

**Université Paris II
Département de Sciences Politiques**

**La publicité dans la vie politique
de
1974 à nos jours**

Stanislas Khider

**Mémoire pour le Diplôme d'Etudes Approfondies de Sciences Politiques
Sous la direction de M. Roger-Gérard Schwartzberg**

Septembre 1997

Avertissement : « L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse de troisième cycle. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur. »

Introduction

n

I

Il faut attendre le XIX^e siècle pour voir en France la publicité prendre place dans la presse sous une autre forme que des annonces. C'est *Émile de Girardin* qui, en 1836 dans son quotidien *La Presse*, a l'idée de vendre des pages de son journal pour l'insertion de messages publicitaires. L'affichage et la presse écrite sont, jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, les principaux supports de publicité. De la fin du XIX^e siècle aux années 1930, peintres et dessinateurs ne dédaignent pas

l'affiche, contribuant ainsi à la valorisation sociale de la publicité. La généralisation de la radio à partir des années 1920 offre de nouvelles perspectives à cette dernière et, surtout, ouvre un nouvel espace de créativité. La télévision, au cours des années 1960, devient à son tour le vecteur de ce type de message. Son apparition en politique est plus subtile. Déconsidérer pendant un temps en raison de l'abus des techniques de propagande mises en œuvre aussi bien par l'Allemagne nazie que par les régimes communistes, la publicité politique refait son apparition. Elle trouve une nouvelle identité, grâce en particulier à la télévision. Elle conquiert ainsi une sorte de légitimité. Il n'y a plus de propagande, mais communication ...

Aujourd'hui, les publicitaires mettent aussi bien leur savoir-faire « persuasif » au service de firmes ou d'organisations qu'à celui de grandes causes humanitaires. Ils interviennent dans les campagnes de communication des hommes politiques comme des entreprises, des collectivités locales et territoriales, mais également dans les campagnes d'intérêt général dont le gouvernement peut prendre l'initiative et qui concernent la santé publique ou l'éducation. Mais la publicité se retrouve aussi pour la communication des hommes politiques.

La politique aujourd'hui se décline donc sous un jour nouveau : la communication politique mercatique (qui est la transposition au domaine politique des techniques jusqu'alors réservées à la promotion commerciale). C'est, par exemple, le cas d'un clip politique, destiné à la télévision américaine, dans lequel Madonna encourage les électeurs à voter en dansant enveloppée du drapeau. Cette transposition, depuis les débuts du marketing politique, devient systématique et massive. Certains conseils en « communication » déplorent parfois le glissement de nombreuses campagnes de la « réflexion stratégique » vers une publicité « bêtifiante » ou esthétisante, dérisoire. Finalement elles sont en inadéquation avec les réalités politiques et même aux antipodes d'un « authentique » marketing politique. Ce à quoi certains publicitaires rétorquent que le marketing politique n'est tout au plus qu'un simple « sous-produit » de la publicité ⁽¹⁾.

Commentaire :

Aux Etats-Unis la publicité politique, pratiquée de manière intensive depuis au moins 40 ans, devient une des principales armes du combat électoral. Et en France, le mouvement s'amorce clairement depuis 1981. On cite parfois l'exemple de la campagne publicitaire menée par N. Rockefeller à New York :

¹⁾ Ce que Michel Bongrand réfute avec véhémence : « le marketing politique réduit à la publicité. C'est une théorie tentante à la fois pour certains hommes politiques et naturellement pour certains publicitaires « avides » de se faire valoir et gloutons... de pouvoir. »
in Michel Bongrand *Le marketing politique* P.U.F

« Une campagne à la mesure - ou à la démesure - de la ville et de la fortune du candidat: 4000 spots télévisés, 27 millions de documents divers, insignes, tracts (en moyenne 4,5 pour chaque votant), le tout dirigé depuis un quartier général qui occupait deux étages - 84 pièces - de l'hôtel Hilton de New York » ⁽²⁾.

La campagne en vue des élections présidentielles de 1988 développe l'affichage commercial, l'achat d'espaces dans la presse écrite, la « sloganisation » et les « petites phrases » s'inspirant largement des techniques de la publicité. Elle voit aussi apparaître les « clips » politiques. De même, les émissions des partis politiques, dans le cadre de la campagne officielle à la télévision en vue des élections législatives de mars 1993, utilisent des procédés s'apparentant à ceux des spots commerciaux.

Cette « invasion » de la communication politique par des techniques mercantiles d'influence des citoyens se traduit aussi par une « contamination » révélatrice du vocabulaire: créatif, concept, image, cible, positionnement, support, impact, visuel, etc. Ce phénomène s'explique, pour une part, par le dynamisme de ce secteur de l'activité économique. Obéissant, à une logique de conquête de « parts de marché » (et probablement « d'ennoblissement » de la publicité par la politique devenue grâce à elle, la « communication »), les publicitaires parviennent à investir le « créneau » de la communication politique. On observe d'ailleurs une corrélation entre l'importance de ce secteur économique dans une société et le niveau de développement de la publicité politique. Ce n'est donc pas l'effet du hasard si le pays - les Etats-Unis - qui a inventé la publicité est celui qui a donné le jour au marketing politique et l'utilise le plus abondamment.

Avec la publicité politique, on se trouve donc en présence d'une activité à dimension économique poursuivant une finalité de persuasion politique. Il n'est en

Commentaire :

²⁾ in Serge Albouy :Marketing et Communication politique

effet de « vraie » publicité que payante et son caractère marchand est l'un de ses critères distinctifs. L'American Marketing Association la définissait naguère comme :

« toutes formes de présentation et de promotion non personnelle d'idées, de biens ou de services par un annonceur identifié ».

D'ailleurs, en Europe, lorsque les structures de campagne atteignent un certain degré de différenciation, le directeur de la publicité ne s'occupe nullement, par exemple, de la couverture gratuite de la campagne par les journalistes - celle-ci étant dévolue à l'attaché de presse - mais seulement des insertions publicitaires payantes.⁽³⁾

Il existe plusieurs formes d'influences: recherche de la conviction, séduction, information, commandement, négociation ou domination. Les trois derniers types d'influences sont absents de la stratégie publicitaire. C'est pourquoi la stratégie communicationnelle impliqué par l'emploi de la publicité est celui de la persuasion par la séduction. Ce concept central de séduction, qui est au cœur de ce processus d'influence d'autrui, peut présenter deux aspects indissociables mais hiérarchiquement distinct. Le premier est relatif à l'objectif recherche. Il s'agit pour la publicité politique de plaire, de toucher, éventuellement d'envoûter, en proposant aux citoyens une représentation alléchante du produit politique . Le second suggère l'idée, qui est principalement mise en avant par ses détracteurs, d'une manœuvre, d'une manipulation plus ou moins frauduleuse. L'efficacité des techniques de persuasion, destinées à susciter des comportements de soutien politique ou d'achat, est habituellement considérée comme d'autant plus grande que l'achat du produit ou le vote implique peu celui qui l'effectue et que donc le «coût» de l'information politique ou commerciale lui paraît élevé. Ce coût, qui dépend de l'intérêt présenté par l'information et de la difficulté à la comprendre, conduit d'ailleurs bon nombre de citoyens à la non participation politique. Ce qui condamne la publicité politique à développer au maximum son accessibilité et sa capacité de séduction pour convaincre un public a priori rétif.

³⁾ Il s'agit donc de désigner par là « un type de communication par lequel un acteur individuel ou collectif achète une possibilité de faire diffuser des messages politiques en vue de modifier les attitudes, opinions et comportements des citoyens. »

L'information et la recherche de la conviction argumentée jouent le plus souvent un rôle marginal et instrumental. La publicité politique influence les citoyens par le recours à la séduction, en leur communiquant certes des informations ou des idées mais, surtout, en créant des impressions. Ils doivent soutenir une institution, des idées, un programme ou des hommes politiques. Or il ne faut pas oublier que dans la quasi totalité des cas ; la publicité n'est pas une communication demandée. Il faut donc qu'elle sache conquérir l'attention des destinataires. Un message persuasif, qui a une valeur d'attention nulle, est une communication nulle. Un message dont la valeur d'attention est très grande, mais dont le talent de persuasion est nul, a également un résultat nul. Il peut même être négatif. Il est alors nécessaire de transposer à la communication politique les grandes techniques publicitaires, telles que: affichage, spots ou achat d'espaces dans la presse. On peut supposer que de telles transpositions modifient non seulement la forme mais aussi le contenu de la communication politique. Cependant cette adaptation doit s'efforcer de tenir plus ou moins compte de la spécificité de la communication politique et de ses caractéristiques. Tout homme politique doit-il, pour réussir sa carrière, devenir nécessairement un « showman » ? Suffit-il d'être un homme d'image pour parvenir au « top » de la vie politique avant d'avoir réussi à parvenir au sommet de sa percée médiatique ?

Pour organiser cette percée médiatique, l'homme politique s'entoure de conseil et de publicitaire. Ces derniers utilisent leur science qui possède ses caractéristiques personnelles:

- La publicité se distingue de l'information, elle se différencie aussi de la propagande. Elle agit sans contrainte, à visage découvert, en affichant sa nature et ses intentions.
- La publicité est partisane mais son ambition n'est pas foncièrement idéologique.

(in *Brochand l'endrevie Publicitor* .)

- Le rôle de la publicité n'est pas exclusivement commercial. Elle peut être mise au service de causes sociales, politiques...
- La publicité reflète et récupère les stéréotypes des différents milieux qu'elle vise. La publicité est en même temps les aspirations, les contradictions et les modes d'un moment.
- la publicité n'est pas un miroir véridique, réaliste et sans complaisance d'une société. Elle exagère et elle gomme. Elle a une fonction cosmétique d'embellir une réalité mais sans tromper.
- La publicité influence les décisions des consommateurs, c'est ce qu'on lui demande. Mais ils ne sont pas manipulés au point d'en perdre définitivement et collectivement leurs jugements. C'est méconnaître l'efficacité réelle de la publicité et oublier qu'elle est pluraliste

La thématique de la publicité lui est aussi propre. Les images qu'elle donne de la réalité (femme, homme, famille, travail, nature, etc.) sont considérées comme représentatives des tendances de l'époque. Mais est-ce la réalité qui est montrée ou un désir qui est projeté ? C'est toute l'ambiguïté du discours de la publicité, et la plupart des critiques qui lui sont adressées dénoncent précisément cet aspect irréel des représentations qu'elle suggère. Sa rhétorique s'adapte donc, d'une part aux objectifs qu'elle s'assigne, d'autre part aux conditions de sa visibilité : taille de l'annonce, durée, rapports de l'image et du texte, du texte et du son. La publicité subjective joue sur les sentiments, l'affectif, voire l'irrationnel. ⁽⁴⁾

Sur le plan de l'argumentaire, le message publicitaire repose sur trois éléments. L'apprentissage, d'abord (étape cognitive) : le consommateur potentiel doit savoir de quoi il est question. L'intérêt, (étape affective) : le futur consommateur doit être intéressé. L'action, (étape comportementale) : il doit acheter le « produit ». Mais le message, quand il est reçu, est aussi très vite oublié. Le produit lui-même peut être

⁴ « La véritable nature de la publicité est la séduction, son domaine premier celui des objets, son système celui de la compétition... »

victime de l'oubli, d'où la répétition des messages et l'importance accordée au choix de la durée d'exposition, donc à celle de la campagne de publicité. Il faut que le plus réticent apprenne malgré lui.

La publicité est donc très présente en politique. Elle se traduit en France par l'émergence de publicitaire dans la vie politique française. On peut citer de très grands noms : Jacques Séguéla, Jacques Pilhan... Ils se retrouvent lors des élections, des campagnes, ou lorsque les hommes politiques ont besoin de conseil en communication. Il existe plusieurs moyens publicitaire : l'affiche, la vidéo, les brochures, les tracts, Internet ... Mais lors de l'utilisation de ses périphériques de communication, le publicitaire met en œuvre des principes que l'on retrouve dans certains manuels formant au métier de la communication.

La publicité est à multiples facettes. Elle peut être direct comme dans le cas de l'affichage, des tracts, ou encore dans le cas d'un débat télévisé. Dans ces situations, l'utilisation de la publicité est patente. Les messages ne sont alors pas si différents de ceux des publicités télévisuelle. Mais l'utilisation de la publicité est moins évidente et donc indirecte dans le cas du choix des logos des partis politiques. Or l'un ne va pas sans l'autre. La publicité patente s'imbrique dans la publicité indirecte. L'une se nourrit de l'autre et inversement. Il est étrange par exemple de mettre en concordance des règles de publicité sur les sons et sur les couleurs, en regard des logos des partis politiques. Et la troublante comparaison ne s'arrête pas là.

Les études au sujet des sons démontre que peut-être sans le savoir, les parties politique utilisent pour leur dénomination des lettres qui traduisent parfaitement leur but. Si l'on appose la grille de lecture publicitaire sur la dénomination de certains partis comme : le RPR, le PS, le PC, ou le parti radical, on aboutit à une explication quasi psychanalytique du rôle de ces partis. Par exemple, le son RPR traduit un parti agressif. Le son PS traduit alors, lui, une sensation plus calme et apaisante. Il est

(B. Brochant, 1989, in *Brochand l'endrevie Publicitor*).

intéressant de mettre en perspective de telles analyses avec la réalité de la vie politique.

L'intrusion de la publicité dans la sphère politique est inquiétante. Sa prééminence et sa prégnance s'affirment. Mais la politique devient-elle, pour autant, publicité ?

Lorsque le citoyen regarde les actualités quotidiennes et qu'une autre grille de lecture que celle utilisée d'habitude est appliquée; alors la politique devient une simple affaire de communication. La publicité envahit peu à peu la totalité du discours, la totalité de l'image et l'apparence des partis. La prise en main de ces éléments se fait de deux manières. D'abord indirectement, l'homme public dans sa quête insatiable de la séduction se plie à la loi du plus grand nombre. Il doit plaire à tous. Il recourt alors aux services de publicitaires qui indirectement vont changer l'homme politique en « homme sandwich » des convictions politiques. Par exemple, la plupart des acteurs de la vie politique s'habillent en bleu marine (couleur officiel qui a remplacé la couleur noire du XIX^{ème} siècle) avec des chemises bleu ciel ou en dégradées de bleu (couleur passe-partout en occident qui révèle la probité, au sens protestant du terme, de celui qui la porte). Pour ce qui est de l'image, nos hommes politiques se ressemblent peut être de plus en plus.

La publicité est actrice directe de la vie politique en période de campagne. C'est à ce moment que le marketing politique est à son apogée. Il faut rendre attractif un homme, un programme, un parti. C'est l'ère de l'affiche, du slogan, du tract, du « phoning », du « mailing ».

L'influence publicitaire est, en politique, à la fois (I^{ère} partie) indirecte et à la fois directe (II^{ème} partie).

1ère Partie :

La publicité indirecte

La publicité est indirecte lorsqu'elle n'est pas évidente dans le message transmis. Certains des grands principes de publicité agissent sur la politique sans que son action, proprement dite, s'inscrive dans un but de publicité. Une campagne publicitaire doit répondre normalement à huit grands principes : existence, continuité, différenciation, clarté, réalisme, déclinaison, cohérence, acceptabilité interne. (I)

Une fois répondue à ces lois, la publicité doit captiver le «consommateur». Pour ce faire, il faut persuader, capter l'attention, et séduire.(II)

Pour conquérir le «consommateur-électeur», le publicitaire doit saisir son comportement. Il peut y être aidé par les approches : rationnelle, Behavioriste, psychologique, psychosociale, typologique, et des styles de vie. (III)

Enfin, une fois le message élaboré, il faut le soumettre a une nouvelle grille de conception des stimuli sensoriels auditif et visuel. C'est pour cette raison que des codes de langages et de couleur s'établissent. (IV)

Au travers de ces principes et de ces méthodes et codes, la publicité envahit, de façon troublante et indirecte, la sphère politique. Tous les principes examinés sont des règles propres aux messages publicitaires. Le seul but commercial est poursuivi. Mais ces techniques sortent de leur contexte pour s'immiscer dans le jeu politique. Cette utilisation est indirecte parce que ces règles n'ont pour but que de faire vendre un produit. Dans les faits ,le publicitaire fait vendre des hommes ou des partis détournant la publicité de son but princeps : faire vendre des produits.

I Principes fondamentaux des campagnes politiques

Les styles des campagnes politiques épousent les style des campagnes publicitaires. Elles s'en inspirent.

Avant d'appliquer une stratégie de communication et de transformer les grandes idées directrices qu'elle contient en un programme opérationnel de publicité, il est sage de vérifier que cette stratégie « tient bien la route ». Elle se doit de respecter des principes fondamentaux qui tiennent au bon sens et à l'expérience. Il en existe huit. Une stratégie de communication doit les satisfaire tous. C'est la garantie qu'il n'y a pas une insuffisance majeure ou un contresens énorme. Mais le passage réussi au crible de ces huit critères ne donne en aucune façon un brevet d'efficacité à la stratégie analysée. Ce sont les conditions nécessaires, mais non suffisantes, de l'efficacité publicitaire. A partir du moment où l'on arrête une stratégie, beaucoup de choses peuvent en effet se passer. La création et la réalisation des messages peuvent être ratées. La concurrence peut réagir très violemment et ruiner l'effet de la campagne, le marché peut être perturbé par des accidents difficilement prévisibles, etc.

Les 8 principes fondamentaux d'une stratégie de communication sont, si l'on s'en réfère au : « Brochand l'endrevie Publicitor », les suivant :

- existence
- continuité
- différenciation

- clarté
- réalisme
- déclinaison
- cohérence
- acceptabilité interne

A) Existence programmatique

Cela peut paraître une évidence que d'affirmer qu'un principe fondamental d'une stratégie de communication est d'abord d'exister. En fait, il y a beaucoup de stratégies de communication qui n'en sont pas réellement, soit parce qu'elles se formulent en termes excessivement généraux (on dit par exemple que la publicité doit améliorer l'image de marque sans préciser sur quels points et comment), soit parce que ce sont des stratégies fictive qui ne tiennent que le temps d'une spéculation et que par l'éloquence du publicitaire qui présente son projet. Enfin, il y a toutes ces stratégies qui n'existent pas vraiment parce qu'elles ne sont pas formulées par écrit et arrêtées dans un plan qui reçoit l'accord de l'état-major de l'entreprise ou de l'équipe de campagne. Une stratégie de communication doit donc être écrite, diffusée et acceptée par tous ceux qui sont directement concernés, chez l'annonceur et dans l'agence.

