, de rappel à l'ordre, de légitimation ou de mobilisation est donc au cœur de l'exercice du pouvoir ; et la communication politique - dont les modalités sont conditionnées par les technologies disponibles et par les formes instituées d'expression politique à un moment donné- en justifiant les décisions prises et les politiques engagées, en suscitant l'adhésion aux institutions et aux hommes qui les dirigent, prend rang parmi les techniques les plus classiques destinées à obtenir l'obéissance et à réguler la vie sociale².

Par ailleurs, les conditions du jeu politique, spécialement les mécanismes de conquête et d'exercice du pouvoir politique, peuvent conduire à conférer à la communication d'autres finalités et entraîner son développement. Tel est le cas de la démocratie représentative qui amène assez logiquement les entrepre-

neurs politiques à recourir aux techniques les plus diverses de la communication. Dans ce système, l'accès au pouvoir résulte d'élections périodiques au cours desquelles les compétiteurs s'affrontent pour obtenir le suffrage des électeurs. Ce jeu prend donc la forme d'une lutte concurrentielle pour le contrôle des votes, dont la détention d'une majorité donne la haute main sur la distribution des emplois et des ressources publiques. Ainsi se constituent de véritables « marchés politiques » sur lesquels s'échangent des « produits politiques » - programmes, slogans, promesses, doctrines, images, discours, engagements, cadeaux- contre des suffrages. Bien entendu, ces marchés politiques, articulés en systèmes plus ou moins complexes, sont d'une grande diversité : il y a des marchés restreints, comme dans les régimes censitaires, et des marchés élargis, lorsqu'est instauré le suffrage universel ; il y a des marchés politiques centraux lorsque y sont en jeu des positions du pouvoir d'Etat et des marchés périphériques lorsque y sont offertes des positions de pouvoir locales. La valeur des postes proposés sur chacun d'eux est donc très différente, de même que la nature et le volume des ressources nécessaires pour les conquérir. Ils se distinguent donc aussi par les spécificités des entreprises qui y opèrent : entreprises individuelles, ou partis politiques. Mais il n'en reste pas moins que, comme le dit Daniel Gaxie, « pour exister sur ces marchés politiques, il faut avant tout parler » et offrir « les produits les plus marquants pour impressionner les électeurs »³. Le métier d'homme politique est ainsi structurellement conditionné par la compétition électorale dont l'issue, toujours incertaine, est l'aléa principal de la profession, faisant de la maîtrise du jeu une véritable obsession⁴. Dans ces conditions, on conçoit que l'efficacité de la communication politique, c'est-à-dire de « l'ensemble des techniques employées par un candidat pour faire passer ses idées vers ses électeurs »⁵ ait été une préoccupation constante des divers entrepreneurs politiques⁶. Soucieux de convaincre et de toucher le plus grand nombre d'électeurs directement⁷, obligés de marquer ceux qui innovent en employant des techniques de communication nouvelles, ils sont prédisposés par là à s'intéresser aux méthodes qui leur permettraient d'atteindre plus facilement leurs objectifs électoraux « en laissant chez les électeurs un souvenir plus positif que leurs concurrents »³.

Malgré tout, jusqu'au début des années soixante, la communication politique était demeurée dans ses techniques relativement traditionnelle : elle était prise en charge par les hommes politiques et leurs partis, qui avec leur sens du placement et du jeu, et leur maîtrise des techniques de communication politique alors en usage, n'avaient nul besoin de faire appel à des spécialistes, qui, au demeurant n'existaient pas encore, ou restaient cantonnés dans le domaine commercial. La constitution du marché de la communication politique a été le résultat d'un processus complexe qui a permis à des agents sociaux particuliers- les conseillers en communication et les publicitaires- animés par des intérêts propres, regroupés autour d'enjeux spécifiques et intervenant jusqu'alors pour le compte d'entreprises commerciales, de se faire sous-traiter la production de biens de communication politique et d'intervenir légitimement dans le jeu politique (I), en contribuant par cette intervention, à en transformer les modalités (II).

I. - LA CONSTRUCTION DU MARCHÉ

La naissance du marché de la communication politique est liée, en France, à des transformations intervenues tant dans la sphère politique que dans celle de la communication. Tout au long des années soixante, les entreprises de communication et de publicité commerciale se développent, les métiers de la communication se différencient, les techniques employées se raffinent, faisant appel aux sondages, dont la production s'industrialise, aux études de marchés et plus largement aux connaissances sociologiques et psychologiques. Parallèlement, les médias modernes -spécialement la télévision- connaissent une formidable expansion, ouvrant de nouveaux espaces de communication à conquérir et à maîtriser⁸. Les succès remportés par la publicité commerciale et le marketing, ainsi que l'introduction de la publicité politique dans les campagnes électorales américaines, laissent entrevoir à certains publicitaires⁹ de nouvelles perspectives. Animés par la soif de se faire connaître¹⁰, la volonté de faire triompher leurs idées politiques,¹¹ d'explorer de nouveaux champs d'action professionnels, ou encore de prendre pied sur un marché dont ils anticipent déjà les profits considérables¹², ils sont incités à proposer leurs services aux leaders politiques pour obtenir les rétributions matérielles ou symboliques qu'ils convoitent confusément¹³.

Mais si certaines entreprises de communication et de publicité et quelques francs-tireurs sont prêts à offrir leurs services intéressés aux hommes politiques et à leur garantir la fourniture de produits politiques « bien adaptés » aux attentes de leurs électeurs et capables de les impressionner favorablement, encore faut-il que ces leaders soient convaincus de l'utilité de ces services et se décident à les acheter. Les communicateurs ont donc été contraints de réaliser un travail symbolique destiné à développer chez les politiques, la croyance en la nécessité de confier aux conseillers en communication la préparation de leurs campagnes électorales, de leurs slogans ou encore de leurs prestations télévisées : comme le dit Patrick Champagne, ils ont cherché « à produire dans les milieux politiques, le besoin de leur propre produit »¹⁴. Tout le travail symbolique des conseillers en communication- dont les ouvrages sont de bons révélateurs- a consisté à accréditer auprès des entrepreneurs politiques l'idée que les services qu'ils offrent leurs sont indispensables (A). La diffusion de cette croyance à l'ensemble des acteurs politiques a permis au marché de la communication politique de se déployer et de prendre son essor (B).

A) La production de la demande

Pour écouler leur production -c'est-à-dire des produits et des services communicationnels ajustés à la nécessité de conquérir des droits sur les marchés politiques, de fidéliser une clientèle électorale, de valoriser une marque ou une activité politique quelconque- contre une rétribution¹⁵, et la développer sur une grande échelle, il a fallu que les entreprises de communication accréditent l'idée auprès des hommes politiques que ces biens sont d'une grande efficacité, ont une grande valeur et sont par conséquent dignes d'être achetés. Et il a suffi que certains concurrents innovent en faisant appel à des

communicateurs, pour que les autres, poussés par la nécessité de marquer les premiers et la crainte de les voir prendre l'avantage par l'intermédiaire de ces techniques, y aient à leur tour recouru. Les conditions de la concurrence ont progressivement imposé la délégation aux conseillers en communication-moyennant rémunération- d'éléments du métier d'homme politique. La construction du marché est donc passée par un travail symbolique conférant une image positive aux biens et services de communication, dégageant les enjeux de leur usage, mettant en scène leurs performances -réelles ou supposées-, travail auquel les professionnels de la communication ont un intérêt collectif à participer.

1) *La valorisation du service*

La restructuration des marchés politiques au début de la cinquième République a fourni aux spécialistes de la communication l'occasion de faire-en amateurs- leurs premières armes dans le domaine politique. En effet, de faible taille, peu nationalisés et peu unifiés¹⁶, les marchés politiques sont jusqu'alors contrôlés par des politiciens qui s'en remettent à leur propre savoir-faire pour s'y maintenir. Souvent des notables, ils sont de plus attachés - par position et par disposition- à leur dignité et à la dignité de leur fonction : ils sont donc hostiles à toute assimilation de la politique à une activité commerciale et du politicien à un produit¹⁷. Les moyens financiers et les informations disponibles sur ces marchés sont de plus trop réduits pour qu'on puisse valablement y tenter des expériences de communication moderne. Pour tout dire, les enjeux sont trop limités, les profits à en tirer trop peu significatifs pour que des communicateurs se risquent sur ces terrains peu hospitaliers, où leur contribution au résultat électoral ne peut qu'être occultée par la dynamique du jeu traditionnel. C'est la révision constitutionnelle de 1962, instituant l'élection du président de la République au suffrage universel direct qui crée le marché électoral national sur lequel vont pouvoir aisément intervenir les conseillers en communication. Sur ce marché, non seulement l'enjeu est motivant- on parlera beaucoup des communicateurs qui serviront les candidats- et les moyens abondants, mais encore certains candidats sont prêts, pour tenter de s'y implanter à confier à des agents habitués à faire passer des messages devant de larges publics, la réalisation de leurs campagnes. La complexité de ce nouveau marché incite en effet les concurrents qui ne se sentent pas en mesure d'en maîtriser seuls tous les paramètres à déléguer l'orchestration de leur action de communication à des spécialistes, seuls capables d'en dominer toutes les dimensions. Ainsi est-ce bien comme l'observe Roland Cayrol « parce que désormais un candidat doit faire passer son message devant l'ensemble du marché national, qu'il doit convaincre un maximum d'acheteurs potentiels dans une consultation où son image, ses capacités personnelles sont en jeu en même temps que des affrontements de programmes et de forces sociales, que les hommes politiques ont compris et ressenti l'importance que revêtaient pour eux tout à la fois la télévision, les sondages et les techniques de la publicité commerciale »¹⁸ et adopté une posture de délégation. L'élection présidentielle de 1965 marque véritablement- après quelques essais comme la campagne autour de « Monsieur X- l'entrée inaugurale des conseillers en communica-

tion dans l'arène politique : elle est à ce titre célébrée comme un moment primordial de la transformation des pratiques politiques par ceux qui réécrivent les origines de la communication politique moderne¹⁹. La télévision et la radio plaçant en permanence les leaders nationaux devant un auditoire hétérogène et difficilement saisissable, si ce n'est par des sondages, n'ont fait, par la suite que naturaliser ce comportement en le rendant durable. Sondeurs et communicateurs trouvaient dans cette situation l'occasion de faire fructifier leurs industries.

La naissance du marché repose donc à la fois sur une transformation progressive de la manière de faire de la politique acceptée par politiciens et sur une justification de l'offre d'intervention des conseillers en communication par une mise en scène de leur compétence et une valorisation de leurs activités. C'est à cette entreprise de légitimation que s'emploient dans leurs écrits publicitaires et communicateurs en articulant un véritable argumentaire. Ils y insistent tout d'abord sur la créativité et l'inventivité des professionnels. Celle-ci est conçue comme le fruit de l'entrecroisement des compétences les plus variées : la diversité des origines et des cursus, l'originalité des formations et des itinéraires, l'hétérogénéité d'un milieu ouvert lui confèrent son étrangeté et sa pointe d'exotisme, lui donnent toute sa richesse et tout son dynamisme, indiquent aux yeux des locuteurs son aptitude à l'innovation²⁰ et le placent dans une sorte de modernité permanente, gage de réussite. Mais c'est au delà de ce « kaléidoscope frénétique », de « cette énergie nerveuse à tout va », de ce « mouvement brownien »²¹ qui animeraient le milieu, que les auteurs s'efforcent d'attribuer aux communicateurs une légitimité technique et professionnelle en montrant que derrière l'apparente facilité presque magique dans laquelle s'exprime le génie créatif, s'élabore « un vrai travail tout en finesse »²¹, faisant appel à des connaissances scientifiques, gage de sérieux, de professionnalisme et garantie d'un service de qualité. Ainsi pour Thierry Saussez, « le marketing politique consiste à exploiter l'ensemble des techniques de communication, un terrain d'une richesse peu connue et encore mal exploité : études et sondages, création d'événements, promotion, publicité et relations publiques, autant de relais pour transmettre le message »²². Soulignant l'emprunt fait aux sciences sociales de leur langage et de leurs acquis, avançant par la description des contrôles internes et externes de l'élaboration des produits que la profession agit conformément à des protocoles et à des règles de déontologie de type scientifique, conseillers en communication et publicitaires parent insidieusement leurs activités des attributs de la scientificité.

Dès lors, leur apport à l'homme politique est présenté comme irremplaçable : « Le marketing en dotant les candidats, les partis, d'éléments d'analyse de marché extrêmement performants et de stratégies de communication intégrant les enseignements du marketing commercial représente aujourd'hui un moyen très fort de pression sur l'électorat »²³. Bien entendu, la crédibilisation de l'efficacité de la communication politique appelle d'autres arguments que la seule référence aux sciences sociales ou aux résultats obtenus dans le domaine commercial. La consolidation du marché en construction passe par la mise en

forme de problématiques et d'argumentaires répondant aux critiques éventuelles et extirpant les germes d'incroyance réveillés par les inévitables échecs. De la sorte, les professionnels s'accordent pour dire d'une part que les campagnes de communications sont à apprécier en fonction des stratégies sous-jacentes et des objectifs qui leurs sont assignés et non en fonction du seul résultat électoral²⁴. Et que d'autre part « le produit politique », c'est-à-dire l'homme ou le parti politique, est beaucoup moins manipulable qu'un simple produit commercial : il est évolutif à un comportement autonome qui l'expose à des dérapages par rapport au concept de communication élaboré et auquel il devrait se conformer ; enfin que travaillant sur des marchés où s'exerce une vive concurrence et où l'offre est extrêmement mobile, il doit s'y ajuster en permanence ce qui rend la mesure de l'efficacité propre de la communication sur le résultat final de l'élection à peu près impossible. Toutefois, cela ne doit pas jeter l'opprobre sur la communication, s'il est « difficile de tester de façon fiable l'emploi du marketing en matière électorale (...), le premier enseignement empirique que l'on peut tirer consiste à dire que le marketing politique n'a qu'une influence relativement faible sur le résultat d'une élection, mais qu'il est devenu nécessaire »²⁵. A l'instar de la magie, c'est finalement dans la seule croyance en une certaine efficacité, que le recours à ces pratiques se justifie. Efficacité que contribue à accréditer le développement des sondages réalisés au cours des émissions politiques qui donnent à penser qu'une bonne communication peut être efficace et faire « bouger l'opinion », ce qui réhausse l'importance du travail du conseiller et lui attribue toute sa légitimité.