Certains hommes politiques donnent l'impression de ne pas avoir de ligne de conduite politique. Par exemple, ce fut le cas de J.Cheminade aux élections présidentielles de 1995. Il est inconnu, n'a pas de programme et n'a pratiquement pas fait de voix.

B) Continuité de l'image politique des candidats

« Quand on retient une stratégie publicitaire, c'est-à-dire des objectifs publicitaires, une cible, une stratégie de création, une stratégie média. Quand on choisit un partenaire, c'est-à-dire une agence. Quand on commence à investir beaucoup d'argent, il faut se tenir à ses choix et ne pas tout modifier à la première occasion et sans raison majeure. Aussi l'une des qualités essentielles d'une stratégie de communication, c'est d'être conçue pour durer et de résister ensuite aux évolutions normales du marché, de la concurrence ou de la distribution. » ⁽⁵⁾

Une continuité dans le programme d'un homme politique et dans son caractère même est nécessaire . Mais M. Jacques Chirac montre l'exemple dans le détournement que l'on peut faire de sa propre image. Il déjoue ainsi le principe de continuité dans les campagnes de publicité. Pour les élections de 1995, M Jacques Chirac se détache de l'image de Bull-Dozer (surnom donné par G.Pompidou). La campagne et la culture publicitaire qui gravite autour, a pris acte de ce changement. On passe de l'équipe dynamique en « bras de chemise », à une photo d'un homme calme et serein sur fond de nature . En cela, il n'y a pas continuité de son image. Mais la ligne programmatique change aussi puisque d'un programme ultra-libéral. M Jacques Chirac passe à un programme de « droite de gauche » ou de « Gaullisme social ». Il se donne une ligne sociale vraisemblablement sous l'impulsion de M.Séguin.

⁵⁾ in Brochand Lendrevie Publicitor

C). Différenciation des candidats

La stratégie de communication ne doit pas chercher l'originalité à tout prix mais elle doit permettre de différencier nettement la communication de celle des concurrents. Cela se traduit par une expression publicitaire spécifique à la marque. On parle alors du code publicitaire de la marque. Il lui donne sa personnalité, affirme son identité, lui définit, aux yeux du consommateur, un caractère inimitable. Seguela exprime avec force ces idées lorsqu'il parle de marque-personne et lorsqu'il dit que l'on doit traiter les marques et les produits comme des stars. ⁽⁶⁾

En politique, la différenciation est très importante au niveau de la forme (c'est à dire pour la publicité). Alors qu'au niveau du fond programmatique, les différences droite gauche sont ténues. C'est pourquoi la publicité surtout dans le domaine politique se doit de marquer la différence et ceci de manière très importante.

D). Clarté du programme et du message politique

Une bonne communication doit être claire. Elle doit s'appuyer sur des idées fortes et simples. Une stratégie de communication qui réclame plusieurs pages de présentation sans dégager nettement les points essentiels sur lesquels il faut agir, signifie souvent que l'auteur maîtrise mal son problème. Il y a toutes les chances pour qu'une telle stratégie soit difficilement utilisable ou qu'elle conduise à une action confuse.

Une stratégie trop compliquée, dont le raisonnement est trop subtile le fonctionnement complexe, risque de donner de médiocres résultats. Les stratégies doivent être les plus directes. Elles doivent suivre les voies les plus faciles et ne

⁶⁾ in XXXX , Jacques Séguéla

pas chercher les combinaisons trop subtiles (pour ce qui est des cibles par exemple). C'est souvent le chemin le plus court qui est le plus efficace. La communication de François Mitterrand : « La force tranquille » ... ne va pas chercher la complexité et fait la preuve de son efficacité. C'est une approche pragmatique, concise et simple du problème.

E) Réalisme des campagnes politiques

La publicité peut être très rentable. Mais il faut savoir ne pas lui demander plus que ce qu'elle peut raisonnablement faire. Les stratégies et les campagnes pèchent souvent par manque de réalisme. Les objectifs publicitaires sont parfois trop ambitieux. la barre placée trop haut, la durée nécessaire à l'efficacité des campagnes est sous-estimée. L'importance d'autres facteurs tels que la qualité du produit ou de la distribution , etc... est négligés. Parfois, c'est au niveau des moyens financiers que le réalisme manque. Même une excellente idée nécessite beaucoup d'argent pour être efficace On demande trop souvent des prouesses au publicitaire en lui refusant les moyens indispensables. C'est ainsi qu'un budget, trop réduit, peut être dépensé en pure perte parce qu'on se situe en dessous du seuil d'efficacité ⁽⁷⁾. Parce que les moyens sont toujours limités, parce que la publicité ne peut véritablement agir que si elle est patiente, répétitive, forte, il faut savoir concentrer ses moyens sur les points essentiels:

- Concentration sur des cibles bien délimitées, bien connues et qui s'expose au-dessus de ce que l'on considère être le seuil d'efficacité.
- Concentration sur un objectif clair et précis.
- Concentration sur un nombre limité de médias.

⁷⁾ Ogilvy disait: « C'est comme si vous dépensiez un peu moins que le prix d'un billet d'avion. Vous n'arriverez jamais à destination. »

C'est le principe le plus utilisées en politique. On le voit lors de la campagne des élections de 1985. Chacun des candidats propose des solutions contre le chômage qui apparaissent réalistes. Mais ce principe peut subir des atténuations. Monsieur Jacques Chirac en profite. Même durant la campagne, son programme est irréaliste. Il cherche à concilier des points de vues divergents mais il réussit tout de même à se faire élire.

F) Déclinaison du message politique

Une stratégie de communication doit être déclinable selon les différentes formes de communication. Cela signifie que ses principes doivent pouvoir être non seulement applicables à la publicité, mais à toutes les autres formes de communication. C'est ce qui explique les diversités des moyens utilisés par les hommes politiques pour aboutir à leur fin. Il y a par exemple : la profession de foi, le meeting, l'expression radio, l'expression télévisée...

- Déclinable selon les médias.
- Déclinable selon les marchés, les pays, la concurrence,
- Déclinable sur une gamme de produits ou d'activités.

G) Cohérence programmatique

Une stratégie de communication est un ensemble de principes d'actions qui touchent des domaines différents et qui sont liés. Le principe de cohérence

in *Serge Albouy Marketing et Communication politique*

exprime la nécessaire harmonie qui doit régner entre les objectifs, les cibles, l'axe des messages, le choix des médias et le budget. D'où viennent, le plus souvent, les incohérences que l'on rencontre dans les stratégies de communication ?

Il y a fréquemment inadéquation entre les objectifs et les moyens. A propos du principe de réalisme, souvent on demande trop à la publicité. On veut qu'elle fasse des miracles alors que c'est le produit ou le prix qui sont déficients. De toutes façons, on n'obtient jamais les résultats d'un gros annonceur avec les moyens d'une PME. Il en va de même en politique. L'homme politique ne peut communiquer sans moyens.

On trouve aussi d'autres formes d'incohérence, par exemple entre la création et les choix média ou entre les médias et les cibles, mais ce sont là des erreurs moins fréquentes qu'un bon professionnel ne commet pas ou ne doit pas commettre. Enfin, on trouve parfois des incohérences entre les intentions et la réalisation, entre la copy-stratégie et l'exécution du message.

H) L'acceptabilité interne

Une stratégie doit énoncer les principes d'une action qui doit être parfaitement comprise et acceptée par les consommateurs visés. C'est évident mais ce n'est pas suffisant. Il faut aussi se soucier du sentiment des publics internes, c'est à dire des militants. Quand une banque fait une campagne en disant que l'argent l'intéresse, cela provoque des réactions au sein de son personnel. Cela ne prouve pas qu'il faut systématiquement éviter les campagnes originales et qui peuvent être choquantes. Mais cela démontre qu'il faut souvent expliquer une campagne à l'intérieur avant de la diffuser à l'extérieur. Il est de moins en moins acceptable pour un ouvrier comme pour un cadre d'apprendre par les journaux le

lancement d'un nouveau produit de sa société ou le démarrage d'une grande campagne de publicité. Les publics internes ont besoin d'être informés avant les autres, par des moyens particuliers, et ils doivent être mieux informés que les autres. Communication externe et communication interne sont intimement liées.

Pour la campagne de Jacques Chirac, les guignols de l'info ridiculisent le candidat. Puis il utilise la notoriété des guignols, pour asseoir sa candidature. C'est par le travail de Nourdine Cherkaoui (délégué à la jeunesse du RPR) que les militants acceptent cette caricature. Cet épisode de la campagne de 1995 démontre clairement le rôle de la compréhension interne du message.

II Théorie de captation des consommateurs-électeurs

Il faut permettre au publicitaire de conquérir son auditoire et ce pour que le message soit correctement perçu. Mais il ne faut pas perdre de vue que cette offre publicitaire doit rester en adéquation avec la demande de l'électorat. Il faut séduire, persuader et convertir. Il est illusoire de vouloir convaincre à tout prix.

A) La perception et de l'attention de l'électorat

L'attention joue le rôle d'un filtre qui contrôle la quantité et la nature de l'information reçue par le consommateur. Ce filtre a deux fonctions principales:

- protéger le consommateur contre une «overdose» d'information et en particulier de publicité ;
- aider le consommateur dans son processus de décision en sélectionnant l'information qui présente, à priori, un intérêt pour résoudre ses problèmes.

B) La persuasion de l'électeur

Toute annonce publicitaire est bâtie sur un « modèle ». C'est-à-dire sur l'idée que l'on se fait de la façon dont la publicité agit sur le destinataire. Cette idée peut être plus ou moins élaborée. Elle est plus ou moins conforme à la réalité.

Elle peut tenir de l'intuition, de l'expérience ou d'une approche plus scientifique de la communication et de la connaissance des comportements.

Les premières théories de la persuasion remontent aux temps les plus anciens puisque l'art de convaincre par le discours: la rhétorique fait l'objet d'une analyse très rigoureuse par Aristote pour être portée beaucoup plus tard, au XXème siècle, à son stade ultime de formalisation . Oubliée par tous, elle est aussi délaissée par les publicitaires. C'est sans doute par ignorance mais aussi parce qu'elle est pour eux, d'un intérêt limité. Elle est peu opérationnelle pour ceux qui conçoivent les messages publicitaires à qui elle ne fournit pas de recettes toutes faites. Dans la théorie des pratiques de l'émetteur, la rhétorique se préoccupe peu du récepteur, de sa personnalité, de ses attentes et de son expérience. Ce sont donc les sciences humaines qui font l'apport le plus riche à la compréhension du phénomène publicitaire. Mais leur évolution rapide depuis le début du siècle, l'abondance des théories, des courants et des écoles rendent difficile toute tentative de classement. Les principales théories qui sont à la base des modèles de comportement du consommateur face à la publicité, peuvent se regrouper en quatre grandes familles. A chacune, correspond une conception différente (mais souvent complémentaire) du consommateur que l'on veut influencer.

1) La famille des théories économiques : Le consommateur-électeur rationnel

Pour ces théories, le consommateur est un être doué essentiellement de raison. Il considère l'achat comme un acte réfléchi et la publicité comme une source d'information. Le rôle de la publicité va consister à obtenir sa conviction avec des arguments rationnels, liés à la connaissance. C'est une publicité persuasive et informative

2) La famille des théories comportementales: le consommateur-électeur conditionné

Pour ces théories, le consommateur est par essence passif. Il acquiert par habitude des réflexes, c'est-à-dire des réponses automatiques à des injonctions ou à des stimulations diverses. Fondée sur le principe de la répétition, cette publicité a pour objet de rappeler à l'ordre le consommateur pour le faire agir. C'est une publicité mécaniste.

3) La famille des théories psychologiques ou affectives: Le moi-consommateur-électeur

Pour ces théories, le consommateur existe au travers des forces inconscientes appelées ego, affect, motivation, qui expliquent son comportement. Ce n'est pas uniquement la publicité qui transforme le consommateur, mais c'est aussi le consommateur qui transforme la publicité. Au lieu de s'adresser à la face rationnelle de l'individu, la publicité, dans cette approche, cherche à jouer un rôle au niveau des sentiments et des pulsions. C'est une publicité suggestive.

4) La famille des théories sociales ou psycho-sociales: le consommateur-électeur conforme

Pour ces théories, tout individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui proposent, voire imposent leurs normes. Imitation, statut social, valorisation, style de vie sont autant de concepts pour exprimer les normes de nos sociétés. Dans ces cas, la publicité donne à la marque et au produit les signes d'un groupe valorisant. C'est une publicité intégrative.

Mais selon toute vraisemblance aucun de ces modèle n'est satisfaisant : Pour Faivre, « on s'accorde aujourd'hui à considérer comme illusoire (et théoriquement erronée) la recherche du meilleur modèle de processus de décision, si l'on entend par là l'idée qu'un modèle unique et omnivalent pourrait rendre compte de l'ensemble de ces processus. »

Pour qu'une doctrine soit utile au publicitaire, il faut qu'elle soit simple, explicative et prédictive :

- simple: cela ne veut pas dire frustre mais claire. Les publicitaires et les annonceurs sont des hommes d'action qui ont besoin de concepts précis et de théories opérationnelles qui permettent de mieux comprendre la publicité, pas de la compliquer;
- explicative et prédictive: bien sûr, si on peut trouver une théorie permettant de prévoir très exactement le comportement du consommateur, c'est un progrès extraordinaire mais à défaut, on demande d'abord à une théorie d'être une bonne théorie explicative des « mécanismes » d'influence de la publicité. Les théories servent moins à faire la publicité qu'à expliquer aux annonceurs, aux autres publicitaires et parfois à soi-même, ce que l'on trouve souvent par l'intuition ou l'expérience.

L'évolution des différentes théories psycho-sociologiques affirment de plus en plus le comportement actif du consommateur et le rôle du groupe. Le consommateur n'est pas seulement un être passif vis-à-vis de la publicité. Aujourd'hui le destinataire transforme les messages qui le gênent, fait le tri des informations, préfère, réfute, interprète. Le consommateur n'est pas neutre, il n'est pas non plus isolé. Il vit dans un véritable réseau de communications, de messages concurrents ou complémentaires. Le consommateur est un individu

ayant une vie sociale, familiale, individuelle, politique. Dépendant et complexe dans sa réalité de tous les jours, il est également dépendant (mais avec son libre arbitre) et complexe dans les rapports qu'il entretient avec la publicité. Il faut aussi séduire le consommateur-électeur. De nombreuses techniques de publicité-politique tendent vers ce but. On parle alors de séduction publicitaire.

III Les différentes approches **du consommateur-électeur**

Lors de la conception d'une annonce, d'un spot publicitaire, l'auteur se demande:

- quelles sont les qualités, les spécificité du produit que l'on veut vendre;
- quelles sont les craintes, les réticences qu'il faut éventuellement vaincre;
- à qui l'on va précisément s'adresser (prescripteurs, utilisateurs);
- pourquoi (pour quels motifs) et pour quoi (dans quel but) un consommateur peut vouloir acquérir ce produit, adopter cette marque;
- à quel argumentaire et à quelle forme de discours il va être sensible.

Pour être à même de répondre à ces questions, il faut savoir ce qui peut, en règle générale, dicter les actes et façonner les opinions d'un individu, et ce que signifie pour lui, compte tenu de sa personnalité propre et du contexte dans lequel il vit, tel produit, telle marque. Chacune à leur tour, la psychologie expérimentale, la psychanalyse, la sociologie, la psychosociologie, la morphopsychologie, la neuropsychologie, apportent une explication sur la personnalité, les comportements et les attitudes de l'être humain. Aussi foncièrement différentes qu'elles soient, ces théories se croisent, se complètent à un point donné, et trouvent une application immédiate dans la méthode d'approche du consommateur et dans l'argumentaire publicitaire.

on peut choisir d'acquérir un produit...

- rationnellement,
- par automatisme, à la suite d'un conditionnement publicitaire, par habitude de consommation,
- parce qu'il répond à des besoins psychologiques et à des motivations qui nous échappent plus ou moins,
- parce qu'il convient à notre milieu socioculturel, notre statut, nos normes,
- parce qu'il correspond au type d'attitude, de choix, de style de vie, de valeurs, de façon d'être qui sont les nôtres,
- parce que, dans toute sa spécificité, notre cerveau nous y pousse.

Ces différents types de comportement individuels, face à l'acte d'achat et à la consommation, correspondent à des schémas d'explication de la personnalité qui se traduisent en approches publicitaires. On distingue ainsi différentes approches:

- l'approche rationnelle
- l'approche Behavioriste
- l'approche psychologique
- La psychologie (le soi-consommateur)
- l'approche psychosocial
- l'approche typologique
- Le socio-styles systeme

A) rationnelle

L'homme est considéré en tant qu'être régit par la seule raison. Sa vie psychique s'exerce à l'état de conscience claire. Le choix et l'achat, le mode de consommation, obéissent donc chez lui aux lois de l'évaluation objective. Le produit répond à un besoin déterminé, formulé, et il est élu après réflexion sur des critères réalistes, sur des données économiques (rapport qualité/prix/efficacité), pragmatiques (garantie, sécurité...), objectives.

B) Béhavioriste

Le béhaviorisme, fondé par Watson (1913), élève la psychologie au rang de science objective. L'analyse ne retient que ce qui est expérimentalement observable (d'où l'appellation de psychologie expérimentale). Cette théorie, qui s'appuie sur les travaux physiologistes de la réflexologie de Pavlov, explique le comportement (*behavior*) humain par le phénomène des stimuli réponses (stimulus = excitation, incitation externe) : à stimulus connu, réponse prévue, et à réponse connue, stimulus diagnostiqué. Pour le béhaviorisme, l'apprentissage est le seul facteur de construction de la personnalité. Tout ce que nous pensons et faisons est le résultat d'un conditionnement scientifiquement démontrable. On comprend dès lors l'usage que la publicité peut faire de ce principe... On peut dire qu'une publicité est directement béhavioriste quand elle crée, d'elle-même, des réflexes conditionnés; mais on tient également pour béhavioriste une publicité qui récupère des réflexes comportementaux déjà acquis par l'éducation, le poids des lois sociales, ou qui s'inscrit dans le discours éducatif contemporain d'une société, s'en faisant habilement l'écho.