L'efficacité du service et le professionnalisme des communicateurs ne suffisent pas à briser à eux seuls la réticence des hommes politiques à se voir appliquer les techniques de la publicité commerciale et à être dépossédés de certains attributs traditionnels de leur métier. Aussi les conseillers sont-ils portés à souligner l'autonomie relative de la communication politique vis-à-vis de la publicité commerciale en insistant sur la particularité du produit en cause, à mettre en forme les recettes du "savoir-plaire" et à délimiter strictement le cadre de leurs fonctions : « Le vrai travail d'un publicitaire, explique J.-M. Goudard²⁶, c'est de déceler chez un candidat ou un parti son vrai caractère et de l'exprimer avec talent... on ne change l'image d'un homme politique que pour la rapprocher de la réalité ». T. Saussez affirme aussi l'existence de cette capacité de résistance de l'homme politique que l'on ne saurait manipuler telle une simple marionnette : « il savait que les coups ne se montaient que parce qu'au-delà existaient des personnalités, des idées, des charismes, des hommes enfin. Depuis ses débuts dans le métier, il avait appris que les meilleurs coups montés par les meilleurs conseillers ne pouvaient rien contre l'image d'un ringard »²⁷. La fonction de conseiller est donc généralement présentée comme « une fonction d'influence et non de pouvoir »²⁸ : il intervient sur le mode mineur de l'assistance : « il aide à réfléchir, il aide à penser, il aide à organiser, il aide à agir, il aide à valoriser »²⁹. Par conséquent il ne saurait déposséder l'homme politique de son autonomie : au contraire, il la lui restitue en accroissant les chances qu'à son message d'être entendu. La particularité du « produit » - le leader ou le parti- permet d'ailleurs au passage de dégager par avance toute responsabilité du conseiller en cas d'échec de la cam-

pagne de communication : si l'homme politique est mauvais, on ne peut rien pour lui et il lui revient d'endosser seul son revers.

Ces limites posées, le service peut être décrit comme susceptible de réduire trois aléas de la compétition politique : l'aléa psychosociologique du comportement du candidat, l'aléa technique de la maîtrise de la communication, l'aléa sociologique de la connaissance de l'opinion et du marché électoral. Roland Cayrol, analysant les divers aspects du métier de communicateur souligne comment les différentes facettes de l'activité du communicateur répondent aux préoccupations de l'homme politique en compétition : « D'abord le conseiller en communication *doit mettre l'homme politique en confiance* ^{29 bis}. On ne communique bien que si l'on assume bien et si l'on sait d'où l'on parle. Le conseiller a donc la tâche, non dite, mais importante d'aider à ce que l'homme politique s'accepte bien, avec ses défauts, qu'il doit finir par considérer comme des qualités. Les erreurs de carrière de l'homme politique, ses éventuelles insuffisances physiques, ses gaffes doivent être intégrées dans cette acceptation de soi-même. Faisant cela, le conseiller accroît la relation de confiance et d'intimité qui s'établit souvent entre le leader et lui. Le spécialiste en communication *devient celui à qui on a normalement recours* ^{29 bis}, dont on a besoin non seulement pour des problèmes d'image ou de médias, mais quand tout va mal, quand il y a un problème ou tout simplement quand on a envie de parler »³⁰. Confident, assurant une sorte d'assistance psychologique, connaissant bien l'état de l'opinion, sachant rester dans le cadre de sa fonction, c'est à dire à sa place le communicateur se rend indispensable par «une somme de petits riens» concrets et utiles qui forment les «trucs techniques du métier »³¹.

Bien entendu, si par ces moyens, le corps des conseillers acquiert un droit de regard sur l'échange politique, il se défend de convertir les hommes politiques en simples pantins et de toute entreprise de disqualification. En intervenant dans la politique, il contribue à affirmer l'intérêt du jeu politique et reconnaît la valeur des positions de pouvoir, même si son action peut par les connotations dont celles est chargée contribuer par ailleurs à les désenchanter. Tout ce travail de légitimation et de conquête du droit à produire des biens et services de communication politique ³² vise à obtenir auprès des hommes politiques un crédit qui lorsqu'il est accordé permet aux communicateurs d'écouler leur production sur le marché. Poussés par la concurrence, sensibilisés par l'entreprise de persuasion et d'autocélébration des conseillers ^{33 34}, les leaders politiques leur reconnaissent finalement le droit de participer au montage de leurs campagnes, de les aider à gagner les élections en reconstruisant leur image et en élaborant leurs slogans : ils leur accordent de cette manière un droit à parler d'une certaine façon de la politique.

2) La reconnaissance du conseiller en communication

Si initialement la dénonciation de «l'américanisation de la vie politique» a manifesté la résistance d'une large fraction du personnel politique à la transformation des conditions d'exercice de son métier, indispensable à la formation du marché, il accepte aujourd'hui dans son ensemble de s'en remettre aux

intermédiaires spécialisés dans la mise en forme du discours et l'organisation de spectacles. Il a intériorisé le message des conseillers en communication, admis la pertinence de leur argumentation ou au moins renoncé à la discuter, et décidé de faire appel à eux. On trouve sans doute la forme achevée et exemplaire de cette intégration du discours des communicateurs et de l'admission de la nouvelle division du travail politique que leur présence signifie, dans l'ouvrage de Michel Rocard, *Le coeur à l'ouvrage*³⁵. Et ce n'est peut-être pas un hasard si M. Rocard est un des hommes politiques français à avoir la cote de popularité la plus élevée en toute circonstance ; il sait peut-être pour avoir bien rationalisé et compris les transformations du métier, gérer mieux que tout autre le capital de sympathie dont il bénéficie. Il reprend tout d'abord les propositions des conseillers dont il voit la vérification dans les travaux psychosociologiques : « *Les spécialistes*^{29 bis} affirment que ce qui est vu constitue plus de la moitié du souvenir que gardera le téléspectateur et ce qui est entendu un peu moins. *Beaucoup d'enquêtes*^{29bis} confirment ce résultat. Dans un reportage sur un homme politique ce qui est vu, c'est un décor, le costume de l'intéressé, ce sont ses mouvements, ses attitudes, un sourire ou un air crispé, le fait -décisif- d'avoir ou non bonne mine, de refléter ou non l'optimisme. Ce qui est entendu pèse moins que tout cela et doit encore se subdiviser : une part significative pour l'ambiance sonore, nerveuse ou détendue pour la voix, posée, sereine, chaude ou sèche, hachée voire haletante et une dernière part seulement -un petit quart au total ?- pour le contenu du discours. *Voilà comment on sait*^{29bis} que réagissent les téléspectateurs »³⁵. Partant de là, M. Rocard estime que les instruments modernes de communication imposent des contraintes qui appellent le recours aux conseillers : « un message télévisuel utilise d'autres ressorts : émotion, enthousiasme, chaleur communicative, violence parfois, dramatisation toujours : toute pensée politique doit *par nécessité technique* y être résumée à des exemples et condensée dans des symboles »³⁶. C'est donc la technique -et non les usages économiques et sociaux de cette technique qui sont pourtant déterminants et que M. Rocard ignore purement et simplement- qui serait « coupable » de cette évolution : « c'est elle qui crée des sujétions auxquelles journalistes et politiques sont également obligés de se plier »³⁷. Désormais, « tout acte doit être pensé en fonction de la communication »³⁸. Et comme c'est « la performance professionnelle du politique en termes de spectacle qu'on apprécie »³⁹, il faut -qu'on le regrette ou non⁴⁰- s'en remettre à des spécialistes capables de fournir aux politiques les moyens de satisfaire aux exigences de la communication politique moderne qu'ils ont eux-mêmes déterminées, consubstantielles de la nouvelle définition du métier d'homme politique.

Loin d'être restée circonscrite aux seules entreprises politiques agissant sur les marchés politiques centraux, cette nouvelle définition de la performance politique s'est diffusée à l'ensemble des marchés politiques.

B) *Le déploiement du marché*

Le marché de la communication s'est déployé dans trois directions. Tout d'abord, il a connu une consolidation de ses structures nationales. Si à l'origi-

ne, les conseillers en communication n'intervenaient qu'occasionnellement au moment de l'élection, l'extension et la différenciation du système de communication audiovisuel, le développement de l'information et du commentaire⁴¹ engendrent le besoin et la possibilité d'une consommation ininterrompue de services et de biens communicationnels. Avec la possibilité de mesurer les cotes de popularité et l'admission d'une nouvelle définition de l'opinion publique conforme aux intérêts des sondeurs, des journalistes et des conseillers en communication⁴² a pu émerger un marché de la « communication réparatrice ». La cotation permanente⁴³ par les sondages rapproche, en les multipliant, les échéances. L'obligation qui résulte de ce système est que chaque parti « doit » avoir à chaque instant un bon leader, de bons slogans, de bonnes idées et être capable de corriger son image pour s'ajuster aux attentes de l'opinion⁴⁴. « Focalisant l'intérêt sur tous les phénomènes de transferts susceptibles de modifier les rapports de forces » tels que l'instrument de mesure les fixe, la cotation permanente autorise une « médicalisation de la communication politique »⁴⁵ et l'écoulement en continu de produits communicationnels, ouvrant par là de nouveaux débouchés. De fait, la communication politique s'industrialise et son marché s'institutionnalise, tandis que les entreprises qui y opèrent se réorganisent en fonction de ces nouveaux débouchés⁴⁵ et des stratégies des entreprises politiques qu'induisent ces nouveaux fonctionnements, et dont elles s'efforcent de gagner les budgets de communication. Les partis politiques se dotent de services spécialisés qui soit produisent eux-mêmes tout ou partie des produits communicationnels dont ils ont besoin, soit sous-traitent leur fabrication aux sociétés spécialisées.

Les conseillers en communication ont ensuite investi les marchés politiques locaux⁴⁶. Cette extension a été rendue possible non seulement par la généralisation de la croyance dans l'utilité du recours à des communicateurs⁴⁷ y compris au niveau local, mais aussi par les lois de décentralisation de 1982 qui ont donné plus d'autonomie aux collectivités locales et plus de libertés dans l'utilisation de l'argent public⁴⁸ sans qu'en contrepartie un système de contrôle efficace et crédible soit mis en place. Argent plus abondant, enjeux plus importants ont facilité l'introduction du marketing sur les scènes politiques locales d'une taille suffisante⁴⁹. Enfin, la décentralisation a été le terreau fertile sur lequel a pu s'étendre considérablement le marché de la communication institutionnelle. En effet, outre le fait que les collectivités sont en concurrence pour attirer les industriels, les touristes, les cadres, les universitaires⁵⁰ sur leur sol, et assez logiquement conduites à réaliser des opérations promotionnelles, le partage particulièrement complexe des compétences entre les collectivités territoriales, qui co-réalisent donc de nombreux équipements, amène les élus qui souhaitent valoriser leurs actions propres aux yeux de leurs électeurs à tenter de visibiliser leur contribution. Cette stratégie d'imputation se manifeste, entre autres, par la multiplication des bulletins municipaux, départementaux, régionaux dans lesquels il est bien difficile -sinon impossible- de distinguer ce qui relève de l'information, de la promotion institutionnelle, de la propagande politique ou de la promotion personnelle des élus, tant chaque article, chaque photographie peut faire l'objet d'investissements et de lectures multiples. D'où aussi la création par la plupart des collectivités locales de ser-

vices chargés de la communication⁵¹ et de la réalisation des campagnes de promotion politico-institutionnelle⁵², services qui contribuent à créer le besoin de leur existence en promouvant l'idée auprès des élus que la communication est un outil de gestion et de développement des collectivités modernes⁵³.

L'expansion du marché de la promotion publicitaire des collectivités risque cependant de trouver ses limites avec la loi du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques. Plafonnant les dépenses électorales, elle interdit aussi pendant les trois mois précédant le premier jour du mois du premier tour de scrutin d'une élection et jusqu'à ce que celle-ci soit acquise « l'utilisation de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuel »⁵⁴. De plus « à compter du premier jour du sixième mois au cours duquel il doit être procédé à des élections générales, aucune campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ne peut être organisée sur le territoire des collectivités intéressées par le scrutin ». Ces dispositions ambiguës⁵⁵ sont généralement interprétées par les commentateurs comme devant être appliquées sur tout le territoire qu'elle que soit l'élection concernée : d'où la dénonciation par les professionnels de la communication, défendant leurs intérêts communs et leur droit à exister, « d'une mise en chômage six mois par an » en raison de la succession annuelle des consultations jusqu'en 1995, et l'appel à une interprétation souple de la loi⁵⁶. Malgré ces incertitudes⁵⁷ qui pèsent sur son extension locale, le marché de la communication politique en écoulant dans le jeu politique la production de plus en plus importante des conseillers en communication a contribué à le modifier ce jeu sensiblement.

II. - LA TRANSFORMATION DU JEU POLITIQUE

La conquête par les communicateurs du droit de produire des biens communicationnels pour le compte des hommes politiques avait pour condition le « déplacement du centre de gravité de la vie politique vers les médias »⁵⁸, sans laquelle leur utilité n'aurait pu s'imposer. Or ce déplacement n'est pas sans conséquence sur la manière de faire de la politique. La « médiatisation de la vie politique », c'est-à-dire la nécessité pour se faire voir et entendre, d'avoir recours aux médias, de se faire inviter dans les émissions, de créer des événements dignes de susciter l'intérêt des journalistes, modifie les conditions d'exercice -et le contenu- de l'activité politique en la soumettant aux contraintes économiques et idéologiques propres aux entreprises de presse, de radio et de télévision⁵⁹. Le métier d'homme politique, s'exerçant de plus en plus sur les scènes médiatiques, est alors peu à peu redéfini en fonction des enjeux et des concurrences propres aux différents champs médiatiques articulés dans lesquels il se pratique (A). L'échange politique, quant à lui, devient plus abstrait et s'artificialise (B).

A) La redéfinition du métier d'homme politique : division et dépossession

Pour faire de la politique, il ne suffit plus de réussir périodiquement des

performances électorales qui confèrent à l'élu sa légitimité. Il faut aujourd'hui de surcroît savoir se servir des médias et savoir communiquer pour faire des performances médiatiques dont journalistes et sondeurs, porte-parole auto-mandatés d'une prétendue opinion publique sur l'existence de laquelle ils s'accordent, s'autorisent à juger la valeur. Ainsi se définissent à la fois par les contraintes économiques propres aux médias et par les critères de réussite ou d'échec d'une prestation communément admis par les porte-parole de l'opinion, les attributs nouveaux de l'homme politique. Au delà du fait que l'ajout à la presse de la radio puis de la télévision tend à personnaliser la vie politique en distinguant le leader par sa voix, son accent, ses intonations, son visage, son style, ses vêtements, du parti dont il est membre et des idées dont il est porteur, la nécessité pour lui de passer à la télévision « a modifié la nature du capital politique nécessaire pour réussir en politique »⁶⁰. Il ne faut plus seulement disposer d'un capital proprement politique, ni avoir le soutien de militants ou de sympathisants, ni réussir des prestations dans les arènes politiques, bien que cela soit utile : agissant sous la surveillance de « l'opinion » et des « observateurs »⁶¹ ainsi que sous la contrainte économique et symbolique du média qui doit « faire de l'audience » et a pour ce faire une certaine conception stratégique, l'homme politique doit pouvoir séduire un public beaucoup plus large que le seul auditoire intéressé par la politique. Les leaders politiques ressentent d'ailleurs très fortement « cette pression contraignant le personnel politique visible à adopter les profils médiatiquement conformes »⁶². La séduction, les qualités d'acteur deviennent des ressources et des armes dans le jeu politique⁶³. Ainsi Michel Rocard explique-t-il que « les capacités dominantes requises sont celles de communicateur ». « Au politique il est demandé de satisfaire par son physique, sa voix, et son talent aux *conditions médiatiques*^{29 bis} qui font un communicateur efficace, un porte-parole accepté. C'est un critère de sélection nouveau et important dans le personnel politique »⁶².