1). Le béhaviorisme mécaniste

Dans le domaine publicitaire, la technique employée n'est ni plus ni moins celle de Pavlov: la répétition systématique, calculée, mesurée mais qui pour être une science n'en est pas moins un art. L'apprentissage s'effectuant en temps limité, la publicité pratique ce type de *matraquage* . Le récepteur ne sort pas indemne de cette « intox » qui le rend passif. Il mémorise le message et y adhère (à son corps défendant), au point de passer à l'acte d'achat sans qu'il y ait réflexion, choix et initiative personnelle préalables. De fait, le consommateur ne suit plus aucune logique interne, ne maîtrise nullement sa démarche, mais obéit aux stimuli que sont les messages publicitaires répétés assez souvent pour induire chez lui des automatismes, des *actes réflexes*.

2). Le Béhaviorisme récupérateur

Dans la théorie béhaviorisme, il n'est pas de décision, d'attitude, de choix qui ne soit le produit d'un apprentissage. Tout n'est que réponse automatique à un conditionnement: celui de l'éducation, de la pression normative, sociale, de l'expérience, des schémas collectifs. Dans cette perspective, tout acte d'achat est donc le produit d'un conditionnement. Mais l'achat peut être également conditionné par le phénomène de ressemblance entre le message publicitaire et un message d'apprentissage antérieur... ou en cours. Quand la consigne est antérieure, quand le réflexe est déjà acquis, la publicité récupère à son profit tout le programme de conditionnement en un seul stimulus. L'adhésion est immédiate. L'éducation a déjà fait le travail à sa place et la publicité. Quand le conditionnement est en cours, se manifestant par la répétition d'un même mot d'ordre (par exemple à l'école, en famille et dans tous les médias), la publicité adopte ce même mot d'ordre et s'en fait l'écho pour profiter de l'impact du discours

environnant. Son effet s'amplifie alors. Par sa propre force de persuasion considérable, la publicité contribue à l'apprentissage social, qu'elle le favorise.

C) Psychologique

Avec la psychanalyse, la personnalité s'explique par le jeu des forces de l'inconscient, les pulsions, et s'exprime en terme de *Moi*. Dans cet esprit, elles dictent les désirs, choix du *Moi consommateur*. La publicité joue sur deux tableaux:

- ou le produit correspond lui-même vraiment au *Moi* et dans ce cas, elle l'énonce,
- ou elle ajoute cette fonction à un produit, une marque et dans ce cas, c'est en fait l'annonce, le spot, le packaging lui-même qui, par transfert, touche le *Moi*.

Avec la psychologie, la publicité s'exprime en termes de besoins, de motivations, d'affirmation de *Soi*. L'homme n'existe qu'à travers sa relation au monde, et il porte en lui un potentiel de construction ou de destruction qui se trouve à l'origine de ses intentions, de ses motivations. Besoins et motivations dictent le comportement du *Soi consommateur*.

D) La psychologie (le soi-consommateur)

On parle ici de notion de besoin. On entend par *besoin* un sentiment de manque, d'insatisfaction lié à l'origine à une nécessité physiologique non contrôlée (manger, boire...), puis élargi à des champs plus vastes par la

psychologie. Non comblé, inassouvi le besoin crée chez l'individu une tension, une frustration. Ces besoins peuvent être physiques (principes de survie et de protection), sociaux (appartenance, reconnaissance), personnels (réalisation de soi).

Le psychologue H. Murray compose une liste de 28 besoins fondamentaux dont on retient les 11 suivants:

- le besoin d'affiliation;
- le besoin de dominance;
- le besoin de reconnaissance ;
- le besoin de déférence;
- le besoin d'accomplissement;
- le besoin d'exhibition;
- le besoin d'autonomie;
- le besoin d'agression;
- le besoin d'acquisition;
- le besoin d'ordre;
- le besoin de jeu.

E) Psychosociale

C'est ici l'environnement socioculturel qui forme la personnalité et influence les comportements. Ce qui revient à dire que l'individu est le produit d'une culture de base, de normes, de rôles et de statuts.

Pour emporter l'adhésion du récepteur - consommateur, la publicité va...

- lui permettre par le produit et/ou la marque d'être dans les normes, d'assurer son rôle, de remplir son statut,
- lui donner le moyen de s'adapter dans une société mouvante, en évolution,
- s'appuyer sur des normes et des courants socioculturels pour construire son argumentaire, se donner à son tour un rôle éducatif ou contre-éducatif

F) Typologique

1) typologie Psychomorphologiques.

Elles remontent à l'Antiquité, et notamment au siècle de Périclès, quand Hippocrate établit une correspondance entre la physiologie d'un individu et son tempérament ; il dégage quatre tempéraments :

- le sanguin au visage coloré, extraverti, bruyant, actif, impulsif, irritable;
- le nerveux longiligne, introverti, intellectuel;
- le colérique au teint bilieux, actif, rapide, structuré, violent;
- le pragmatique (ou Lymphatique) adipeux, p]acide, froid, persévérant.

Vingt-quatre siècles plus tard, H. Pieron (pionnier de la psychologie scientifique, 1881-1964) fonde la psychologie sur la physiologie (même s'il donne également un rôle déterminant aux conditions sociales). Il définit le tempérament comme un ensemble de particularités physiologiques et morphologiques qui différencient les individus entre eux et agissent sur leur caractère .

2) typologie psychologique

De nombreuses typologies psychologiques et psychanalytiques s'élaborent, notamment autour des critères d'activité ou de passivité, d'émotivité ou d'inhibition.

a) La caractériologie (Heymans, Wiersma, Le Senne, Berger) repose sur trois notions:

- l'Emotivité;
- l'activité;
- le Retentissement:
 - retentissement primaire: l'individu a des capacités d'adaptation et vit dans le présent,
 - retentissement secondaire: passéiste, l'individu vit le présent et construit l'avenir en regard du passé qu'il regrette.

b) La typologie de Jung repose sur la notion d'introversion et d'extraversion et sur quatre fonctions psychiques: la pensée rationnelle (qui est conscience, jugement, logique), le sentiment (qui relève des valeurs), la sensation (irrationnelle, vécue dans le présent) et l'intuition (irrationnelle aussi mais tournée vers l'avenir). Jung distingue ainsi:

- la pensée extravertie / sujet logique, analytique;
- la pensée introvertie / sujet subjectif créatif vivant pour l'idéal;
- le sentiment extraverti / sujet chez qui les valeurs sociales objectives et traditionnelles sont déterminantes;
- le sentiment introverti / sujet coupé du réel et des autres;

- la sensation extravertie / sujet vivant au travers de ses impressions sur le réel;
- la sensation introvertie / sujet vivant dans le subjectif;
- l'intuition extravertie / sujet irrationnel, futuriste, vivant hors des sentiers battus;
- l'intuition introvertie / sujet original, artiste, mystique, visionnaire.

3) typologie de style de vie

a) Condition de vie et opinion

· Dès qu'on envisage d'analyser une micro ou une macrosociété, ses comportements, tant dans le domaine de la culture que du commerce ou de la politique, on projete tout de suite de le faire selon des critères sociodémographiques (CSD), socioprofessionnels (CSP), ou selon des critères de classe sociale. Ce système de segmentation, qui a toujours cours dans les sondages et autres panels, obéit à une démarche socio-objective: seules les conditions d'existence y sont prises en considération. La volonté d'ajouter à cette analyse les critères de motivation, d'attitude, d'opinion, de valeur, révolutionne les modes de pensée et aboutit aux styles de vie.

· Le CREDOC (en France, milieu des années 70) aborde l'explication des comportements sociaux, en général, en tenant compte à la fois des conditions de vie et des opinions émises sur ces conditions de vie. Et ce par rapport à trois domaines bien distincts: l'espace de vie (habitat, transports, univers...); - le système économique (travail, pouvoir d'achat, consommation, épargne); - l'épanouissement de l'individu (éducation, loisirs, santé, communication). La segmentation par CSP/CSD est différente de celle du CREDOC qui inscrit la réalité socio-économique dans une capacité d'adaptation individuelle.

· Le sociologue P. Bourdieu ⁽⁸⁾ aborde également, à sa manière, le rapport entre modes de vie et styles de vie. Pour lui *l'habitus* est le « principe générateur et organisateur de pratiques et de représentation ». Le style de vie n'en est que la manifestation concrète et n'a pas d'existence propre, d'autonomie. L'écart entre ces deux approches est tout à fait symptomatique de l'opposition entre deux conceptions. Une qui ne tient compte objectivement que des modes de vie et conditions de vie. Et une autre qui retient d'autres critères, plus subjectifs, de Personnalité (valeurs, inclinations) qui permettent justement de faire passer des conditions de vie au style de vie (considéré comme un mode d'adaptation individuelle aux conditions de vie). Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si ces courants se situent à la fin des années 60, au moment où l'organisation et la hiérarchie sociale, les statuts et les rôles établis se voient subitement remis en question et où une nouvelle explication de la société s'impose pour beaucoup.

b) Les styles de vie

Si, dans l'approche psychologique, la motivation est le moteur de nos comportements, avec l'approche sociographique interviennent les concepts - d'attitudes - de valeurs qui font passer des motivations individuelles aux motivations collectives. Derrière les différentes réponses d'un même individu à des situations ou des stimuli différents, se cache une cohérence, une constante. C'est ce que l'on appelle une attitude. L'attitude est bien sûr le fait d'une individualité, mais aussi d'un membre d'un groupe social; elle est d'une part dirigée vers (ou contre) le monde extérieur et d'autre part nourrie de ce même environnement. Comme des expériences le démontre, l'attitude s'avère fortement influencée par des normes collectives, par un groupe. Ainsi peut-on dire qu'une attitude individuelle témoigne en fait d'une attitude collective. Ce phénomène relève à la fois de la psychologie (motivations) et de la sociologie (influence et

⁸⁾ in La distinction, 1979 P.Bourdieu

normes), et de la psychosociologie. En s'inspirant de psychosociologues (tels Shérif, Stoctzel, Moscovici), on définit l'attitude comme la position qu'adopte un individu ou un groupe position qu'il exprime par ses réactions, ses propos:

- envers un autre individu ou un autre groupe,
- face à une situation donnée,
- vis-à-vis d'une valeur,

G) Le socio-styles systeme (CCA)

C'est en 1970 que le CCA (*Centre de Communication Avancée*) a créé la méthode des socio-styles de vie qui s'applique aux USA (*US Mappy*), aux caraïbes (*M. Consultants*) et dans 15 pays d'Europe Occidentale (*CCA* et *Europanel*). Contemporaine du courant sociographique, cette méthode en est pourtant foncièrement différente dans la mesure où elle aborde l'individu dans son aspect multidimensionnel. Elle reprend en fait, dans le contexte des courants socioculturels, toutes les approches que nous avons pu voir précédemment pour concevoir un homme global. En une même classification, cette démarche souhaite réunir toutes les composantes qui permettent de cerner un consommateur, à savoir:

- les conditions de vie sociodémographiques, économiques,
- les attitudes, opinions, valeurs, mentalités,
- les habitudes (approche behavioriste),
- les motivations, désirs, émotions, goûts, impulsions.

IV Langage et couleur politique

Au premier siècle de notre ère, le rhéteur (professeur d'éloquence) latin Quintilien prête au langage trois fonctions différentes et complémentaires qu'il résume en une formule: «instruire, toucher et plaire». (*instruire* relève de l'argumentaire et de l'exposition. - *Toucher* relève de l'émotion et du sentiment, des passions. - *Plaire* relève du domaine spécifique de l'élocution, de l'éloquence.). Selon qu'il a pour rôle d'énoncer, d'expliquer, d'interpeller, de séduire ou de faire rêver, le langage aura une fonction différente. A telle enseigne qu'il peut même avoir pour unique fonction de vivre en tant que langage sublimant le message. Plus simplement, on dit alors que le langage devient son propre objet. Dix-neuf siècles après Quintilien, R. Jakobson propose une classification de ces fonctions du langage (on la retrouvera analysée dans *Don Juan ou Pavlov* de C. Bonnange et C. Thomas) qu'il conçoit au nombre de six et qu'il baptise: *métalinguistique, référentielle, expressive, conative, phatique et poétique*.

Il y a vingt ans le ton UDR fatigue. Puis ce qu'on appelle la décontraction giscardienne rajeunie le discours ⁽⁹⁾. Le discours trop affecté et maniéré fatigue à son tour et c'est le temps des « instituteurs de 1981 ». Aujourd'hui, le langage est plus « branchée » à l'image des enfants des Lycées et collèges, mais cherchant néanmoins à faire « peuple » portant souvent dans le vulgaire avec, le cas échéant, des fautes surajoutées. On peut une phrase du président Chirac : « on ce gèle les couilles » ⁽¹⁰⁾ . Ou une autre expression aussi imagée provenant de la bouche du premier ministre : « foutez nous la paix avec ces histoires de poubelle » (au sujet de ses problèmes avec son appartement des HLM de Paris).

⁹⁾ in Michel Bongrand *Le marketing politique* P.U.F

¹⁰⁾ conversation privée rapportée par le *Canard Enchaîné* lors de la cérémonie du Panthéon de 1996

L'expression graphique restitue au langage la dimension de l'inexprimable. Dans le langage publicitaire, on englobe les mots, mais aussi tout ce qui parle couramment à tous, autrement que par des mots: les formes, les couleurs et les sons.

A) Les sons

Un certain nombre de sonorités sont plaisantes à l'oreille et à l'esprit (euphonie), d'autres ont un effet contraire (dissonance). Cette qualité naturelle du son retient inconsciemment sur l'impact d'une phrase, d'un slogan, d'un adjectif qualifiant le produit, d'un nom de produit.

a) Les sons euphoniques

Sont retenues comme positives, plaisantes, voire ludiques:

- les voyelles retentissantes (a, o), claires (é, i), sourdes (u, ou) si elles sont entourées de lettres elles aussi positives,
- les sonorités è, ê, ei, ai suivies d'une nasale (pleine, veine, saine) produisant une impression de plénitude, ou suivies d'une liquide (belle, frêle, ciel) produisant une impression de légèreté,
- les voyelles en sonorités complémentaires comme i/o, o/i (joli, méli-mélo, SONY), i/a/é et toutes leurs combinaisons (desiderata, tradéridéra), i/ou/o...

b) Les sons dissonants

Sont retenues comme négatives, déplaisantes, voire agressives:

- les hiatus: heurt de voyelles dans un même mot (*chaos*), sur deux mots (*tohu bohu*), voire dans une phrase (*et il a été hélé*),
- les cacophonies: suite de sons dissonants par leur rapprochement
- les sonorités fréquemment associées à des mots péjoratifs:
 - oin (sagouin, groin)
 - gn (grognon, gnangnan, goignard)
 - ou (mou, flou, boue, gadoue) souvent associé à la mollesse et au relâchement
 - ch (chochote, Pécuchet, Bidochon) associé au ridicule,
 - au S et au J déformés par certains accents (ché cha, ch'te cause)
 - ail / ouil (braille associé au cri (aie ! ouille !)
 - pu (puceau, puer, purin, pustule) associé au juron (punaise)

c) Les sons expressifs

- z exprime une caresse
- r (lettre « vibrante ») exprime un roulement (*foudre*),
- l (lettre « liquide >>») exprime un écoulement (*liquide, bulle, huile*),
- ch (lettre « chuintante ») exprime un chuchotement (*chut, chuintier*),
- s et f (lettres « sifflantes ») expriment un souffle, un sifflement (*aspirer, fuser, feuler*),
- f + l expriment un mélange d'air et de liquide (*fluidité, flocon, flotter*),
- f + r expriment un souffle mêlé d'un tremblement (*frisson, froid, frayeur*),
- p, b, k, t (lettres « explosives ») expriment un éclatement (*poum, boum, big bang, craquer; tonnerre*)

Les onomatopées sont des signes reconnus par tous dès le plus jeune âge dans la mesure où elles reproduisent souvent le son de l'action évoquée ainsi que des « bruitages ». Ce langage « primaire » qui se passe de tout concept mais qui n'en

fonctionne pas moins constitue un réservoir où puise allègrement la bande dessinée, imitée en cela par la publicité quand elle s'adresse à des enfants (ou des adultes qui savent garder leur âme enfantine).

d) Les sons impressifs

Les sonorités sont aiguës, graves, rudes, éclatantes, sourdes, caressantes, chantantes. Certaines sonorités produisent des impressions d'ordre nettement plus conceptuel: au i est associée la légèreté, au è/ê la plénitude, au o l'ampleur. D'autres sonorités sont associées à des actes. Les dentales (t, d), par exemple, se retrouvent dans c e qui traduit un balancement, qu'il soit sonore, physique, mental. De même, les labiales sourde (p) et sonore (b) se retrouvent dans le bavardage futile. En associant les Sons impressifs aux expressifs , on obtient une redondance d'effet.

Pour résumer, un mot peut jouer tout à la fois des notes chantantes (in, inn), aiguë (i), retentissante (a), sourde (u), claire (é), le tout associé à des explosives (t, b), une nasale (n) et une liquide. L'effet produit est celui de la dynamique et de la gaieté qui conviennent parfaitement à un mot voisin de l'onomatopée: *tintinnabuler* (se dit d'une clochette, d'un grelot qui sonne, de ce qui tinte).

Ce pouvoir suggestif des éléments phonétiques, renforcé par la concordance musicale, est bien sûr essentiel. La valeur phonétique émotionnelle du mot doit être exploitée. Si le vocable et sa musique évoquent ensemble la peur ou la tendresse par la sonorité, le sens du mot en ressortira décuplé. Le rythme des mots et de la phrase gagne aussi à être traité comme une partition, avec une ligne mélodique et/ou une assise rythmique. Dans un spot publicitaire, faute de ne pas atteindre son objectif, texte et musique doivent ensembles exprimer la même chose, relever du même concept.

B) Les formes et les couleurs

Des expériences scientifiques réalisées auprès de milliers de personnes mettent en évidence que la plupart d'entre elles, sans s'être le moins du monde concertées, réagissaient globalement de la même façon à une couleur ou à une forme donnée. On en tire des conclusions, sans pouvoir établir que tous percevaient la même chose: plusieurs réponses ont été avancées pour chaque forme et couleur, et ne sont retenues que celles qui reflètent une majorité représentative.

Le journal Libération¹¹ explique d'ailleurs que pendant la campagne des élections législatives anticipées de 1997, le choix de la couleur de campagne ne s'est pas fait sans problème :

« Quant à la couleur de ralliement, tout ce petit monde décide de garder celle utilisée pendant la présidentielle, le vert, mais en changeant la nuance. De turquoise, le vert devient prairie. Sylviane Jospin n'aime pas. Elle essaie de convaincre son époux de changer de ton. En vain. »

Les couleurs revêtent une grande importance :

Le bleu et le vert

Le bleu (couleur préférée, à 50% en Europe occidentale et aux USA).

- Symboles positifs: ciel, air, vent, mer, nuit calme, immatérialité, pureté, idéal, paix, rêve, infinie sagesse divine, habitat des dieux, perfection morale, loyauté, fidélité, romantisme, féminité (associée à la mer).
- Symboles négatifs: mélancolie, blues, « bleu à l'âme ».
- Effet: rafraîchit, apaise, incite à la méditation, crée la magie.

¹¹⁾ in Libération 18 juillet 1997

- Utilisation politique : C'est la couleur des hommes politiques pour leurs passages en télévision. Elle rassemble la majorité des Français sur l'homme. Le RPR est un grand utilisateur de cette couleur : fond de campagne, couleur dominante des affiche (notamment pour les élections législatives de 1997).

Le vert (deuxième couleur préférée en Europe occidentale et aux USA).

- Symboles positifs: monde végétal, eau (avant le bleu jusqu'au XVI ème siècle), origine de la vie (chlorophylle), bourgeonnement, printemps, jeunesse, expansion, espérance, régénération spirituelle, résurrection, victoire, confiance, tolérance, permission (feu vert), liberté.
- Symboles négatifs: froideur (reptilienne), indifférence, porte-malheur, suicide, libertinage, amour infidèle, folie (associé au jaune), envie, rage, satanisme
- Effet: repose, calme, acidifie, angoisse parfois (vert sombre).
- Utilisation politique : c'est la couleur du Parti socialiste pour les élections de 1997. Mais il doit être reproché de l'utilisation de la couleur bleu. En effet, le vert « socialiste » de 1997 est très pale et se trouve dans les même tonalité en terme de chaleur de couleur que le bleu du RPR.

Le rouge, le jaune et l'orange

Le rouge (la couleur par excellence, la préférée des enfants, en troisième position pour les adultes).

- Symboles positifs: feu, sang, cœur, action, dynamisme, amour, passion, désir, érotisme, joie, fête.
- Symboles négatifs: violence, guerre (feu + sang), signal, interdiction (feu rouge), crime, colère, péché, prostitution, danger, satanisme.

- Effet: dynamise, attire, agresse.
- Utilisation politique : c'est le couleur des luttes comme par exemple pour le Parti Communiste. Ce fut aussi pendant longtemps la couleur du Parti Socialiste dans son dégradé qu'est le rose. La rupture du Parti Socialiste avec cette couleur n'est pas sans rappeler la rupture idéologique du Parti Socialiste d'aujourd'hui avec le Parti Socialiste d'hier.

Le jaune (deuxième couleur préférée des enfants, ex-aequo avec l'orange).

- Symboles positifs: soleil, lumière, or, chaleur, énergie, richesse, prospérité, Joie, vivacité.
- Symboles négatifs: tromperie, mensonge, perfidie, trahison, folie (associé au vert), satanisme (soufre).
- Effet: stimule l'œil et l'intellect, provoque la bonne humeur.

L'orange

- Symboles positifs: gloire, splendeur, progrès.
- Symboles négatifs: vanité, violence (à dominance rouge).
- Effet: rend créatif, joyeux, crée chaleur et bien-être

Le violet et le marron

Le violet

- Symboles positifs: dignité, sérieux, profondeur spirituelle, cérémonie.
- Symboles négatifs: mélancolie, crainte, demi-deuil.
- Effet :» en impose «, crée la gêne, le désagrément.

Le marron (couleur ambiguë, mêlant systématiquement positif et négatif).

- Symboles positifs: terre, gravité, solidité, tradition, matérialisme, conservatisme .

- Symboles négatifs: contrainte, boue, excréments, matérialisme, conservatisme.
- Effet: déprime et ennue (seul); repose le regard (associé).
- Ce fut la couleur du candidat Jacques Chirac pour les élections de 1995 dans son affiche de campagne. Il symbolise en politique l'enracinement dans certaines valeurs traditionnelles Française. Le vert nouvellement employé par le Parti Socialiste n'est pas sans rappelé ce même enracinement mais tourné lui vers la vie. Le vert symbolise les arbres « vivants ». Le marron symbolise la terre « morte ». L'utilisation des couleurs reprend alors le schéma progressiste et conservateur .

Le blanc, le noir et le gris

Ce sont les couleurs « passe-partout » de la politique. Seule la couleur noir appelle un commentaire. C'est la couleur traditionnelle de l'ordre. Mais de plus en plus dans la vie courante et à fortiori dans la vie politique, cette couleur est supplanté par le bleu marine. Le bleu et ses déclinaisons sont donc en passe de conquérir la majeure partie du paysage des couleurs. C'est pourquoi elle s'impose aux hommes politiques tant dans la présentation de leurs programmes que dans leur propre présentation.

Le blanc

- Symboles positifs: lait, neige, vide, pureté, virginité, innocence, perfection, aristocratie, paix, simplicité, discrétion, hygiène, propreté.
- Symboles négatifs: manque d'âme, impersonnalité.
- Effet: calme, refroidit, peut donner une sensation de vide.

Le noir

- Symboles positifs: solennité, distinction, caractère officiel.
- Symboles négatifs: mort, ténèbres, deuil, solitude, vieillesse, austérité, peur, malheur, péché.

- Effet: donne de la classe, déprime (seul).

Le gris

- Symboles positifs: sérieux, convenance.
- Symboles négatifs: austérité, pauvreté (clair), désespoir (foncé).
- Effet: déprime, attriste.

2ème Partie :

La publicité directe

La publicité est aussi directe. C'est à dire qu'elle n'est pas employé à l'insu des récepteurs du message publicitaire que sont les électeurs. Ici, la publicité se fait « à visage découvert ». Les partis l'utilisent non pour améliorer seulement leur impact séductif mais aussi pour communiquer avec la masse électorale. La publicité, dans cette optique, revient à son but princeps. Elle permet à l'émetteur d'un message de le faire parvenir correctement à sa base.

Afin de remplir son office, la publicité pense le sujet politique en tant que produit qu'il faut rendre attractif. Il en résulte un marketing-publicitaire en politique dont le but est de manipuler l'électorat et de lui imposer une « image construite » du produit.(I)

Le publicitaire élabore alors un stratégie pour imposer cette image. Il veut la rendre la plus crédible possible. Il s'appuie pour cela sur des axes de campagnes qui vont être déclinés en fonction de grille de cibles marketing. C'est alors que le publicitaire

compose, à partir de ces thématiques, un slogan qui est la marque de l'homme politique.(II)

Pour diffuser ce travail de reconstruction du message politique, la publicité emploie divers moyens de diffusion. Certains sont des médias traditionnels tel que l'affiche, le « mailing », le « phoning » ou les spots télé. Mais dans ces déclinaisons, ces outils sont adaptés au domaine politique. D'autre sont plus spécifiques à la sphère politique, il s'agit par exemple de la profession de foi. Ils forment des systèmes techniques propres.(III)

I Produit politique et séduction

La publicité politique stricto sensu considère l'homme public, son parti et son programme en tant que produit de grande consommation. Seul l'objectif semble changer. Pour un produit de consommation de masse, le publicitaire veut faire vendre le produit. Or la publicité politique cherche à convaincre le plus grand nombre de voter pour ce qu'elle met en avant. La différence entre faire vendre et faire voter semble tout de même ténue.

A) Le produit politique

Une abondante littérature relative au processus de persuasion, le présente sous la forme de séquences successives. Ainsi, M c Guire distingue, en 1973, six «étapes»: l'exposition au message, l'attention qui lui est consacré, la compréhension de sa signification, la réflexion au terme de laquelle le sujet accepte ou refuse le message transmis, la mémorisation en cas d'acceptation et, enfin, le changement de comportement qu'il entraîne ouvertement. S'inspirant d'une logique voisine, J.N. Kapferers individualise quatre phases. L'attention d'abord, se partage entre plusieurs objets et peut être plus ou moins soutenue. Elle conditionne l'étape suivante de la perception. Cette dernière, qui est aussi un processus actif et constructif à forte dimension culturelle, est suivie par la compréhension qui désigne l'assimilation par le récepteur du sens du message voulu par l'émetteur. Enfin, l'acceptation du message débouche sur sa mémorisation sélective et sur l'action.

Il est possible, comme le remarque F. Balleé, que ces représentations de la persuasion comme une «course d'obstacles» soient quelque peu simplistes. L'attention, la perception, la compréhension et l'acceptation «représentent

probablement des voies d'approche complémentaires mais distinctes d'une seule et même réalité». Pourtant, la publicité s'inspire de ce type d'analyse. « Le cycle AIDA » ⁽¹²⁾ (ou AIDV en matière politique) consiste en effet à attirer l'attention, puis à provoquer l'intérêt, à susciter le Désir du consommateur ou du citoyen pour, enfin, déclencher l'Achat ou le Vote » ⁽¹³⁾. Il s'agit donc, à chacune de ces étapes, de favoriser les attitudes de réception du message et de diminuer au maximum les attitudes d'évitement ou de rejet, principalement en provoquant chez le consommateur ou le citoyen une sensation de plaisir et en diminuant l'effort qu'il doit accomplir. Ainsi, pour retenir son attention, dans un marché saturé de signes, et alors que son implication politique est en général faible. Il faut compenser cet éventuel déficit d'implication par un plus grand recours à la séduction. Ceci, afin d'éviter que le processus de persuasion ne devienne inopérant dès sa première «étape».

Une fois l'attention captée, le franchissement des obstacles dressés sur les chemins de la persuasion s'opère en utilisant deux méthodes. La première, à dominante rationnelle, est construite sur l'hypothèse selon laquelle le citoyen suivrait un raisonnement logique pour effectuer son choix. Ainsi, la théorie de la «dissonance cognitive» ⁽¹⁴⁾, permet-elle de se représenter le citoyen dans un état de tension précédant et suivant l'acte de vote ou d'achat. Ce qui le rend réceptif aux informations et aux raisonnements qui le confortent dans ses croyances initiales puis dans ses choix. Pour prévenir ou réduire les phénomènes de dissonance, la stratégie publicitaire ne doit donc pas négliger les aspects «démonstratifs». Ainsi, la stratégie de création consiste à prendre en compte et à synthétiser l'ensemble des idées supposées être à l'origine de l'acte de soutien ou d'achat, la promesse réputée efficace dont il dépend consistant à tenir le plus grand compte des caractéristiques du produit et à ne négliger en rien le fond du message et la dimension rationnelle de la communication.

¹²⁾ in *Brochand Lendrevie Publicitor*

¹³⁾ in *Serge Albouy Marketing et Communication politique*

¹⁴⁾ théorie élaborée par L. Festinger

Mais cette méthode valorisant les processus rationnels et conscients paraît largement éclipsée par une autre méthode visant principalement à euphoriser les citoyens en recourant à l'affectivité, au plaisir sensoriel et à l'extrême simplification. L'appel à l'affectivité et aux mécanismes d'une psychologie «des profondeurs» qui est toujours invoquée, même si elle a des inspirations variées (freudiennes, dichteriennes, rogeriennes, jungiennes, etc.), conduit certains publicitaires à préférer à «la stratégie de création», une «stratégie de starification» libérant l'imagination de leurs «créatifs». Elle est supposée provoquer, chez les destinataires des messages publicitaires, des impacts perceptuels et émotionnels profonds. Elle vise à solliciter certaines motivations profondes des électeurs plutôt que leur réflexion. Les libéralités sensorielles résultant du recours à un grand nombre d'éléments, tels que le choix des couleurs, la beauté des formules, l'incitation au rêve, l'humour, poursuivent le même objectif. L'efficacité prêtée aux affiches électorales ne s'apprécie-t-elle pas, en grande partie, selon «l'agrément» qu'elles suscitent chez leurs lecteurs? Enfin, la séduction requise par une publicité politique qui est encore plus faiblement désirée que son homologue commerciale, implique aussi l'extrême simplification. Le «dogme»: publicitaire de «l'unique proposition de vente», consiste en effet à ne faire état dans un message publicitaire politique que d'une seule promesse et d'une seule preuve.

Avec le développement de la publicité politique, il s'agit donc bien de substituer aux processus rationnels fondés sur le raisonnement intellectuel (propositions, démonstrations...) des processus affectifs et ultra-simplifiés permettant au message politique d'être efficace. C'est-à-dire compris par tous et mémorisé. Ce qui peut conduire des citoyens déjà méfiants à l'égard de la «communication» politique, à considérer que la publicité qui l'investit désormais, sous-estime leur intelligence.

On peut se demander pourtant, dans le scrutin proportionnel, si les listes, c'est-à-dire, « des députés en paquet » pour le département, ne deviennent pas, en tant qu'entités, un produit défini par une marque (le parti) et par un emballage (la communication groupée).

B) Le marketing publicitaire appliqué à la communication politique

Lorsque le mot marketing-publicitaire est employé seul. Il s'agit presque toujours de marketing-publicitaire commercial. Mais il existe des similitudes dans le domaine politique ou dans le domaine social. La définition du marketing-publicitaire en politique est donc:

« un ensemble de techniques ayant pour objectif d'adapter un produit à son marché, de le faire connaître au consommateur, de créer la différence avec les concurrents et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le profit né de la vente.» ⁽¹⁵⁾

Sa transposition littérale en politique donne la traduction suivante: Le marketing-publicitaire politique est un conglomerat de méthodes ayant pour objectif de faciliter l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le plus grand nombre d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrent (et les adversaires) et avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours de la campagne.⁽¹⁶⁾

Quelques termes exigent une analyse : *le produit, le marché, le consommateur, la différence, la vente, le profit.*

¹⁵⁾ in Michel Bongrand *Le marketing politique*

a) *Le produit* : Dans le marketing-publicitaire commercial, le produit est directement issu du marché pour satisfaire ou créer un besoin. Dans le marketing-publicitaire politique, le produit à promouvoir est triple: les lignes directrices du candidat, son appartenance politique et le candidat lui-même.

b) *Le marché* : Dans le marketing-publicitaire commercial, le marché se définit généralement dans les études préalables et oriente la conception du produit. Dans le domaine politique, il n'y a pas véritablement de marché. C'est à peine si l'on ose parler de clientèle électorale. Il n'y a pas de demande objective et concrète. Il existe des gens dont les voix sont susceptibles d'être captées. En fonction des idées défendues par le candidat, le marketing-publicitaire politique permet de «désigner» et de «comptabiliser» la clientèle. Il accrédite même, en inversant le processus, de définir le profil du candidat qui correspond le mieux aux attentes de l'électorat concerné.

c) *Le consommateur* : Pour le marketing-publicitaire politique, le consommateur est avant tout un citoyen dont il faut attirer l'attention et mobiliser l'intérêt par une information qui concerne son avenir et celui de ce qui le touche de près. Il faut donc séduire en informant sans risquer d'être qualifié de menteur ou de démagogue. Les conseils en marketing-publicitaire politique connaissent les limites qu'il importe de ne pas franchir sous peine de créer un feedback violent le jour du vote.

d) *Créer la différence* : c'est l'objet du marketing-publicitaire-mix. Créer la différence, c'est créer un « *plus produit* » par rapport à la concurrence. En politique, il y a une concurrence entre les hommes et entre les idées. En ce qui concerne ces dernières, la suprématie des unes sur les autres se démontre difficilement. Le plus souvent, il s'agit des capacités d'un homme à créer la différence par une façon de communiquer, par l'organisation et la solidité de sa campagne, par ses capacités personnelles de proximité. On sait bien, en France

¹⁶⁾ in Michel Bongrand *Le marketing politique*

comme ailleurs, qu'environ les trois quarts des électeurs votent à l'avance. L'enjeu se constitue par la captation d'une minorité flottante (*floating votes*) qui choisit son candidat au dernier moment. En France cette frange de la population s'appelle le « marais ». Ce choix s'effectue le plus souvent sur des détails imprévisibles, suivant des critères affectifs et irrationnels. Il procède également de la différence créée par le candidat le mieux aidé par le marketing-publicitaire politique. C'est-à-dire accompagné par la meilleure publicité associée à la psychologie de communication la plus sensible.

e) La vente : Dans le marketing-publicitaire commercial, la vente est la cession d'un objet au prix convenu. Cette notion n'existe pas pour le marketing-publicitaire politique. Le marketing-publicitaire politique a pour fonction de planifier le faire savoir d'un homme et de ses idées, d'assurer sa réputation et de produire un phénomène d'adhésion en sa faveur. Le marketing-publicitaire politique est un accélérateur qui déclenche un engagement du citoyen, caractérisé par un coefficient affectif élevé mais épisodique: *le vote*. Tout publicitaire sérieux sait que sa médiation ne peut s'inscrire que dans une précipitation des qualités du candidat. Ils considèrent leur rôle comme celui de prestataires de services efficaces, leur compétence n'excluant pas la modestie de leur démarche.

f) Le profit : Le profit est évidemment tout à fait quantifiable dans le marketing-publicitaire commercial par l'analyse des ventes et par rapport à la situation du marché. On peut dire que le profit immédiat sera pour le candidat lui-même d'être élu et donc de retirer un profit direct du marketing-publicitaire politique, par exemple : « honneurs et émoluments ».

C) La manipulation du citoyen-électeur

L'un des objectifs poursuivi par la publicité politique est de rendre «public» le candidat ou le parti politique. Il faut le faire connaître du plus grand nombre. Pourtant, l'impératif séductif et la recherche de « l'impact» social risquent de conduire aussi à un fort déficit et à une déformation de l'information politique. Le style d'une campagne réside généralement dans l'un des trois effets suivants ou dans leur combinaison: effet d'impact, effet de puissance, effet de séduction.

1). L'effet d'impact par organisation d'un événement:

- la déclaration de candidature;
- l'utilisation soudaine des moyens: de l'importance de la première affiche ou du premier message;
- l'originalité du ton de la campagne et la qualité du slogan utilisé.

Cet effet d'impact survient soit au début de la campagne, soit en cours de campagne dans un but d'accélération.