La réussite de ces prestations passe par la mise en œuvre d'une communication « efficace », adaptée à ces vastes publics, et impose un travail d'apprentissage et de préparation dans lequel intervient au premier chef le conseiller en communication⁶⁴. On assiste aussi à une mutation des formes de la parole publique et à l'instauration de styles de communications nouveaux⁶⁵, imposés par la grammaire propre à la communication audiovisuelle. Alors que la forme de la parole publique instituée par la Révolution française privilégiait les longs discours monologiques, inspirés du théâtre et de l'éloquence antiques, « la politique de la parole » qui s'impose désormais « emploie des formes brèves, des formules, des petites phrases ». Cette parole est comme le dit fort bien Jean-Jacques Courtine, « labile, fluide, immédiate, interactive, discontinue, interrompue » ; « elle saisit l'instant plutôt qu'elle ne s'inscrit dans la mémoire, privilégie la ruse verbale plutôt que la stratégie discursive » ; « elle est dialogique, faite de jeux de langage, d'échanges conversationnels »⁶⁶, et autorise le locuteur à s'autonomiser de l'appareil politique dont il est le porte-parole⁶⁷.

Le leader politique doit se conformer aux normes imposées par le système journalistico-médiatique pour la diffusion de son discours. Michel Rocard objective ainsi les principales recettes discursives auxquelles il estime que

l'homme politique doit se conformer : « Il faut pour parler d'un événement déjà intervenu, telle une déclaration d'un homme politique, saisir ce qui peut dominer le bruit ambiant, par une connotation de violence ou d'agressivité. C'est ainsi que naît l'effet « petites phrases » qui très généralement rebute l'opinion et dont les journalistes eux-mêmes se gaussent mais qui est le produit obligé du type de sélection de message auquel la surabondance contraint »⁶⁸. En effet si « un discours dépourvu de telles aspérités est possible sur certains sujet (...), il a une sanction simple : il ne sera cité nulle part, car il n'est pas assez sonore pour dominer le bruit médiatique ambiant »⁶⁹. Le discours politique devient donc « un enfilage peu élaboré de réflexions ou d'aphorismes à portée limitée, mais savamment émaillés de petites phrases à fort impact médiatique »⁷⁰. Corrélativement, on voit s'effacer du discours les explications détaillées et disparaître les références au contexte et les raisonnements trop compliqués.

Ces principes de sélection intériorisés par les leaders politiques s'articulent autour de quatre exigences. La première est la brièveté et la rapidité, qui induit une schématisation de l'argumentation et la multiplication des petites phrases. La seconde est la recherche de l'originalité distinctive : il faut que le discours soit ou bien dans la forme ou bien sur le fond susceptible d'attirer l'attention ; d'où la multiplication des calembours, des jeux de mots et l'usage de formules agressives et violentes. Néanmoins, cette violence verbale est atténuée par l'intrusion de la déontologie publicitaire dans le jeu politique. L'interdiction de la publicité comparative a habitué les publicitaires français à préférer l'échange « soft » à l'attaque violente du concurrent. Ils vendent des satisfactions plus qu'ils ne créent des frustrations⁴³. La conquête du marché s'opère plus par une valorisation de l'image et des qualités du produit que par la disqualification de celui du concurrent d'où une communication politique un peu plus dédramatisée à l'instar de la communication commerciale^{71 72}. La troisième est la simplicité : le discours, pour avoir quelques chances d'être entendu doit « user des langues minimales », d'une rhétorique dépouillée et sans emphase et être clair. Le risque est grand alors de voir l'impératif de simplicité favoriser le développement du simplisme⁷³. Enfin, et cela est directement lié au phénomène de personnalisation, l'homme politique doit donner l'impression de transparence et de vérité⁷⁴. Cette véracité de son discours ne saurait résulter -dans une société où l'activité politique est déconsidérée- des seules déclarations d'intention du locuteur. On tente de l'attester par une présentation, une mise en scène de l'homme politique dans sa vie quotidienne, dans son intimité qui est au fond présumée révélatrice de la « vraie » personnalité d'un individu⁷⁴. L'intérêt se déplace donc du discours lui-même vers l'image : l'homme politique doit être naturel et humain. La caméra traque les visages, les gestes, les expressions, à la recherche des émotions, des troubles « révélateurs » et « significatifs », elle explore le domicile où l'être se donne sans fard dans sa réalité vivante. Tout dans la vie de l'homme politique devient « signifiant » et doit donc être reconstruit en fonction des médias. Sa vie privée se publicise : il doit révéler ses goûts littéraires, exhiber son intimité, ouvrir son domicile aux journalistes et aux téléspectateurs. La pression est si forte qu'un homme politique en vue « ne peut plus se refuser systématique-

ment à ces pratiques »⁷⁵ : « Je n'ai pas cru pouvoir me permettre "dit avec regret M. Rocard" pour cause de coût politique excessif, de refuser de consacrer un temps considérable à des entretiens approfondis destinés à divers ouvrages sur mes relations avec les femmes, mes passions sportives, mon goût de l'histoire, les entourages politiques, la séduction, la société civile et j'en oublie » ; « l'évolution du reportage photographique pousse dans le même sens : tout pour le plein air, l'inattendu, le sport, la femme et les enfants »⁷⁶. Pour intéresser de vastes publics et donner de la véracité à son discours l'homme politique est donc sommé de parler d'autre chose que de politique, et subit la curiosité des foules pour la vie quotidienne des personnes connues.

Contrôle du corps, qui doit être parfaitement dominé, maîtrise de la vie privée qui s'expose aux yeux du public et devient signe, respect des principes de sélection sans lequel le discours politique n'est pas diffusé, toutes ces exigences de la médiatisation -outre qu'elles justifient le recours permanent aux professionnels de la communication-, transforment peu à peu la fonction même de l'homme politique. En effet, cet impératif de communication qui absorbe beaucoup de temps, impose une rationalisation et une division accrue du travail au sein des entreprises politiques⁷⁷ : La définition des projets, le contenu de la volonté politique, au lieu d'être l'élément le plus personnel du responsable en situation de compétition, sa vision propre, devient la charge d'assistants et de collaborateurs divers qui seuls ont la disponibilité nécessaire »⁷⁸. Et lorsqu'ils sont au gouvernement, les servitudes de la communication obligent les ministres « à déléguer la gestion à des fonctionnaires qu'ils nomment »⁷⁹. Ainsi est-ce peut être la fonction même de l'homme politique qui est substantiellement affectée par cette évolution. Guy Debord dans *La société du spectacle*⁸⁰ formulait l'hypothèse que dans le processus de séparation et de division du travail, la communication et l'unité « deviennent l'attribut exclusif de la direction du système ». Les choses paraissent en réalité beaucoup plus complexes. En effet, l'utilisation des techniques nouvelles de communication, la professionnalisation de la communication politique et « la substitution du communicant au militant »⁸¹, tend à médiatiser la perception par l'homme politique des marchés politiques sur lesquels il intervient : sondeurs, conseillers en communication, politistes, en déterminent les caractéristiques, et participent -il est vrai plus ou moins directement- à partir de là au montage des stratégies, des coups, à l'élaboration des slogans et au modelage de l'image du concurrent. L'homme politique perd progressivement la maîtrise du processus : il apparaît comme une sorte d'acteur qui doit incarner un personnage, jouer parfaitement une scène, réciter un texte qu'il n'a pas lui-même conçu,⁸² et qui perçoit le monde à travers des catégories et des « données » qui sont préparées pour lui. Ainsi « en voulant devenir des champions de l'opinion publique, les leaders politiques pourraient bien être seulement devenus les « champions » des conseillers en marketing qui leur vendent souvent fort cher, des recettes des formules, des slogans supposés les faire monter de quelques points sur une échelle de l'opinion publique qu'ils ont fabriqué à leur intention et qu'ils ont réussi à leur imposer au nom de l'efficacité, comme la mesure de toute chose en politique »⁸³.

Michel Rocard, enregistrant la dépossession induite par les servitudes de la communication politique indique que la fonction « n'est plus tout à fait et parfois plus du tout de gérer ou de gouverner »⁸⁴. Il devient « un instrument » de légitimation du pouvoir : « L'homme politique médiatisé remplit la fonction essentielle de présenter à l'opinion, les mots, les attitudes, les réactions, les émotions où se reconnaît un consensus national. Sa vie privée et des traits de caractère y seront beaucoup plus importants que l'évaluation incertaine de ses capacités. Cette fonction tend à devenir exclusive de toute autre par la spécialisation qu'elle appelle, la concentration qu'elle exige et le temps qu'elle consomme ». « Bien remplie, elle provoque une adhésion suffisante pour légitimer l'autorité sociale du communicant, à l'abri de laquelle la machine de l'Etat fonctionne de manière autonome sans grand contrôle politique et à l'écart du regard du public »⁸⁵. Sans que l'on puisse dire que la dépossession notée par M. Rocard soit vraiment nouvelle⁸⁶ - sous la III^e République des discours analogues expliquaient par la tyrannie de la séance parlementaire ou l'instabilité ministérielle la dépossession des politiques au profit des fonctionnaires⁸⁷, - ni qu'il y ait quoi que ce soit de bien neuf dans le fait que les décisions politiques ne soient pas le fruit de la seule volonté des gouvernants, mais le résultat d'interaction multiples entre des agents et des institutions évoluant dans l'espace politico-administratif autour d'enjeux communs, il n'en reste pas moins que les transformations introduites dans l'exercice du métier par l'injonction de communiquer s'accompagnent d'un accroissement du degré d'abstraction de l'échange politique à travers une communication que son artificialité tend à vider de toute substance.

B) L'artificialité de l'échange politique : dé-réalité et désenchantement

Le jeu politico-médiatique dans lequel interagissent politiciens, communicateurs, journalistes et sondeurs, rompt avec les représentations classiques et dominantes de la relation politique et contribue à la déréaliser en la laissant se déployer dans l'illusion. Ce jeu repose sur une série de croyances auxquelles adhèrent les hommes politiques : croyance en l'existence d'une opinion publique, dont les sondages mesurent les déformations, croyance qu'une « bonne » communication politique peut la faire bouger en sa faveur. Il a pour caractéristique de s'autonomiser très largement par rapport aux citoyens : les hommes politiques communiquent, les sondages enregistrent les effets de la communication sur un public supposé intéressé par la politique et prêt à résister aux mesures que majoritairement il désapprouve, sans qu'il y ait finalement la moindre intervention réelle du citoyen transformé en simple spectateur d'un monde dont il est absent. Même si les liens traditionnels persistent - quel parlementaire n'explique pas son absentéisme à l'assemblée par la nécessité de « prendre contact » avec ses mandants, de se « ressourcer » dans sa circonscription, dont bien rares sont les électeurs qui pourraient dire dans le même temps l'avoir effectivement rencontré -, les liens entre l'homme politique et son public se distendent : les rencontres directes avec l'électeur, dans lesquelles la communication peut être maîtrisée deviennent moins fréquentes. Il lui est d'ailleurs plus difficile d'amener des auditeurs - habitués à d'autres spectacles - à ses réunions^{88 89}; et les événements politiques sont montés

de toutes pièces pour les médias ; quant à leurs « mobilisations », elles sont le plus souvent fictives. La relation devient donc abstraite et artificielle⁹⁰. Il y a dans cette communication moderne une sorte d'isolement des individus formant des « foules solitaires »⁹¹, et donc une difficulté pour le communicateur à diriger l'usage de sa communication. Avec la médiatisation de la vie politique, « tout ce qui était directement vécu est éloigné dans une représentation »⁹². Par cette dé-réalisation du lien politique, converti en spectacle audiovisuel, le public ne connaît plus que des interlocuteurs aussi fictifs que familiers », qui l'entretiennent unilatéralement de leur marchandise et de la politique de leur marchandise »⁹³. Les spectateurs sont alors enfermés dans « une sorte d'autisme généralisé »⁹³. Chez l'homme politique non cynique et pétri de culture démocratique, qui a donc besoin de se sentir soutenu par le peuple, le développement de cet autisme soulève une sorte de peur sourde, car il signifie toute la précarité du pouvoir frappé par l'indifférence, peur dont le discours récurrent sur la dépolitisation ou sur la crise de la représentation n'est que l'une des manifestations. Cette crainte est d'autant plus grande que lorsque tout communique, « la communication meurt par excès de communication et s'achève par une interminable agonie en spirale » que Lucien Sfez nomme « tautisme »⁹⁴. Le parler rare difficilement concevable dans un système médiatique qui se nourrit du flux d'une communication indifférenciée, serait le seul moyen de rendre un certain cours à la parole politique.

Quoi qu'il en soit, non seulement la vie politique se déréalise, mais encore l'échange politique se désenchanté. Après la Révolution de 1789, l'activité politique a été représentée par ceux qui y participaient comme le service désintéressé de l'intérêt général. Comme le rappelle Jacques Chevallier analysant l'idéologie de l'intérêt général, « l'exercice du pouvoir n'est nullement une sinécure, un privilège, une propriété, mais un devoir, un service, une charge infiniment lourde, que les dirigeants acceptent d'assurer pour le plus grand bien de tous et la survie du groupe. Les chefs ne sont que des appelés, des nommés, des serviteurs ayant la vocation du service public et purs de toute autre préoccupation »⁹⁵. Est étrangère à la sphère publique toute idée de profit, de marché, de compétition économique. Or ce que le développement du marché de la communication politique brouille aujourd'hui -comme d'ailleurs de façon plus large la crise de l'Etat providence-, c'est justement cette stricte coupure idéologiquement dressée entre l'espace public et l'espace privé. Avec la publicité et les conseillers en communication entrent dans l'espace public les pratiques du marché et de la compétition économique au niveau même de la conquête et de l'exercice du pouvoir politique là où par excellence elles devraient être absentes. Et comme le dit dans une belle formule Gilles Achache, la raison pour laquelle les communicants ont si mauvaise réputation, est qu'ils « introduisent le loup de l'espace privé dans la bergerie de l'espace public »⁹⁶. La spécificité de la politique ainsi se perd, d'avant plus que parallèlement, dans leur communication, les entreprises se présentent plus fréquemment comme servant l'intérêt général et la collectivité⁹⁶.

Surtout, la politique s'inscrit maintenant parmi les activités « intéressées », dans lesquelles le service du public n'a qu'une importance relative. L'homme

politique est perçu et décrit de plus en plus souvent comme « vivant de la politique » et voyant en elle « une source permanente du revenu » plutôt que comme « vivant pour la politique »⁹⁷ : le marché politique est un marché parmi d'autres avec ses intérêts et ses entrepreneurs. Le commentaire politique reprend sans réticences ni précautions, le vocabulaire habituel de l'économie pour décrire et analyser le comportement des acteurs : investissement, cotation, clientèle, marque, entreprise, tout cela contribue à banaliser la politique⁹⁸. L'assimilation de l'homme politique à un produit que l'on exhibe, que l'on façonne, que l'on maquille et habille pour les circonstances les plus diverses⁹⁹ souligne la superficialité et la futilité de la politique perdue dans les méandres de « la politique politicienne », des petites phrases, des talk show et des spectacles de variété, où, entre deux chansons, on interroge un homme politique sur ses goûts cinématographiques, culinaires ou sportifs. Tout cela contraste malencontreusement avec les représentations antérieures de la politique comme activité digne, sérieuse, compliquée, fondamentale, au service de la collectivité et donne « l'impression » à certains leaders eux-mêmes que « la classe politique se vautre dans les délices de la polémique et du cliché »¹⁰⁰ ce dont ils s'autorisent pour dénoncer selon le mot cher à Raymond Barre « le microcosme ». Le « jeu politique médiatique », avec ses sollicitations permanentes¹⁰¹ et redondantes, avec son flux ininterrompu de réformes annoncées, aussitôt contestées, de promesses plus ou moins tenues et oubliées, finit par accréditer l'idée que l'action politique se ramène exclusivement au dire. Si en politique plus que partout ailleurs « dire, c'est faire », la communication permanente finit « par donner du monde politique le sentiment d'une sphère clause, uniquement vouée à la palabre, animée par ses propres paroles transformées en événements et n'entretenant qu'un lien évanescant avec la réalité »¹⁰².