2). L'effet de puissance par intensité et répétition des moyens.

Cet effet est à double tranchant. Il a pour mission de dynamiser les militants, de donner une impression d'assurance irréversible , la certitude progressive d'écraser l'adversaire. Mais il peut devenir pesant et provoquer un phénomène de rejet. En France profonde (à distinguer des grandes agglomérations impersonnelles dans lesquelles la vie de relation s'estompe), certains candidats « notables » n'ont pas toujours besoin de «faire campagne » lorsqu'ils sont candidats d'évidence ou candidats appelés .

3) L'effet de séduction provoque l'adhésion affective, sentimentale à un candidat ou à un parti.

Cet effet est étudié par Serge Albouy ⁽¹⁷⁾:

« Il est souvent repris par la presse qui amplifie le phénomène en tombant elle aussi sous le charme: l'effet Kennedy en 1960, l'effet Lecanuet en 1965, l'effet Trudeau en 1969, l'effet Giscard en 1974. L'effet Kennedy, c'était la jeunesse de ce grand jeune homme blond, un peu dégingandé, ancien combattant héroïque, blessé dans le Pacifique, conjuguant force et générosité sociale, respect de la démocratie et détermination. Les effets Lecanuet, Trudeau et Giscard d'Estaing étaient de près ou de loin la poursuite recherchée de l'effet Kennedy sur le thème du changement, du rajeunissement, du sourire, toujours par contraste novateur avec les hommes politiques qui les précédaient. Mais il n'y a pas que ce phénomène d'image (qui rejoint d'ailleurs le charisme et n'est pas du tout le même dans chacun des cas), il y a aussi les petites phrases. Il y a par moment une émotion qui passe. Emotion en 1974, lorsque Valéry Giscard d'Estaing dit à François Mitterrand: «Vous n'avez pas le monopole du cœur», alors qu'en principe, la droite réputée égoïste n'est pas plus créditée du cœur que la gauche dépensière n'est créditée de la raison. La plus belle phrase de la campagne présidentielle de 1981 fut peu remarquée. C'était dans un face-à-face Deniau/Jospin. Celui qui devait devenir le premier secrétaire du PS, parlant du chômage, dit à un moment: « La dignité blessée ne s'indemnise pas ». C'est le rôle des publicitaires et des conseillers d'aider les hommes politiques, les hommes d'Etat et les Présidents si grands soient-ils, à découvrir ces

¹⁷⁾ in Serge Albouy Marketing et Communication politique

phrases à partir d'un contenu qui est strictement le leur. Mais parfois aussi, on peut les polir et savoir les faire briller pour le bénéfice du combat des idées et de la cause que l'on sert. »

La logique de personnalisation, de superficialisation et d'allocation de gratifications diverses, qui participe d'une démarche de l'illusion fondée sur « l'extraordinaire », conduit donc à sous-estimer ou à évacuer l'information proprement politique et à lui substituer des impressions. Cette logique de la représentation attrayante du candidat, qui conduit même certains publicitaires à sacrifier l'efficacité à l'esthétisme et à rechercher davantage les félicitations que les ventes, comme le glissement du réel vers l'imaginaire et le sensationnel. Finalement la transgression constante du principe de réalité, peut très largement contribuer à détourner les citoyens des problèmes et solutions qui constituent la partie la plus « politique » du message. D'ailleurs, une critique, émanant des conseils en communication qui réalisent eux-mêmes certaines affiches (M. Bongrand, T. Saussez, par exemple), consiste à répondre aux sarcasmes des publicitaires. Ils soulignent que si certaines de leurs affiches sont peut-être moins esthétiquement réussies ou trop écrites. Celles conçues par les publicitaires ne servent à rien tellement elles sont inadaptées au « marché politique ».

L'atrophie de l'information politique, diluée dans une « communication » divertissante, jugée parfois dérisoire, se double d'une déformation volontairement organisée de celle-ci. Dans l'exemple, voisin de la publicité, des « relations publiques », l'objectif constaté consiste à déformer dans un sens systématiquement favorable au candidat ou à l'organisation politique les éléments d'information dont disposent ensuite les citoyens. Les relations publiques, qui ont largement précédé le marketing politique, comme c'est d'ailleurs le cas de bien d'autres techniques (sondages, affiches, publicité), deviennent l'un de ses principaux outils. Elles sont proches de la publicité, au point que certains les considèrent comme un seul et même phénomène, alors qu'il peut sembler aussi difficile de les

confondre que de les opposer. Elles consistent en effet à faire connaître une collectivité, un parti politique ou un candidat et à créer entre eux et leurs divers publics internes (leaders, élus, militants) et externes (leaders d'opinion, électeurs) un climat favorable, une atmosphère d'intérêt ou mieux encore de sympathie. La relative spécificité des relations publiques peut résider dans le fait qu'elles s'abstiennent de tout message direct. Il n'y a pas d'invite directe à voter pour le parti et le candidat. Quant aux moyens utilisés, ils sont eux aussi, très divers. Certains de ces moyens rappellent ceux de la publicité (publication de brochures, films ou photographies), d'autres s'en différencient (organisation de conférences, réceptions, multiplication des contacts). Ainsi, le maire socialiste de Montpellier, G. Frêche, a convié ses administrés à une soirée de gala gratuite sous les frondaisons du château Grammont à l'occasion de l'inauguration de la ligne TGV Paris-Montpellier.

L'objectif des relations publiques consiste bien moins à informer qu'à influencer. Avec elles, le monde de la «communication» risque même de déformer assez largement celui de l'information politique. L'une des jonctions de ces deux mondes s'effectue, par exemple, dans le cadre des «relations avec la presse». Les relations publiques dans ce domaine consistent en effet à tisser avec les journalistes rendant compte des activités du candidat ou de l'organisation politique, des liens aussi étroits que possible (faits de promesses publicitaires, d'invitations fréquentes, de séminaires divers, de discrets cadeaux et de relations personnelles cordiales et enveloppantes). S'il n'y prend garde, le journaliste devient ainsi un ami, un complice qui, sans jamais mentir, comprend souvent ou même parfois toujours les raisons de ses bienfaiteurs et minimise leurs erreurs. Depuis longtemps, déjà, les candidats déploient leurs charmes pour «engluier» la presse dans un réseau de connivences et de proximités mais le marketing politique contribue à ériger ces pratiques en système. Il y parvient d'ailleurs tellement que le public a souvent le sentiment que les journalistes - alors même qu'ils revendiquent la légitimité de l'information - font à leur manière de la politique et

appartiennent à la classe politique. Ce qui peut expliquer qu'ils sont souvent frappés du même discrédit.

Si l'on revient à la publicité proprement dite, l'information - qui n'en est pas une dans la mesure où elle est destinée à «former» les citoyens - apparaît choisie, partielle, tendancieuse et totalement subordonnée à la valorisation du produit. La publicité politique, qui est jugée sur sa seule valeur persuasive et les effets d'opinion qu'elle déclenche dans le but d'accroître les ventes ou de développer les formes de soutien politique, ne se préoccupe pas des «vertus» du produit politique. Seul importe sa représentation, qui doit être aussi attrayante et superficielle que possible, même au prix d'une déformation de la réalité, la «réalité» du produit politique étant oubliée. Son domaine de prédilection est celui de l'hyperbole, du rêve («changer la vie»), de l'illusion, du mirage, bref, de la séduction dans l'instant et non de la vérité. Ce qui est exagération des qualités et minoration des défauts dans le cadre d'une répétition programmée, risque de la rapprocher des formes les plus décriées de la propagande politique.

L'objectif consiste surtout à propager des impressions, en s'appuyant sur des besoins profonds (besoin de s'évader des soucis, des préoccupations et des frustrations du quotidien, besoin de racines contentement de soi ou réassurance sur sa valeur...) tels qu'ils sont dégagés par la psychanalyse et les études de motivation. Il faut tenter d'agir sur l'inconscient des électeurs en tournant leurs défenses sans qu'ils s'en rendent compte. Les moyens employés ressemblent d'ailleurs étrangement aux «lois» de la propagande dégagées par J.M. Domenach en 1950. La règle de «simplification» se fonde sur des sentiments très simples: la crainte («Au secours la droite revient»), la lassitude («10 ans ça suffit!»), et s'efforce de rendre le message publicitaire intelligible par les plus culturellement démunis. La règle de «l'orchestration» repose sur la répétition devenue un véritable substitut démonstratif. La règle de la «transfusion» s'appuie sur un «substrat préexistant» pour tirer profit de la force des préjugés et des croyances

déjà ancrés dans l'opinion des citoyens que l'on veut séduire. Elle consiste en effet à repérer et à exploiter les goûts du public «même dans ce qu'ils ont parfois de trouble ou d'absurde». La publicité politique mobilise donc, par exemple, les mythes utilisés ici comme les principaux leviers de la «persuasion clandestine». Ce qui incite les candidats, pour réveiller ou créer des univers fantasmatiques, à se restituer, dans la continuité des mythologies nationales: mythe du «rêve américain» ou de la «log cabin», ou à idéaliser ou à dramatiser jusqu'à l'excès certaines situations. Ces déformations publicitaires sont parfois tellement grossières que les «récepteurs» peuvent avoir l'impression de vivre un jeu qui n'a plus de rapport avec la réalité.

Au-delà de ces déformations relatives à la situation ou à la nature du produit politique incarné par une formation ou un candidat, certains soupçonnent même que la publicité politique - comme sa consœur commerciale - peut participer de manière latente une «manipulation» politique et culturelle encore plus globale et insidieuse. Elle contribue en effet à la propagation d'une philosophie plus ou moins hédoniste adaptée aux intérêts des sociétés de consommation: absolu du plaisir, mirage du «tout, tout de suite» superficialité du bonheur ou illusion d'un paradis artificiel. La publicité politique propage par là des représentations factices des institutions, de la vie et des hommes politiques qui occultent les tensions, les affrontements, les difficultés et les problèmes que la politique est précisément faite pour tenter de résoudre. Elle participe ainsi, selon certains, à une aliénation de citoyens au profit des puissances d'argent et du système capitaliste dans lequel elle prospère. Reste à savoir, si une telle cession n'est pas autant appelée que subie. La «persuasion clandestine» présumée se réaliser au profit des uns se doubler d'une «acceptation clandestine» chez les autres. Le consommateur de publicité politique semble alors être à la fois sa victime et son complice.

D) L'image de l'homme politique

La définition de l'image de marque est la suivante : « Une image est l'ensemble des représentations à la fois affectives et rationnelles, associées par un individu à une marque, un produit, une entreprise ou une idée ». ⁽¹⁸⁾ Cette définition peut aussi s'appliquer aux hommes politiques. Mais pour que cette image soit décriptable, il faut qu'elle obéisse à certains critères.

La proximité de l'image implique d'une marque qu'elle est proche lorsqu'on pense spontanément à cette marque à l'évocation de l'univers du produit. La proximité se mesure par la notoriété spontanée et le « top of mind » (première marque citée). Lors de la campagne de François Mitterrand en 1988, sa notoriété est très importante. C'est un des facteurs de sa victoire aux élections. La netteté de l'image est la précision avec laquelle le consommateur se représente une marque ou un candidat. La netteté de l'image ne préjuge pas absolument de l'exactitude des connaissances des consommateurs mais ces deux notions sont souvent liées.

Il semble qu'aujourd'hui le problème soit moins d'être favorable ou hostile à la publicité que de porter une attention particulière à ses contenus, aux messages qu'elle véhicule, aux dérives de ses discours qui pénètrent désormais des secteurs de plus en plus larges de la vie sociale et surtout de la vie politique. Il est vrai qu'il ne s'agit plus ici de publicité, mais de communication. Mais ce sont pourtant les mêmes agences qui créent les messages publicitaires des lessives et qui prennent en charge les campagnes électorales des hommes politiques, même si interviennent dans le second cas des spécialistes de la communication politique.

L'image est maintenant trop familière, trop présente et proche, pour être véritablement connue. Elle agit le plus souvent. Chacun la laisse faire et en subit

¹⁸⁾ in Michel Bongrand *Le marketing politique*

l'influence. Elle parle, alors même qu'elle est fixe - photographie ou affiche - et sans accompagnement verbal. Elle donne l'impression d'une communication, d'un échange, renforcée par l'effet de scène. Elle s'adresse à l'imaginaire, à l'attente, au désir de qui l'observe. Dans l'affiche politique, l'image y devient l'équivalent d'une profession de foi qui n'est pas dite mais implicite, qui veut attirer la confiance, entraîner la conviction. en jouant sur une exagération positive de l'avenir. Elle vise à le rendre exemplaire en faisant de la scène offerte au regard une sorte de théâtre des vertus Elle cherche à personnaliser le message.. Elle transforme l'apparence en projet. Les images en mouvement, et notamment celles que produisent et multiplient les techniques moderne (télévision, Internet, vidéo, etc.), sont évidemment les plus actives, les plus contraignantes. Elles imposent une nouvelle forme de culture, une autre relation au monde et à l'événement, où l'éphémère et l'oubli l'emportent sur la durée et la mémoire, où l'affect peut tenir lieu de jugement, d'évaluation Elles ont une autorité immédiate, elles lient l'attribution de sens à un moment médiatique.

Valéry Giscard d'Estaing dit, en 1974, dans une émission de télévision, que l'accès à l'image devient une nécessité technique de la communication moderne. Sans doute est-il souhaitable pour la démocratie que cela ne suffise pas. La multiplication des techniques de communication interfère à coup sûr sur l'avenir du marketing politique. Les pressions internationales éventuelles naissent de l'arrosage des satellites. L'apprentissage de l'informatique et sa plus large vulgarisation offre la possibilité pour chaque citoyen de consulter, par exemple, son Minitel. La télévision par câble ou la vidéo ouvrent de nouvelles voies au débat politique.

II Stratégie, publicité et politique

Le publicitaire est aussi un stratège de la politique. Il se doit de présenter son client (candidat ou élu) sous le meilleur jour. Il doit d'abord établir les objectifs de son action par exemple : rendre un premier ministre plus sympathique, rendre un candidat présidentiel présidentiable, crédibiliser un candidat en mal de programme.

Le slogan revêt une importance cruciale. Il personnalise l'homme politique qui peut paraître lointain. Il donne une image de marque. C'est un peu le sigle de reconnaissance du produit politique (comme une étiquette sur un produit).

Mais l'ensemble de ce travail est inutile en l'absence de cible. Le publicitaire se sert des catégories qu'il connaît pour les produits de consommation de masse et les applique au produit politique (soit l'homme politique lui-même, soit son programme, soit son parti).

A) Objectif d'une stratégie politique publicitaire

La stratégie politique vise à atteindre des objectifs. Elle s'inscrit selon une démarche et utilise des relais. La stratégie de publicité politique se fixe le même objectif. Pour y parvenir, on détermine un axe servi par un « *concept fédérateur* ». C'est naturellement dans les campagnes nationales que le « concept fédérateur » revêt le plus d'importance. Ce n'est pas seulement un slogan : c'est un message formulé qui offre une orientation à l'électeur. Il constitue un engagement pour le candidat. « oui à de Gaulle, oui à la France » représente une proposition selon laquelle dire « oui » au général de Gaulle, c'était dire « oui » au rang de la France dans le monde et à l'ambition légitime que chaque Française et chaque Français

peut avoir pour son pays. Dire « Barre confiance », c'est énoncer, à l'époque, que Raymond Barre, personnage composé de Poincaré pour sa rigueur; Pinay pour son sens de l'économie et Pompidou pour ses qualités de gestionnaire, peut justifier la confiance qu'il demande aux Français dans une échéance particulièrement difficile.

Il faut affirmer la crédibilité du message politique. Des exemples peuvent être portés au crédit de toute formation politique. Ce sont généralement les politiques eux-mêmes qui, éclairés par le marketing-publicitaire politique, se rapprochent par approximations successives du message qu'ils souhaitent exprimer. La publicité ne fait qu'optimiser le message par le contrôle de divers facteurs : son , image, couleur, approche du consommateur électeur. Enfin, le style de la campagne, le langage du candidat, «le ton», le choix de l'axe doivent être constants et cohérents, sans changement devant la diversité d'opinion du citoyen. Tous les citoyens ne sont pas accessibles avec les mêmes outils. Il n'y a que 20% d'électeurs « au milieu », qui demandent à être non pas influencés, mais « éclairés » avant d'exprimer leur choix. Leur opinion peut évoluer si l'information qui leur parvient est suffisamment claire et les conduit à réfléchir.

Cette recherche de modification du comportement électoral constitue l'essentiel du marketing-publicitaire politique. Elle exige deux phases successives: notoriété et adhésion. La recherche de notoriété fait tout pour faire connaître le candidat (ou la liste), ses idées, son programme. La recherche d'adhésion fait entrer une dimension affective personnelle et sentimentale dont va tenir compte le publicitaire pour établir la crédibilité du candidat et faire valoir la vérité de son discours. Mais pour cela, il faut que l'étape de notoriété soit établie. L'objectif général de la communication se divise en plusieurs sous-objectifs. On dit ainsi qu'une campagne doit se fixer trois objectifs:

-conforter l'électorat acquis;

- séduire l'électorat hésitant: on va tenter de faire pencher la frange hésitante qu'est le marais;
- faire douter l'électorat opposant.

L'objectif d'une campagne publicitaire est d'infléchir, de « positiver » une image. La modification d'attitude vis-à-vis d'un candidat ou d'un parti passe par une modification d'image de ceux-ci. Mais il ne faut pas aller à « contre-image », sinon gare aux phénomènes de distorsion d'image.

Par exemple aux Etats-Unis, patrie de la publicité, Jimmy Carter, Président démocrate en fonction, cherche à se rapprocher de Ronald Reagan sur certaines parties de son programmes. De nombreux indécis, comptabilisés comme électorat potentiel se reportent sur celui qui devait devenir Président des Etats-Unis. Il est le premier à proposer une politique qui leur convient. Dans cette optique pourquoi voter pour la copie quand on peut voter pour l'original ? Cela se produit en France aussi et suffit à expliquer certaines montées et certaines chutes dans les sondages de personnalités notoirement connues.