Surabondance des messages qui se brouillent et conduisent au tautisme, sollicitations incessantes du public qui font trop visiblement ressortir les faiblesses de l'action et apparaître la vie politique pour ce qu'elle n'est pourtant pas seulement : une lutte plus ou moins vaine pour le pouvoir. L'enchantement publicitaire du monde politique ne peut, une fois les feux de la rampe éteints et les décors enchantés démontés, masquer la réalité morne d'une vie publique désenchantée.

NOTES

1. D'où l'importance du travail d'inculcation idéologique, la violence symbolique permettant de faire l'économie de la violence physique. Voir J. Chevallier, *Science administrative*, PUF, 1986, P. 112-113.

2. Le devoir de parole du chef dans les sociétés dites primitives en est bien révélateur, même si, dans ce cas, le chef ne commande pas mais ne fait que rappeler les vertus de l'obéissance aux ancêtres et à la loi. Voir P. Clastres, *La société contre l'Etat*, Ed. Minuit, 1974. Sur la communication sous la monarchie absolue on se reportera à L. Marin, *Le portrait du roi*, Ed. Minuit, 1981.

3. D. Gaxie, « En jeu, enjeux, esquisse d'une problématique pour une analyse de la production des enjeux politiques dans une élection municipale », in *Enjeux municipaux*, PUF-CURAPP, 1984.

4. André Tardieu dans *La profession parlementaire*, Flammarion, 1937, dégage bien ces caractéristiques structurelles : « En rendant les députés perpétuellement rééligibles, on les a rendu perpétuellement candidats (...). Le député cherche des électeurs comme le médecin cherche des malades et l'avocat des

clients. L'élection devient ainsi la grande affaire du régime (...). La réélection est ainsi devenue dans la profession, une obsession. (P. 33-34).

5. J.-P. Bodin, *Le marketing politique*, Milan Midia, 1988.

6. Tracts, affiches, meetings, débats, fêtes, manifestations sont les véhicules traditionnels employés par les entrepreneurs politiques pour faire passer leurs idées lors des campagnes électorales. Disposer d'un journal, d'une revue ou d'un hebdomadaire fut, dès leur formation un souci permanent des partis de gauche.

7. Ceci est dans doute l'un des paramètres explicatifs de la fascination des hommes politiques pour la radio et la télévision.

8. On sait quels vifs débats ont entouré l'introduction de la publicité à la télévision.

9. Pas à tous : nombre d'entre eux regardaient avec mépris le monde politique.

10. M. Bongrand a ainsi acquis une grande notoriété en organisant la campagne de Jean Lecanuet en 1965.

11. Tant que le marché n'a pas été constitué, pendant la phase de construction de la croyance en la nécessité d'utiliser des produits communicationnels, les spécialistes du marketing et les conseillers en communication n'intervenaient qu'en « amis », R. Cayrol, *La nouvelle communication politique*, Larousse, 1986, p. 60.

12. Un héros du roman de Thierry Saussez, *Le challenger*, J.-C. Lattès 1988 incarne bien cet intérêt : « Peu à peu, il s'était forgé une conviction : « avec ses immenses progrès elle (la publicité en France) se place au tout premier rang mondial. Mais elle doit maintenant dépasser la seule communication commerciale et s'atteler à la communication politique et institutionnelle : faire passer les messages entre les citoyens et l'Etat, les hommes et les institutions. L'avenir de la publicité en France passe par la politique », p. 8.

13. Un mécanisme analogue joue au même moment pour les sondeurs : voir P. Champagne, *Faire l'opinion*, Ed. de Minuit, 1990, p. 85.

14. *Faire l'opinion*, p. 30.

15. Argent, notoriété...

16. Sur le processus d'unification et de nationalisation des marchés politiques voir A. Laurent et C.-M. Wallon-Leducq, « Vote, offre électorale et territoire » in *Explication du vote*, Presses de la FNSP, 1985, p. 349 et ss.

17. D'où le refus partout souligné d'être assimilé à une « savonnette ». La disqualification de cette transformation de la vie politique se fait autour de la dénonciation de son américanisation.

18. R. Cayrol, *op. cité*, p. 64.

19. Voir R. Cayrol, *op. cité*, p. 64-65. Les récits plus ou moins épiques de la campagne de J. Lecanuet sont partout repris dans les livres des publicitaires et des conseillers en communication.

20. T. Saussez, *op. cité* 23 et ss. La galerie de portrait qu'il propose met en exergue cette diversité.

21. T. Saussez, *op. cité* 27.

22. T. Saussez, *op. cité* 28.

23. J.-P. Bodin, *Le marketing politique*, précité.

24. On peut vouloir maximiser des votes sur un segment du marché ou au contraire avoir une stratégie de rassemblement.

25. J.-P. Bodin, *op. cité* 38-39.

26. In *Je vous salue fiasco*, J.-C. Lattès.

27. T. Saussez, *op. cité*.

28. T. Saussez, *op. cité*.

29. D. Bongrand, *Le marketing politique*, PUF, 1986.

29 bis. C'est nous qui soulignons.

30. R. Cayrol, *op. cité*, p. 67-68.

31. « Si le marketing ne fait pas élire un homme politique, il n'y a guère de victoire possible sans y avoir recours » J.-P. Bodin, *op. cité*.

32. Il y a aussi tout un travail de disqualification de l'ancienne manière de faire de la politique présente comme dépassée ou ridicule par les publicitaires et les conseillers en communication. L'éloquence ancienne est jugée archaïque. Voir sur les différents aspects de ce discrédit J.-J. Courtine, « Les glissements du spectacle politique », *Esprit*, n° 9, 1990, p. 152.

33. Les agences de communication publient des guides à destination des candidats « Guide des cantonales », « Gagner les municipales », « Abécédaire de la communication électorale »...

34. Le fait de s'entourer de conseillers en communication et d'être assisté de publicitaires apparaît comme un élément important (et classant) du « train de vie politique ». Patrick Champagne souligne aussi parmi les facteurs qui incitent les politiques à faire appel à eux, « la production à bon compte d'un effet de modernité sur lequel ils s'appuient pour imposer une représentation de la politique en représentation publique qui est conforme à leurs intérêts de professionnels de la publicité », *Faire l'opinion*, p. 31.

35. *Le cœur à l'ouvrage*, Editions Odile Jacob, 1987, p. 161.
36. *Le cœur à l'ouvrage*, p. 162.
37. *Le cœur à l'ouvrage*, p. 163.
38. *Le cœur à l'ouvrage*, p. 170.
39. *Le cœur à l'ouvrage*, p. 176.
40. On sent malgré tout à la lecture du texte de M. Rocard une certaine réticence vis-à-vis de cette définition nouvelle et des pratiques qu'elle suppose qui déposent l'homme politique de ses prérogatives traditionnelles. On reviendra sur cette question un peu plus loin.
41. Aves des médias spécialisés dans l'information permanente.
42. Voir *Faire l'opinion*, précité.
43. J.-P. Gourevitch, *La politique et ses images*, Edilig, 1986, p. 67 et suivantes.
44. Inutile de dire que cette représentation ne coïncide que partiellement avec les comportements des entreprises politiques et de leurs leaders : en effet ceux-ci agissent simultanément sur des marchés politiques différents qu'ils hiérarchisent de façon spécifique et dont le contrôle appelle des stratégies et l'utilisation de thématiques et de discours très différents et plus ou moins compatibles : un discours destiné par exemple aux militants peut se révéler d'un effet désastreux s'il sort de l'arène à laquelle il est destiné. Le communicateur doit donc, dans l'interaction avec l'homme politique gérer ces contradictions.
45. Phénomène de spécialisation des services pour les entreprises faisant aussi bien de la communication politique que commerciale. Constitution d'entreprises spécialisées, etc.
46. Voir sur ce point P. Cadieu, « Le sacre des communicateurs, ou les nouveaux maires urbains » communication ronéotée, congrès de l'AFSP, Bordeaux, octobre 1988.
47. On peut penser que le multipositionnement des hommes politiques intervenant à la fois sur le champ politique central et sur les marchés politiques locaux a contribué à cette diffusion : pourquoi ne pas utiliser sur les marchés périphériques, les techniques de couramment employées sur les marchés centraux ?
48. Bon nombre de scandales concernant le financement des campagnes électorales sont révélateurs de cette abondance d'argent détourné et détournable, employé pour les opérations de communication électorale.
49. M. Fréche, à Montpellier a « inauguré » au niveau local l'emploi des techniques de marketing politique.
50. La ville d'Amiens a ainsi diffusé dans le journal *Le Monde* une publicité offrant à tout universitaire qui accepterait de venir habiter à Amiens un logement gratuit pendant un an...
51. Voir F. Dubois, *La promotion de la Picardie, l'exemple d'une politique de communication régionale*, Mémoire pour le DEA de science administrative, Amiens, 1989.
52. La visibilisation de cette activité et son institutionnalisation se manifeste entre autre par la création d'un « Salon de la communication des institutions, des collectivités territoriales et des établissements publics » dont le second s'est tenu en 1989.
53. Voir sur ces aspects Y. Poirmeur, « Transparence et secret administratif dans le débat politique » in *Information et transparence administratives*, PUF, 1988, P. 181-224.
54. Article L.52-1 du code électoral.
55. La signification des termes « promotion publicitaire », « gestion », « réalisations » devra sans aucun doute être précisée par la jurisprudence. Voir sur ce sujet R. Ferrand, « La communication des collectivités, le développement des campagnes de promotion publicitaire risque d'être freiné par les effets secondaires de la loi d'amnistie de 1990 », *Le Monde*, 9-10 juin 1991.
56. G. Lorand, « Quand la loi risque de confondre électoralisme et marketing », *Le Monde*, 1er juillet 1991.
57. Bien des facteurs pourraient venir atténuer ces effets : interprétation souple des catégories par le juge, mais aussi regroupement des élections locales. De plus on peut faire confiance à l'inventivité des communicateurs pour s'accommoder du texte, le vider de sa substance ou le détourner. Pour une évaluation de l'importance économique de ces marchés de la communication voir J.-P. Bodin, op. cité, p. 58.
58. P. Champagne, op. cité, p. 147.
59. Spécialement à la fameuse « dictature de l'audimat », particulièrement importante pour les chaînes commerciales dont les ressources sont directement liées aux recettes publicitaires, elles-mêmes fonction de l'importance de l'écoute.
60. P. Champagne, *Le Monde*, p. 151.
61. Voir sur ces aspects les intéressantes observations de A. Collowald et B. Gaiti, « Discours sous surveillances : le social à l'assemblée », in *Le social transfiguré*, PUF, 1990, p. 9 et suivantes.
62. M. Rocard, op. cité, p. 170.
63. On voit bien cela avec l'arrivée d'acteurs sur la scène politique (R. Reagan aux Etats-Unis, Y. Montand en France), ou de présentateurs de télévision (D. Baudis à Toulouse)...
64. Préparation des questions, passage au magnéscope etc.

65. Voir les nombreuses indications de Jean-Jacques Courtine in « Le glissement du spectacle politique » *Esprit*, n° 9, 1990, p. 152 et suivantes.
66. J.-J. Courtine, art. cité, p. 153.
67. Autonomisation qui dépend toujours cependant des ressources propres détenues par l'homme politique, et n'est donc pas toujours possible ni pensable.
68. M. Rocard, *op. cité*, p. 158.
69. M. Rocard, *op. cité*, p. 159.
70. M. Rocard, *op. cité*, p. 160.
71. C'est là peut-être une nouvelle étape dans le processus de civilisation décrit par N. Elias, qui écarte de plus en plus les comportements violents, in *La civilisation des moeurs*, Calmann Lévy, 1973.
72. Sur l'agressivité en matière politique voir P. Braud, *Le jardin des délices démocratiques*, Presses de la FNSP, 1990, p. 99.
73. J.-J. Courtine, article cité.
74. L'émission Question à domicile illustre bien cela.
75. M. Rocard, *op. cité*, p. 171.
76. M. Rocard, *op. cité*, p. 170.
77. M. Rocard estime qu'une grande émission de télévision dévore pendant environ deux semaines le temps libre d'un homme politique, *op. cité*, p. 170.
78. M. Rocard, *op. cité*, p. 170.
79. M. Rocard, *op. cité*, p. 172.
80. Buchet/Cbassel, 1972.
81. G. Agache, art. cité, p. 147.
82. Et les conseillers en tout genre s'autorisent à rappeler à l'ordre l'homme politique qui ne se conforme pas à la partition élaborée : ils dénoncent alors ses gaffes, ses méprises...
83. P. Champagne, *op. cité*, p. 191.
84. M. Rocard, *op. cité*, p. 172.
85. M. Rocard, *op. cité*, p. 171.
86. Voir A. Tardieu, *op. cité*, p. 193 et suivantes et p. 234.
87. Ne s'agit-il pas là du remplacement d'un mode de dépossession par un autre ?
88. Que l'on pense à la pitoyable réunion d'un club créé par O. Stirn, qui avait été amené (lui ou ses collaborateurs peu importe) à payer des figurants pour remplir la salle. Ceci n'est que la forme la plus grossière de pratiques plus fréquentes où les partis politiques montent des événements fictifs à destination des médias.
89. M. Rocard voit dans les tournées en province le moyen d'avoir un contact direct et de rester à peu près maître de la nature, du contenu et de la diffusion du message.
90. Certains vont jusqu'à voir là un facteur de disparition de la participation et de repli sur la sphère privée.
91. G. Debord, *op. cité*, p. 22.
92. G. Debord, *op. cité*, p. 9.
93. G. Debord, *op. cité*, p. 174.
94. *Critique de la communication*, Le Seuil, 1988, p. 32-33.
95. « Réflexions sur l'idéologie de l'intérêt général », in *Variations autour de l'idéologie de l'intérêt général*, PUF, 1978, p. 27.
96. In « La communication, déclin ou extension de la politique ? », *Esprit* n° 9, 1990, p. 147.
97. Selon l'opposition classique proposée par M. Weber, *Le savant et le politique*, UGE, 1974, p. 111-112.
98. Banalisation à laquelle contribue la nécessité de faire de l'audience donc de passer dans des émissions grand public, dans les émissions de variété etc.
99. La forme extrême de la banalisation de la vie politique est le « bête show », dans lequel à tort ou à raison, peu importe, les sentiments les plus bas et les plus vils, le langage le plus trivial et le plus grossier sont les attributs des hommes politiques, convertis en marionnettes.
100. M. Rocard, *op. cité*, p. 160.
101. Si l'on admet que la démocratie ne fonctionne bien qu'avec un certain désintérêt, le souci de mobiliser en permanence, de séduire ne peut qu'engendrer des effets pervers en réveillant l'hostilité envers une classe politique dont les faiblesses ressortent vivement.
102. M. Rocard, *op. cité*, p. 160.