La campagne de Jacques Chaban Delmas en 1974 voit émerger une publicité excessive conçue pour transformer en l'institutionnalisant « l'homme Chaban », le privant par là même de son dynamisme reconnu. La même erreur se développe pour Jacques Chirac qui, tirant son succès personnel « de sa force musclée », perd une grande partie de son crédit électoral en laissant calmer son image par un publicitaire. Mais cette stratégie se révèle payante sur la durée. L'image assagie de Jacques Chirac s'impose dans les médias. Durant la campagne de 1995, le candidat sait imprimer une nouvelle image qui contraste avec celles des précédentes campagnes. C'est dire que la publicité ne peut pas tout faire. Il faut tout de même l'intelligence du candidat pour arriver à retourner certaines situations. On ne peut gommer les défauts d'un homme sans détériorer ses qualités. Jacques Chirac, comme tout homme politique, est naturellement soucieux de sa propre perfectibilité. Il veille à faire un effort personnel non guidé et non mesuré par quiconque autre

que lui-même pour passer « mieux » dans les médias. Là encore se situe la différence entre le marketing-publicitaire politique et le marketing-publicitaire produit. Le packaging existe pour le produit, il n'existe pas pour l'homme politique sous peine d'une sanction immédiate de l'électorat.

Il faut aussi parler du « look ». Chacun sait que les phénomènes de mode sont essentiellement passagers comme dans la haute couture (c'est l'effet jupes courtes jupes longues .). L'un des très grands publicitaires des années 1930, R. L. dit un jour:

« Lorsque tout le monde faisait de la publicité en noir, j'ai inventé la publicité en quatre couleurs; lorsque tout le monde a fait de la publicité en quatre couleurs, j'ai fait de la publicité en noir et blanc. »

François Mitterrand est un temps «chébran » puis «câblé ». Il n'en est que plus sympathique pour une certaine frange de la population. Mais les publicitaires doivent rectifier le tir avec une contre-émission pour aller à la pêche tout public. Le Président de la République cherche visiblement à démontrer les différentes facettes de son look. L'émission, de type mendésiste, du Premier Ministre Balladur, coin du feu rajeuni, apparaît comme beaucoup plus institutionnelle, tendant à rendre son image calme et de « bon père de famille ». L'apparition en pilote de Mirage de Michel Rocard lui donne dynamisme et modernité et séduit toute une partie de l'électorat dit « national », à commencer par tous les membres des forces armées, qui constituent une composante très importante de la nation. François Léotard et Lionel Jospin, recherchent visiblement à soigner ou à faire exister leurs reflets médiatiques. Le hasard a voulu que presque simultanément, l'un chante *Les Feuilles mortes* et l'autre *L'Ajaccienne* et que l'une de nos chaînes de télévision décide d'établir entre eux un consensus de la chanson en les passant tour à tour à l'écran. Mais le plus étonnant pour Lionel Jospin est sa

transfiguration durant la campagne de 1995 où il changea de « look ». Ce changement se traduit par l'adoption de nouvelles lunettes et d'un nouveau manteau. Puis au cours des années suivantes, les lunettes sont restées mais le manteau a disparu. Pour certains publicitaires, le problème de Lionel Jospin est qu'il n'a pas de « look ». Pour l'opinion il ne peut, en conséquence, avoir d'idées.

Aujourd'hui, et c'est sans doute la faute des grands médias, tous cherchent à faire du « Tapie » car nul mieux que Bernard Tapie ne réussit « son entrée en media » dans son « Heure de vérité ». Aussitôt tous nos médias rivalisent à grands coups de sondages et en concluent que 44% des français sont prêts à voir M. Tapie s'engager en politique: cet enthousiasme médiatique n'est pourtant pas une « assurance ». Mais celui qui monte trop rapidement par l'image peut retomber aussi vite. Il est alors possible dans de telles occasions de parler d'effet « soufflé ».

Le tricot ou l'accordéon de Valéry Giscard d'Estaing n'ont pas vraiment servi son septennat. Quoi qu'on puisse penser des prestations d'Yves Montand, un acteur mondialement reconnu qui se présente comme un acteur est forcément merveilleusement reçu. Alors qu'un homme politique qui tente de se faire acteur perd nécessairement de sa crédibilité.

B) Axes de campagnes

Le problème de la publicité politique, dans les démocraties modernes, c'est que les politiques gouvernementales se différencient peu. La distance idéologique programmatique est faible. Un gouvernement de droite peut faire une politique de gauche et inversement. La crise économique, par exemple, impose la même rigueur, quel que soit celui qui est au pouvoir. Seul le ton peut varier (par

exemple au sujet de l'immigration les charters de droite ou de gauche sont les mêmes mais la façon dont ils se présentent au public varie). C'est ce qui fait dire à l'opinion que : « la droite et la gauche ; c'est blanc bonnet et bonnet blanc ».

Il n'y a pas seulement usure du discours politique, mais perte profonde de crédibilité, non pas seulement au niveau du langage mais des actions conduites. C'est cela qui entraîne le rejet de la classe politique par une très large partie de l'opinion. Il faut cependant noter que la pratique gouvernementale socialiste, au moins au début de sa gestion, élargie ces marges de différenciation.

C'est pour cette raison que la publicité est utilisée. Il faut différencier des produits politiques. La langue de bois traduit cette distance idéologique faible. Le publicitaire a pour but de séparer des messages qui sont souvent les mêmes en leur donnant des axes partisans soit un axe idéologique, soit un axe politique, soit encore un axe personnel, soit enfin un axe thématique programmatique.

L'axe idéologique est un axe minimal puisqu'il ne vise pas à créer une différence. Il ne fait qu'affirmer une dissemblance qui est en principe connue: c'est l'axe de l'affrontement entre la gauche et la droite essentiellement. Il est le pivot que cherche naturellement l'homme politique quand il conçoit sa communication. Les grands axes politiques se tournent soit vers l'électorat, soit vers l'avenir. L'union, le rassemblement sont des axes qui conviennent aux périodes de crise. Ils s'opposent directement à l'axe idéologique de l'affrontement de l'antagonisme. Ce sont des axes utilisés plutôt par les équipes en place, la majorité au pouvoir. Le changement, le renouveau, la nouveauté sont des axes qui constituent l'affirmation de l'alternance en termes de communication. Ce sont des axes de challenger. La synthèse de cet axe et du précédent est réalisé en 1974 par Valéry Giscard d'Estaing qui développe l'idée du changement sans le risque.

L'axe personnel est un axe contemporain de la communication politique: la personnalisation de la communication va de pair avec la personnalisation du pouvoir. Les techniques modernes de communication poussent au *star-system* politique. Les media pèsent de plus en plus dans cette direction et le mouvement des idées intéresse moins que la vedettisation des personnes.

Le phénomène charismatique est l'intime conviction qui passe, qui charme et qui convainc, qui suggère et qui s'impose... L'axe thématique est un axe « circonstanciel ».

C)Le slogan politique

C'est la traduction la plus simple et la plus percutante de l'axe de communication choisi. Du célèbre « Oui à de Gaulle, Oui à la France » ou à « La majorité c'est vous »; du « Président de tous les Français » de Georges Pompidou à « Un président pour tous les Français » d'Alain Poher; du « Socialisme, une idée qui fait son chemin » à « La force tranquille ».

Ce qui, à un moment donné, répond le mieux à l'attente des Français permet sans doute, en un instant de la campagne, à une dynamique véritable, de faire souffler le vent dans le bon sens. La publicité vaut par le croisement du message et du visuel. Le visuel fait appel à des publicitaires ou créatifs graphistes. Le message est nécessairement celui des conseils politiques qui traduisent la volonté politique. Une affiche seule ne suffit pas à faire une campagne mais, à un moment donné, c'est un déclic dans lequel se retrouvent le message, le visuel et une valeur supplémentaire qui s'appelle le regard du candidat. Celui-ci doit naturellement s'adresser « de face », c'est-à-dire les yeux dans les yeux, au plus grand nombre et non pas affecter un air méprisant ou hautain parce que sa photo est mal choisie.

Le principe du slogan est encore très important. Pour la campagne législative anticipée, le slogan du Parti Socialiste revêt un caractère fondamental comme le souligne le journal Libération⁽¹⁹⁾ :

« Le mercredi 23 au soir, entouré des trois hommes, le premier secrétaire se décide pour «changeons d'avenir». Le slogan est dévoilé à Sarcelles, le lendemain, au cours du premier meeting de campagne. Même les fabiusiens ne trouvent rien à redire. Claude Bartolone ne cache pas son enthousiasme: «J'ai dit à Jospin qu'on avait déjà une ambiance de fin de campagne.»

D) Adaptation des cibles publicitaires à la sphère politique

Là sélection des cibles est l'un des problèmes clés de l'élection. En fait, la cible, c'est l'ensemble de l'électorat. Mais tous les groupes ne sont pas intéressés par les mêmes sujets. Il faut donc segmenter. A la condition de ne jamais oublier le « tronc commun », puisque tous sont au même titre des citoyens-électeurs. Il est donc parfaitement logique de fractionner sa communication en fonction des catégories concernées. Ils en existent quatre :

- géographiques, régionales par exemple, ou par quartier dans une ville;
- démographique: les jeunes, les nouveaux électeurs, les personnes âgées;
- socioprofessionnelles: les agriculteurs, les commerçants, les quadra, les fonctionnaires, la professions libérales;
- culturelles ou religieuses: les membres de tel ou tel club, associations...

¹⁹⁾ in Libération 18 juillet 1997

Les études et sondages permettent de connaître l'origine de ces cibles, leur connaissance du programme du parti ou du candidat, leur sensibilité éventuelle à une argumentation ou à une autre. Les responsables de la campagne peuvent ensuite déterminer l'effort nécessaire en termes de moyens pour faire douter telle catégorie, séduire telle autre, conforter telle autre. Dans un pays comme les Etats-Unis, le raffinement des cibles est poussé très loin grâce aux techniques modernes d'identification. En dehors des catégories traditionnelles, les sociologues qui étudient les «sociétés contemporaines» ; mettent en évidence d'autres catégories en fonction des styles de vie, des tendances socioculturelles, voire des sociotypes. La cible potentielle du candidat ou du parti figure plutôt dans tel ou tel sociotype. Mais il est nécessaire d'adapter la communication du candidat lui-même et d'établir sa capacité d'adéquation en conséquence.

L'ensemble de ces cibles recoupe celles découvertes par la publicité en matière de consommateur-électeur ⁽²⁰⁾

²⁰⁾ se reporter à la 1ère partie

III Les moyens techniques de la publicité-politique

L'objectif de séduction débouche sur la transposition des techniques publicitaires commerciales au domaine de la communication politique. Ce phénomène est amplement stimulé par la formation des conseillers en communication. Par exemple, le manne publicitaire assure en 1992 la promotion de la marque Benetton et celle de son patron, candidat aux élections sénatoriales italiennes, Luciano Benetton, en recourant aux mêmes méthodes. Cette logique d'assimilation conduit aussi à recourir aux techniques commerciales de «packaging», de «merchandising», de porte-à-porte ou de vente par correspondance. Ce qui mène à confondre les domaines, les langages et les messages et banalise le «produit» politique. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si à côté d'une thématique «commerciale», exploitée par la publicité politique, se développe une thématique «politique» exploitée par la publicité commerciale.

Parmi les techniques publicitaires les plus utilisées dans le domaine de la communication politique, il faut mettre en lumière principalement l'exemple de l'affiche politique et celui des spots télévisés. Les autres techniques publicitaires (logotype, annonces payantes par voie de presse, gadgets publicitaires divers) occupent une place qui n'a pourtant rien de négligeable.

A) L'affiche politique

Le recours à cette technique apparaît inégal selon les pays. Il est par exemple, plus important en Europe qu'aux Etats-Unis, où la compétition se joue surtout sur les écrans de télévision. Si l'on se réfère à l'exemple français, il paraît possible de

dégager un certain nombre d'évolutions que le marketing semble avoir fait subir à l'affiche politique.

Historiquement, les affiches politiques sont très largement antérieures à tout autre moyen moderne d'expression. Mais le marketing-publicitaire les a démultipliées. Il semble aussi en avoir infléchi leur contenu. En effet, sous son influence, l'affiche politique traditionnelle paraît s'être rapprochée de l'affiche publicitaire et de celle du «show-business». Un analyste de l'imagerie politique, J. P. Gourevitch, remarque que les affiches politiques du début des années 60, ont un petit air de famille. Ces affiches monochromes montrent des hommes politiques le plus souvent amputés des membres et de leur corps et qui sont «emprisonnés» à l'intérieur de textes leur conférant leur légitimité: programme, nom, appartenance partisane, titre. Le rapport du texte à l'illustration suggère fortement que le candidat accorde une large place aux idées. Par exemple, l'affiche de 1965 où l'on voit F. Mitterrand poser devant un pylône électrique comporte une phrase d'accrochage significativement très longue: «Prenez en main votre avenir. Votez pour le candidat unique de la gauche».

L'affichage est de deux types: commercial ou militant. Les affiches commerciales, généralement de grand format (3x4 m., 2,40x 1,60 m ou 120x 160 en double pose) sont collées sur des panneaux que le candidat loue à des sociétés d'affichage. Ces emplacements sont choisis en fonction de leur efficacité. Plus leur situation est favorable sur les grands axes aux entrées des agglomérations ou en centre ville, en hauteur si possible pour éviter une destruction trop rapide, plus le prix de location est élevé. Il faut noter que, durant les périodes électorales, les panneaux des sociétés commerciales d'affichage subissent une décote certaine qui permet aux hommes politiques de les louer à moindre tarif. Les affiches militantes communément appelées «affichage sauvage», sont collées par des bénévoles ou parfois, plus rarement, par des équipes rétribuées à la journée. Tout dépend évidemment de la faculté de mobilisation militante du candidat ou du

parti. Ces affiches sont agglutinées partout où l'imagination militante sait les apposer: murs, poteaux, ponts, arbres... En largeur ou en hauteur, elles sont de formats divers: 20x30, 30x40, 40x60, 60x80, 80x 120, 120x 160...

Ainsi, l'introduction des méthodes publicitaires dans les affiches politiques diminue significativement - et parfois même a fait totalement disparaître - les contenus idéologiques et programmatiques. L'affiche célèbre, conçue par J. Hinzy, où V. Giscard d'Estaing, candidat à l'élection présidentielle de 1974, pose en compagnie de sa fille Jacinthe ⁽²¹⁾, peut constituer de ce point de vue un symbole. Cette affiche, exclusivement personnalisée, ne comporte en effet aucun slogan ni logotype et apparaît dépourvue de message idéologique et programmatique. De même, la campagne d'affichage du RPR pour les élections législatives de 1988 conçue par B. Brochand et J.M. Goudard («Vivement demain») montre exclusivement des Français en situation d'attente et des candidats prêts à répondre à celle-ci. Les idées et les éléments du programme, même ultra simplifiés, disparaissent. Enfin, les affiches du candidat Mitterrand aux élections présidentielles de 1981 (La force tranquille») et 1988, («Génération Mitterrand» et «La France unie») s'inscrivent dans la même tendance. La valorisation de l'image du candidat, à laquelle se résume la publicité politique, a fait le vide autour d'elle. Et même, au fur et à mesure que l'échéance électorale approche, on constate souvent que sa place grandit sur l'affiche. En mars, 1981, par exemple, elle apparaît en plan moyen. En avril, en gros plan, mais décalée vers la gauche, l'image du célèbre village occupent plus de place qu'elle. En mai, elle est toujours en gros plan, mais, cette fois au centre de l'affiche, elle accapare toute sa surface.

Avec le développement du marketing politique, l'affiche s'inscrit dans une autre logique. Il s'agit surtout de plaire à ceux auxquels elle s'adresse par ses qualités esthétiques et la forme du «message» délivré. La recherche de la conviction à

²¹⁾ affiche surnommée « Giscard à la jeune fille » en référence au tableau Romantique.

l'aide d'arguments rationnels pâtit d'un tel choix. Certaines bénéficient d'une plus-value esthétique les faisant parfois reconnaître comme de véritables objet d'art. L'affiche sur laquelle on voit V. Giscard d'Estaing en compagnie de sa fille, à l'occasion des présidentielles de 1974, es ainsi devenue un «classique» («Giscard à la jeune fille ²²). L'objectif que s'assigne ses auteurs semble d'ailleurs être parfaitement atteint, puisqu'elle obtient les meilleurs score d'agrément et d'impact de la campagne et est même considérée par le candidat (avec l'ensemble de sa campagne d'affichage) comme l'une des six raisons expliquant son succès électoral en 1974. Un tel mode de communication, essentiellement émotionnel semble donc réussir quand il parvient à susciter une complicité affective, à étonner, à exciter la curiosité du public, bref, à séduire. C'est ainsi que certaines «campagnes d'ambiance», qualifiées parfois de «low profile» par les Américains - «Montpellier l'entrepreneuse», «J'ai le goût du Québec»... - sont suivies de celles vantant les mérites de G. Frêche ou du Parti québécois. De même se développe des campagnes de «stimulation» ou «titillation» («teasing»); elles consistent à lancer une campagne par une affiche énigmatique ne comportant aucune indication relative à sa source ou son but. Au terme d'un suspense savamment calculé pour aiguïser la curiosité de l'électeur et exciter son intérêt, survient la «révélation»: une équipe de candidats du RPR répondant aux "Vivement demain!" formulés par des enfants. On note que de telles campagnes de «titillation» - utilisées également pour la promotion des aspirateurs ou des désodorisants - ont évidemment un contenu idéologique et programmatique faible.

Les autres «recettes» séductives sont innombrables. Pour créer une impression favorable, l'image comme le texte doivent bien sûr être optimistes. En effet, l'un des principes fondamentaux dont se nourrit le processus publicitaire est qu'il n'agit efficacement que dans une ambiance optimiste. L'action publicitaire, réputée en grande partie inconsciente, exige la création d'un univers symbolique où tout est humour et réussite. Ce qui explique probablement - joint au

Voir note de la page suivante.

changement brutal d'image du candidat - l'échec imputé aux affiches de J. Chaban-Delmas en 1974: «Pour une nouvelle société». Sur ces affiches, le candidat statique et sérieux sur un fond sombre et triste s'harmonise mal avec un slogan délibérément novateur. Il est aussi habituellement conseillé de développer l'attractivité et l'impression de dynamisme par le recours au mouvement. Ainsi, l'affiche: «Prenons une France d'avance» où le premier ministre L. Fabius entouré de quelques uns de ses ministres, reçoit un accueil très négatif (score IPSOS: 68% d'opinions défavorables). Cette affiche représente en effet des personnages particulièrement figés. Les affiches du RPR, illustrées de candidats en bras de chemise et cravate au vent courant dans une prairie, traduisent « excessivement » l'orientation inverse.

Enfin, sous l'influence d'une rhétorique publicitaire recherchant l'identification, les affiches politiques «mercatiques» semblent donner plus que jamais «la parole» à leurs destinataires. Il s'agit encore de séduire les citoyens-électeurs, mais, cette fois, en leur montrant leur propre image. On recourt alors à une segmentation et à une pondération calculées des figurations: jeunes, femmes, couples, troisième âge, ouvriers, cadres ou paysans. L'enfant, du fait des implications affectives qu'il provoque et de l'avenir qu'il symbolise, tient notamment une large place dans cette stratégie publicitaire de persuasion. Ceci dit, l'un des aspects les plus marquants est sans doute celui de l'intense personnalisation impliquée par l'affiche mercatique. Désormais, rappelons-le, l'image du candidat se substitue au graphisme. Ce dernier se réduit à un slogan très court, au seul nom de l'intéressé ou même disparaît. L'essentiel du «message» passe donc par une image fortement personnalisée, qui ne peut délivrer que des informations psychologiques. Cet impérialisme de la photographie aux dépens du graphisme peut d'ailleurs receler d'autres significations et déboucher sur d'autres conséquences. Un tel choix revient à privilégier le réel par rapport à l'idée, le quotidien contre l'exceptionnel. En effet, les mots montrent probablement plus le monde tel qu'il faut le construire et l'image tel qu'il est. Les affiches politiques

²²⁾ » in Serge Albouy *Marketing et Communication politique*

mercatiques traduisent et renforcent un phénomène global d'indifférenciation idéologique et programmatique. Il se peut aussi que l'analyse des affiches en fonction de l'axe image/message , montre que les affiches des «petits» partis ou candidats mettent relativement plus en avant leur cause que leur personne. Ainsi, P. Juquin n'est-il représenté, aux présidentielles de 1988, que sur l'une de ses quatre affiches. Les trois autres se consacrent à des thèmes politiques: «Plein emploi d'urgence», «Les immigrés votent» «Zéro bombe atomique». Ce qui s'explique, peut-être, par le fait que de tels compétiteurs savent bien qu'ils n'auront pas suffisamment de voix pour passer au second tour. De cette faiblesse, ils tirent au moins la force d'avoir une stratégie moins indifférenciée que les autres et de parler un langage plus net.

Dans la perspective mercatique il faut comprendre que les objectifs poursuivis par l'affiche politique sont importants mais limités. En effet, leur but principal paraît être d'informer les électeurs que le candidat existe, qu'il est présent, qu'il propose un programme. Mais il faut leur laisser le soin de le découvrir par d'autres moyens. L'affiche remplit donc une fonction «d'occupation du terrain» et d'imprégnation. L'essentiel du message qu'elle peut faire passer n'est pas de dire pourquoi l'électeur doit voter pour tel candidat mais: «Un tel est candidat, informez-vous sur lui». Le marketing politique considère donc l'affiche comme efficace en matière de notoriété ou d'image mais comme inadaptée à la diffusion d'idées et de programmes. D'autant qu'il est difficile de l'utiliser dans une perspective «ciblée». Bien sûr, les affiches peuvent être différentes selon qu'elles sont apposées dans tel ou tel quartier d'une ville. Au centre de la ville, elles peuvent célébrer les mérites d'un parking ou ceux des transports en commun en banlieue. Mais elles se voient partout par tous. Enfin, les nécessités d'un décryptage ultra-rapide, la difficulté à représenter des abstractions et l'intérêt à montrer des personnes les cantonnent dans ces rôles.

L'impératif d'efficacité auquel est soumise l'affiche mercatique entraîne enfin à la professionnalisation. On demande à l'affichiste de réaliser des affiches « immanquable » et destinées à toucher un « citoyen-type » réputé voir peu, court et mal. Il s'agit donc de les rendre d'abord lisibles. Leur typographie est à elle seule un véritable art, certaines associations de couleurs donnant, par exemple, une visibilité maximale. Il faut aussi éviter les « détournements » en veillant tout particulièrement à l'image, au texte, aux espaces. L'affichage politique est en effet, de ce point de vue, soumis à beaucoup plus rude épreuve que son homologue commercial.

En dépit de cette professionnalisation et des précautions prises pour « tester » (auprès de spécialistes ou d'échantillons représentatifs de la population) les affiches, de nombreux et parfois grossiers « ratages » apparaissent. A posteriori, enfin, on dispose d'instruments de mesure destinés à se faire une idée de leur audience et de leur impact plus ou moins important sur le public. Ainsi, depuis 1977, un « baromètre d'affiches » IPSOS apporte des indications chiffrées sur leur perception par le public. Un « score de reconnaissance » permet de préciser la proportion de citoyens interrogés déclarant les avoir vues. Un « score d'attribution » indique la proportion de ceux qui les restituent correctement à la formation politique ou au candidat dont elles émanent. Un « score d'agrément positif/négatif » précise le pourcentage de ceux auxquels elles plaisent ou déplaisent. De tels scores ne déterminent en revanche nullement l'influence que les affiches - particulièrement budgétivores - peuvent avoir sur les connaissances, opinions et comportements des citoyens.

Un parallèle entre les affiches de François Mitterrand et de Jacques Chirac, en 1988, est très intéressant. L'ancien président de la politique, sous l'impulsion de Jacques Séguéla, engage une campagne d'affiches publicitaires dans toute la France. Elle se décline toutes selon le même but. Il faut montrer un président de la république avec une certaine hauteur et une certaine vision de la France. C'est à

dire que dans toutes les campagne d'affichage, François Mitterrand apparaît dans un paysage ou son portrait semble descendre du ciel. Le parallèle avec certains tableaux de la renaissance, montrant les saints dans les cieux, est évident. François Mitterrand semble être donc le sauveur providentiel d'une France qui le désire. Cette recette de l'homme dieu fonctionne pendant la campagne. François Mitterrand ne figure même pas sur l'affiche de sa campagne électorale. Tout bon publicitaire remarque alors l'utilisation d'un principe bien connu de la publicité qui consiste à « allécher » la cible. C'est ce qu'on appelle du teasing. Le produit, dans ce type de communication ne se dévoile pas, de manière à ce que la cible désire le produit que la publicité lui vante sans lui montrer. C'est à ce bien que le produit se fait désirer.

Tout autre, par contre, est la campagne de Jacques Chirac. Il se pose comme un candidat dynamique. C'est la grande époque des bras de chemise, des teints bronzés, des jeans, des Walkmans. le candidat est un jeune loup qui fait peur. Une telle campagne ne fonctionne pas.

En 1995, Jacques Chirac comprend la nécessité d'assagir son image. Pour cette raison, son affiche électorale le montre calme et serein sur un fond de nature. Le vert des arbres dans le fond du paysage s'accorde avec le marron du manteau du futur président. Il est l'alliance de l'arbre (vert) et de la terre (marron). En calmant son image, il s'aligne sur les méthodes de communication de François Mitterrand. Les faits amènent à penser que c'est un bon procédé.

Enfin en 1997 pour les élections législatives anticipées, le problème de l'affiche n'est que plus saillant ²³ :

« Juppé présente l'affiche de la campagne réalisée par le cabinet Dudan. Soleil levant sur l'an «2000», avec un petit bout de terre sur une mer d'huile. Trois jours plus tôt, Claude Chirac, avec son fils Martin, et Jacques Pilhan, les conseillers en communication du chef

²³) in Libération 18 juillet 1997

de l'Etat, sont venus dans le plus grand secret l'exhiber au QG, dont toutes les fenêtres donnant sur l'avenue ont été couvertes de papier kraft pour masquer leur présence. La fille du Président l'a trouvée «géniale». Extase de Pilhan, assis par terre: «C'est géant.» Le comité politique, lui, est nettement moins enthousiaste. Jacques Toubon, le garde des Sceaux: «Ça fait "nage, si tu veux aller là-bas".» Nicolas Sarkozy: «C'est Tahiti douche.» Simone Veil: «Ça donne l'impression qu'on va tout remettre à l'an 2000.» Pasqua: «Les couleurs sont trop fades.» Léotard: «Faudrait rajouter des humains.» Le camaïeu est recalé. Puis, la question des investitures évacuée, le débat tourne autour du discours à tenir après la victoire du travailliste britannique Tony Blair, le 1er mai. Juppé a sa réponse: «Blair n'est pas socialiste. Il est beaucoup plus libéral que nous. Faut l'opposer à Jospin.»

Le 6 mai, affiche deuxième version, trois mains dont une d'enfant, tendues vers le ciel, appelée par certains «Au secours, on se noie», et par d'autres «l'affiche Dutroux». Juppé laisse entendre que Chirac l'a choisie. Elle est donc acceptée. Son slogan, «l'élan partagé», est dissimulé par un bandeau pour ne pas déflorer le titre de la tribune que Chirac publie le lendemain dans quatorze quotidiens de province. »

En France, où la publicité politique payante à la télévision ou à la radio est interdite ; les clips politiques apparaissent comme les substituts des spots et alimentent les émissions des candidats mais aussi les débuts des meetings de soutien ou les réunions privées au domicile d'un militant disposant d'un magnétoscope. Le clip politique apporte aux candidats une aura de jeunesse et de modernité. En renouvelant la forme du message politique, son utilisation «branchée» laisse entendre que le candidat sait renouveler la politique elle-même. Avec le recours massif à l'image et au son, impliqué par une telle technique, l'effet recherché semble moins consister à persuader par la séduction qu'à mettre le citoyen «en état de choc». C'est en tout cas ce que semble recherché le premier

vidéo-clip destiné à promouvoir F. Mitterrand en 1988. En 500 plans se bousculant en surimpression pendant 80 secondes, ce montage ultra-rapide (parfois 10 plans/seconde) d'images fixes et animées qui s'articule sur celle de l'affiche du candidat: «La France unie» - destinée à l'instituer comme le dépositaire de deux siècles d'héritage révolutionnaire - relève plus, par la profusion des images et l'habillage sonore, de l'hypnose que du processus séductif publicitaire traditionnel.

B) Les autres techniques publicitaires

Même si l'affiche et le spot politiques constituent, en dépit de «dosages» variables, les deux méthodes «phares» de la publicité politique actuelle. Elles sont loin d'être les seules. En réalité toutes les techniques de la publicité commerciale sont plus ou moins utilisées. Il en va ainsi des logotypes, des annonces publicitaires payantes dans la presse écrite, du marketing direct par courrier ou des «gadgets» et cadeaux électoraux les plus divers.

La technique du logotype (ou logo) constitue peut-être même le premier degré de la communication publicitaire. Il s'agit de transposer en matière politique une technique qui a depuis longtemps fait ses preuves dans le commerce. Ainsi, l'un des plus anciens logotypes commerciaux est le coquillage symbolisant la marque de carburant Shell. Créé en 1900, ce logotype ne subit depuis cette époque que quelques modifications de détail destinées à le mettre au goût du jour. Signe de ralliement de la clientèle, cette représentation graphique stylisée utilisant dessin, couleurs et typographie, est traditionnellement associée à une marque pour faciliter son repérage. Cherchant à atteindre les mêmes objectifs, le logotype politique d'un parti, d'une collectivité ou d'un candidat, devient leur symbole et leur signature. Il se décline ensuite sur tous les documents de campagne (affiches, tracts) afin de permettre une identification rapide de leur auteur par un large public. Pour remplir au mieux de telles fonctions, le logo doit présenter des qualités à la fois symboliques et visuelles. Par exemple, celle d'être facilement compréhensible et mémorisable par tous. Pour cela, il doit résumer de la manière la plus attractive possible une ou deux idées clefs. En France, le logo socialiste symbolise ainsi le bonheur (la rose) et la lutte pour l'atteindre (le poing). Il est souvent considéré comme l'un des logotypes les mieux réussis. ⁽²⁴⁾

²⁴⁾ in Serge Albouy Marketing et Communication politique

Lors, de la campagne de Jacques Chirac, celui-ci utilise lui aussi des gimmicks. C'est notamment l'utilisation comme logo d'un pommier et des pommes pour la totalité de sa campagne. Jacques Chirac emploie, comme d'autres avant lui, un logos. En l'espèce, il s'agit d'une pomme. Celle-ci se décline sous toutes les formes: du stylo, au briquet, en passant par les tee-shirts, ou sur les livres. Ce logo-gimmick a le mérite de la simplicité (en cela, il rejoint le brillant logo du parti socialiste ²⁵). Mais le plus produit réside dans la publicité gratuite faites par les guignols. En ce moquant du candidat, ils popularisent son logo. Il en résulte un le taux de reconnaissance du logos du candidat Chirac est très important. En ce sens, il lui permet dans une faible mesure d'assurer sa victoire.

Sa longévité facilite également la symbolisation optimale d'un parti ou d'une idéologie. Mais celle-ci est compromise par une autre exigence du marketing politique qui incite les logotypes eux-mêmes à s'adapter aux évolutions incessantes du marché. On constate ainsi que depuis ses débuts en France, presque tous les partis politiques changent à la fois de dénomination et de logo. La pérennité de ceux-ci traduit l'importance accordée à la pérennité idéologique. En revanche, le changement fréquent de nom, de sigle ou de logo, paraît plutôt exprimer le souci mercatique de produire une nouvelle forme de représentation en s'adaptant à la conjoncture. Seul le parti communiste, dont l'hostilité à l'égard du marketing politique est célèbre, n'a pas changé de dénomination. En revanche, son logo (la faucille et le marteau) est devenu très discret. Après avoir procédé à certains «délestages» idéologiques (la suppression de la référence à la dictature du prolétariat, par exemple), il fait pratiquement disparaître son logo de ses affiches. La faucille et le marteau s'harmonisent mal avec un thème tel que celui du «socialisme aux couleurs de la France». Aussi peut-il apparaître comme le seul parti politique français n'ayant pratiquement plus de logo, ce dernier étant même utilisé par des adversaires afin de servir de repoussoir. Avec les élections législatives de mars 1993, on le voit réapparaître sur les documents de campagne communistes. Ce parti apparaît donc ainsi tiraillé entre ses options idéologiques

²⁵) in Jean-Marie Cotteret *Gouverner, c'est paraître*

(ce que traduit le maintien de son appellation et le refus de changer de logo) et le souci électoraliste de s'adapter aux évolutions de la demande politique (ce que semblent traduire les fluctuations dans l'utilisation de ces symboles distinctifs).

Un deuxième exemple de technique commerciale transposée à la communication politique est celui de la publicité politique par voie de presse. Elle consiste dans l'achat d'espace publicitaire dans un journal afin de diffuser les prises de position d'un parti ou d'un candidat, d'annoncer des réunions ou des émissions politiques à la télévision, d'appeler à adhérer ou à voter. Elle se pratique en France depuis les débuts du marketing politique. Elle apparaît, en 1967, dans *L'Express* ou *Le Dauphiné Libéré*, puis, en 1972, dans *Le Monde*. Chaque journal demeurant maître de ses décisions, certains se fondent sur la «volonté de leurs lecteurs» pour refuser ce type de publicité. Concrètement, elle peut prendre des formes diverses comme celle de l'annonce de presse. Les tarifs pratiqués dépendent du tirage du journal, des dimensions de l'annonce (calculées en millimètres et colonnes) et de sa localisation. Les meilleurs emplacements (les plus coûteux) se situent sur les meilleures pages, en haut et à droite. Une autre forme de publicité par voie de presse est celle de la «publicité rédactionnelle». Cette publicité qui n'ose dire son nom est constituée par un texte qui essaie de ne pas trop se différencier de ceux contenant les informations. Elle se signale cependant au public par des mentions du genre: «communiqué» ou «publi-reportage». Il s'agit pourtant bien de «piéger» le lecteur afin de l'amener à prendre connaissance d'un message politique sans qu'il ne s'en aperçoive au premier abord.

Le «marketing par courrier» ou «publipostage» (ou « mailing» dans son pays d'origine que sont les Etats-Unis) se rapproche des techniques de vente par correspondance et constitue également un secteur largement investi par la publicité. Cette technique de «marketing direct» consiste à envoyer par la poste, en grand nombre, des lettres aux différentes catégories d'électeurs. Elles peuvent

d'ailleurs être destinées à connaître le marché en «testant» ses réactions à certaines options de campagne. On pense aussi qu'elles favorisent la circulation de messages programmatiques, relativement complexes et ciblés. Bien que ce procédé soit lui-même coûteux, il permet, enfin, de solliciter la générosité du public. Désormais, les progrès de l'informatique facilitent l'exploitation des subtilités de la segmentation de l'électorat et l'envoi de lettres apparemment personnalisées aux médecins, anciens combattants ou mères de famille. Une telle personnalisation concerne le «fond» du message puisque de telles lettres, à partir de fichiers informatisés, traitent les problèmes, proposent des solutions et prennent des engagements pour chaque catégorie d'électeurs. Une «personnalisation» formelle, destinée à donner à l'électeur l'impression qu'un lien direct l'unit au candidat, se réalise également par d'autres procédés: impression du nom de l'électeur, indication de certaines données personnelles présentes sur le fichier ou imitation de l'écriture manuscrite.

La multiplication des «gadgets» électoraux constitue enfin un dernier exemple de transposition des techniques publicitaires commerciales à la communication politique. On voit se multiplier la distribution, de manière gratuite ou payante, de «pins», tee-shirts, photos du candidat, autocollants, briquets, stylos, crayons, boîtes d'allumettes, écharpes, fanions et drapeaux divers qui symbolisent et rendent visible encore plus l'aspect commercial pris par la communication politique.

Internet constitue un nouveau moyen de communication au service des publicitaires. Il permet de véhiculer du texte, de l'image, du son, de la vidéo, et des courriers électroniques. Il est l'outil du politique par excellence. Ce système est très répandu aux Etats-Unis. Mais il est encore peu présent en France. Il n'y a pour l'instant aucun précédent pour ce qui est d'une élection. Le premier ministre, Alain Juppé, «utilise» un site Internet comme moyen de communication de proximité. Il y présente sa politique, ses projets, ses idées, et propose au

«internauts» de lui envoyer du courrier électronique. Cette utilisation constitue un véritable progrès en matière de communication publicitaire des hommes politiques.

Son emploi en campagne se révèle primordiale pour les publicités. Il permet d'affiner les théories de captation des consommateurs électeurs. L'approche de ceux-ci est facilitée par des questions directes par le moyens d'E-mail. C'est un outil de communication directes inégalés. L'avenir d'une telle utilisation est pleinement démontrée par les dernières élections américaines. Chacun des candidats a son site Internet. Bob Dole propose même à un téléspectateur qui lui pose une question de lui répondre par le biais d'un courrier électronique. L'autre intérêt de ces sites, est le rapprochement du candidat vers la base de son électorat. La fonction programmatique n'en est qu'améliorée. Enfin c'est un outil essentiel pour mieux montrer le programme du candidat. Il le rend plus proche et plus accessible.

C) Les adaptations au domaine politique

Les transpositions précédemment évoquées légitiment donc l'emploi de l'expression «publicité politique». Pourtant, la place qu'occupe cette publicité, ainsi anoblie et la manière dont elle s'organise, présente aussi de sensibles différences par rapport au domaine commercial.

Découlant des particularités du champ politique, elles varient en ampleur et en nature selon les sociétés et les moments. Ainsi, alors que la publicité dispose dans le domaine de la persuasion commerciale d'un monopole incontesté ; la publicité politique se développe en parallèle, et parfois même en concurrence, avec des techniques beaucoup plus traditionnelles de persuasion. Celles-ci s'efforcent d'atteindre un objectif similaire. Mais elle recourt à des procédés aux

caractéristiques très différentes: gratuité, mise en œuvre par des «amateurs», plus grande «interactivité», message moins «séductif» et plus idéologique. Pour certains, la persistance de ces méthodes traditionnelles (porte-à-porte, visite de marchés, affichage «sauvage» ou réunions publiques organisées par des militants...) a un côté archaïque et inefficace. Mais, ici encore, le poids des traditions et le pragmatisme du marketing politique conduisent à tenter de tirer le meilleur profit des services qu'elles peuvent rendre.

D'autres adaptations concernent la «marge de manœuvre» dont dispose la publicité politique par rapport à son homologue commerciale. On constate en effet que, pour tenir compte de la nature de la compétition et des enjeux, la «liberté d'expression» concédée est beaucoup plus grande. En revanche, ce statut, plus libéral en ce qui concerne le contenu des messages, est sensiblement plus restrictif dans d'autres domaines. Ces restrictions se justifient alors souvent par le souci de limiter les inégalités entre les compétiteurs et de mettre un frein à de trop grands «dérapages» financiers. Il y aussi une adaptation sur certains moyens publicitaires propres au phénomène politique.

D) L'hétérogénéité des techniques de promotion

S'il n'est de «vraie» publicité politique que payante et professionnalisée. Cette pièce maîtresse du marketing politique ne dispose donc pas, malgré son importance et sa croissance, d'une situation de monopole en matière de persuasion du public. En effet, à côté d'elle, d'autres techniques de promotion politique continuent d'être employées (par exemple le porte à porte ou la distribution de tract et les discussions sur les marchés). Même si elles sont considérées par certains publicitaires comme des survivances d'un passé d'amateurisme et n'atteignent jamais un niveau de rationalisation et d'efficacité suffisant, elles existent et le marketing politique ne peut les ignorer. Si le marketing et la publicité vivent habituellement en très étroite symbiose, le

premier ne souhaite nullement être confondu avec le second. Il est une stratégie d'ensemble dont la publicité n'est que l'un des moyens. Ce qui peut le conduire, dans certains cas, à minorer volontairement le recours à celle-ci, voire à ne pas l'utiliser du tout. La publicité politique est en effet parfois considérée comme inutile ou néfaste. Tel candidat, compte tenu de sa notoriété ou de sa circonscription peut, à juste titre, ne pas y recourir. Elle peut même, dans certains cas, s'avérer nuisible. On cite parfois l'exemple de la «rose garden strategy», conseillée à G. Ford 1977 (le parc de la Maison Blanche possède un jardin de roses où G. Ford aimait à se promener), qui consiste à limiter au maximum le recours à toute publicité afin de préserver «l'image présidentielle» du candidat. Les conseils prodigués par les spécialistes du marketing politique peuvent donc aller à l'encontre de la pure logique publicitaire et se traduire par des abstentions et une politique de rareté.

De tels cas de figure évoqués, certaines prestations médiatiques peuvent être considérées comme «parapublicitaires». Dans la presse écrite, par exemple, il faut distinguer à côté d'une publicité politique officielle (sous la forme d'annonces de presse ou de «publicité rédactionnelle» payantes) des formes de «publicité» plus insidieuses, qui n'avouent pas leur nom et peuvent être considérées comme autant d'entorses à la déontologie journalistique. Il peut s'agir, par exemple, pour un journal, de consacrer plus ou moins d'espace rédactionnel à des événements montés en épingle ou même imaginaires ⁽²⁶⁾, ou bien de publier de manière tronquée ou truquée certaines informations susceptibles de favoriser ou de nuire à tel ou tel candidat. Le rôle des chargés de relations publiques, attachés de presse et autres «conseillers médias», consiste à atteindre ces résultats. Tant il est vrai que la frontière entre l'information et une communication de type publicitaire est parfois ténue.

²⁶⁾ Ce sont les «pseudo-événements» de D. Boorstin

D'autres techniques de communication se situant à mi-chemin entre la publicité classique et les techniques les plus traditionnelles de communication se pratiquent grâce aux militants. Ainsi, en est-il des communications téléphoniques. Cette forme de communication entre les militants et les électeurs présente l'avantage de la personnaliser et d'établir un dialogue interactif et rapide avec les électeurs, qui est susceptible de l'améliorer. Pourtant, son coût financier et humain est important. Elle exige, en particulier, une solide formation et se heurte parfois à des taux élevés de refus de répondre. Pratiquée d'abord empiriquement, cette technique fait elle aussi, l'objet d'un investissement par des entreprises spécialisées. Spécialisées en «marketing téléphonique», ces entreprises vendent 10 000 ou 100 000 appels préenregistrés à destination de telle ou telle catégorie d'électeurs. Entre les deux tours de l'élection présidentielle de 1981, F. Mitterrand lance l'opération: «Cent coups de fil pour la victoire». De nombreux militants socialistes, auxquels on distribue des argumentaires de campagne, doivent passer 20 communications à l'heure. L'objectif est de toucher, en un temps record, plus de cinq millions de Français. Au «marketing téléphonique», réalisé par des professionnels ou des amateurs, se rattache une démarche inverse consistant à rendre publics un certain nombre de numéros de téléphone permettant de joindre des militants ou (le plus souvent) des réponders diffusant un message préenregistré par le candidat lui-même. Les «numéros verts», assurant la gratuité de la communication, facilitent l'usage de ce dispositif. Le perfectionnement est possible en mettant en service plusieurs numéros correspondant aux différentes catégories de la population: jeunes, transporteurs, etc.... Cette dernière technique, à la différence de la précédente, n'est pas interactive et seuls les électeurs « impliqués » risquent d'appeler. C'est la raison pour laquelle, une autre formule consiste à appeler des électeurs en fonction d'une liste ou du hasard afin de leur diffuser le message préenregistré. Ce qui ne supprime pas les inconvénients liés à l'absence d'interactivité

Le porte-à-porte (ou «canvassing»), couramment pratiqué dans les pays anglo-saxons, est un autre exemple de méthode « parapublicitaire». Cette méthode

de communication traditionnelle (à laquelle peuvent être rattachées les visites de quartiers ou de marchés, plutôt préférées par les hommes politiques français) se pratique le plus souvent grâce aux bénévoles. Des militants du cru qui doivent être cependant assez fortement politisés afin de pouvoir répondre à l'improviste à n'importe quel type de question. Ce porte-à-porte plus ou moins systématique, destiné à persuader les électeurs, constitue lui aussi théoriquement un mode idéal de communication politique, dans la mesure où il permet une communication face à face avec rétroaction. Cette méthode traditionnelle, qui ressemble au démarchage commercial à domicile a fait, elle aussi, l'objet de tentatives de rationalisation publicitaire. C'est ainsi que certains spécialistes constatent que ce type de communication est plus efficace lorsqu'il s'accompagne du dépôt d'un imprimé (tract, journal électoral). Dans la même perspective, les visites s'accompagnent de l'établissement de fiches faisant état du degré de «sympathie politique» manifesté. De tels documents facilitent les porte-à-porte ultérieurs ou la recherche des contributions.

Outre ces tentatives de rationalisation en vue d'une plus grande efficacité, l'influence du marketing et de la publicité sur les techniques de persuasion traditionnelles semble s'être manifestée par un infléchissement dans une direction plus «séductive». Ainsi les meetings électoraux traditionnels se transforment en spectacles «à l'américaine», avec portraits immenses, banderoles géantes, effets de projecteurs, recours à des «personnalités pilotes» (vedettes du cinéma, du sport ou de la chanson), fanfares et majorettes. Les tracts électoraux se mettent, eux aussi, à ressembler de plus en plus à des prospectus commerciaux, les affiches électorales à celles du «show-business» et les émissions officielles à la télévision aux spots publicitaires. Pourtant l'influence publicitaire n'est pas telle qu'elle soit parvenue à faire disparaître les techniques de la communication politique issues des traditions du militantisme politique. L'affichage sauvage (affichage militant par excellence), la distribution de tracts, le maquillage ou la lacération du matériel de campagne de l'adversaire, les graffitis, continuent en effet de coexister

avec les techniques payantes et professionnalisées qui constituent le «noyau dur» de la persuasion politique mercatique.

Le rôle de l'autocollant n'est pas à négliger. Il permet le martèlement et la répétition: « Giscard à la barre », « Votre candidat peut-être, votre ami sûrement », « Prendriez-vous cet homme en auto-stop ? », « Bonnet blanc et blanc bonnet », «Euromarchais, une nouvelle race de stalinien. »

E) La spécificité du statut de la publicité politique

Le statut de la publicité politique est évidemment différent selon le degré de «publiphilie» ou de «publiphobie» de chaque société. Au-delà de ces différences, pourtant, certaines tendances globales sont, semble-t-il, observables, qui s'expliquent par le fait que la publicité participe désormais intensément à la construction de la réalité politique. Apparemment contradictoires, ces tendances se justifient par la nécessaire adaptation de la publicité aux exigences des systèmes démocratiques. C'est ainsi qu'en passant du commerce à la politique, le message publicitaire paraît se «libérer». En revanche, le constat de certains abus conduit simultanément à réglementer les modalités de mise en œuvre de la publicité politique dans un sens plus nettement restrictif.

Ainsi, le message publicitaire politique dispose d'une plus grande liberté d'expression que son homologue commercial, dans la mesure où il peut être comparatif, négatif et même impunément mensonger, le comparatisme et le négativisme étant ici justifiés par la nature même des enjeux. Il s'agit en effet de participer à la promotion d'acteurs et d'enjeux collectifs débouchant sur un vote aux conséquences importantes et durables. Ce qui semble légitimer l'utilisation

d'une gamme de procédés destinés à favoriser la concurrence afin de mieux éclairer les choix effectués par les citoyens. Cet objectif autorise la publicité politique à pratiquer le dénigrement systématique des adversaires et de leurs idées. Ce qui explique, dans le cadre des techniques d'antimarketing destinées à mobiliser l'électorat contre l'adversaire politique, que la publicité «négative» se taille parfois la part du lion. Les campagnes américaines atteignent ainsi les sommets du «néguvisme». Il est vrai que la publicité commerciale comparative (permise, par exemple, aux Etats-Unis parce qu'elle facilite la comparaison directe entre les produits et développer le droit à l'information du consommateur face à hyperbole publicitaire) favorise ce phénomène. De même l'indifférenciation idéologique et programmatique qui incite à mettre l'accent sur la personnalité du candidat pousse dans cette direction. Enfin, le négativisme semble répondre à des attentes souhaitant, peut-être, que l'on puisse «tester» les qualités combattives des candidats. Ce qui conduit donc de nombreux candidats américains, moins à promouvoir leur «produit», qu'à dénigrer celui de l'adversaire.

Le code électoral français s'enrichit de dispositions tendant à interdire ou à restreindre le recours à certaines formes de publicité pour éviter deux effets pervers: de trop grandes inégalités entre candidats et des gaspillages financiers conduisant à la recherche de financements douteux aux innombrables conséquences politiques et psychologiques.

La loi du 15 janvier 1990, relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques, comporte ainsi trois mesures visant à limiter le recours à la publicité politique. La première interdit la publicité politique à la radio ou à la télévision, que l'on soit ou non en période électorale. En second lieu, «la publicité commerciale à des fins de propagande électorale» par voie de presse ou tout moyen de communication audiovisuelle est prohibée pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date où le résultat du scrutin a été acquis. Enfin, elle est interdite

pendant six mois avant le mois où se déroulent des élections générales toute «campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité» sur le territoire des collectivités concernées par l'élection. Cette interdiction momentanée a pour but de freiner la publicité institutionnelle par les personnalités en place. Elle raccourcit considérablement le délai de recours à la publicité politique dans le cadre des Régions, Départements et Communes et risque de priver les citoyens d'informations sur les institutions pour lesquelles on les invite à voter. Enfin, les plafonnements financiers, précédemment évoqués, limitent encore le recours à la publicité. L'un des effets «boomerang» de réglementations aussi drastiques et parfois imprécises, peut être aussi de renforcer la mainmise des «spécialistes» sur le domaine de la communication politique, ces derniers étant pratiquement les seuls à connaître les moyens concrets qu'une telle réglementation autorise ou simplement tolère.

La profession de foi, dernier document de campagne, parce qu'elle atteint à coup sûr la totalité de l'électorat, est primordiale. Pour qu'elle soit bonne, en dehors de son caractère *synoptique*, de sa lisibilité, de la clarté du message ultime, il faut aussi rappeler que chaque mot compte. Le programme doit y être présent, la sensibilité aussi. Une fois bien réalisée, elle est le document le plus important de la campagne. C'est, normalement la seule propagande autorisée pendant la période de campagne officielle. Mais, enfermée dans ce principe d'égalité et de remboursement codifié, la propagande officielle apparaît deux fois sur trois comme parfaitement rébarbative. Il faut ajouter qu'elle est souvent «bricolée» parce que réalisée au dernier moment et en catastrophe spécialement dans le cas des documents du second tour.

Conclusion

L'élection à la proportionnelle, risque d'aller vers des phénomènes non plus de «marketing-publicitaire seulement, mais de « *packaging* » politique. Le pluralisme, lui-même, représentation démocratique supérieure à la présentation d'une liste unique, produit unique, ne s'affirme-t-il pas comme une simple concurrence de marque, réductible à la concurrence des produits dans une grande surface, sachant que c'est celui qui est le mieux placé « en tête de gondole » qui l'emporte ? Il est clair que cela contribue à dévaloriser, déstabiliser et, si cela est possible, abaisser plus encore l'image de l'homme politique aux yeux de l'opinion.

Il est nécessaire de distinguer dans le message politique publicité directe et publicité indirecte. La première est la plus évidente. C'est celle qui se manifestent lors des élections. C'est la sélection publicitaire dans toute la démonstration du terme. Il y a alors marketing publicitaire. C'est une manipulation de l'image. Pour y parvenir, le publicitaire va utiliser des techniques bien connu : l'affiche politique, les tract, le porte à porte, le mailing, les réunions de quartier...

Il faut aussi tenir compte des médias dynamiques que sont la radio et la télé. C'est à ce moment qu'apparaît la publicité indirecte. Il faut que le personnage politique soient

présent. La publicité devient alors insidieuse. Tout est fait pour que le récepteur du message politique soient correctement appréhender. La publicité fait entrer en jeux la notion de cible. Or le vocabulaire ne semble pas adapté à une telle situation. Il est peut-être préférable de parler d'électeur potentiels plutôt que de cible. Cette notion ne fait que refléter un nouvel état de la politique. Nous sommes entrés dans l'aire de la politique spectacle. C'est à dire que «l'homo politicus» est devenu un homme de spectacles auxquels il faut un imprésario. Ce rôle est alors tenu par le publicitaire qui va employer toutes les techniques utilisez habituellement pour des produits de grande consommation.

Le problème posé par cette publicité perfide réside dans le fait que l'électeur ne se rend plus compte de ce qui l'entoure. En d'autres termes, l'homme politique, le parti politique, les idées, et les campagnes sont ravalés au rang de produits. Si l'on s'en réfère aux grands auteurs de sciences politiques; la politique n'est pas un «produit» de grande consommation. C'est une science humaine par excellence qui ne devraient pas pouvoir faire l'objet d'une quelconque publicité mercatique.

Mais apparemment la tendance semble s'inverser. En 1997 pour les élections anticipées, Lionel Jospin a appelé auprès de lui le rocardien Manuel Valls pour s'occuper de la communication. Il se laisse convaincre, cette fois, de choisir une agence de pub professionnelle. Premier travail, trouver un slogan. Valls, conseillé par son ami Stéphane Fouks et Jacques Séguéla, de Euro-RSCG, suggère plusieurs mots d'ordre qui tous tournent autour du «changement». Pour Jacques Séguéla, Lionel Jospin a présenté une image nouvelle. Ils souhaitent se présenter comme un homme charismatique, honnête, ne souhaitant pas la polémique: " Il ne s'est pas fait conseiller pour sa campagne. Il l'a faite seul." (Jacques Séguéla). Mais le journal Libération²⁷ souligne que la campagne s'est faite sous les hospices de nombreux publicitaires :

« A partir du 12 mai, tous les matins à 8h30, Jacques Séguéla - l'homme de «la force tranquille» - petit-déjeuner avec l'état-major socialiste dans un grand hôtel, juste en face du QG. Il y a là les

²⁷⁾ in Libération 18 juillet 1997

«communicants» - notamment Fouks, Alain Denvers, chargé de la campagne télévisée officielle, et Jean-Pierre Audour, un publicitaire ami de Jospin - et les «politiques». Le premier secrétaire vient une fois sur deux. Mais rien ne se décide sans lui. Il est directeur de campagne, organisateur, porte-parole, chef de l'opposition. Quand il est absent, les suggestions sont soumises une à une à son approbation. Entre les «communicants» et les «politiques», les discussions sont parfois rudes. Pour le meeting du 15 mai au Zénith, Séguéla veut du spectacle: Jospin se promenant au milieu de jeunes, dialoguant avec eux. Le premier secrétaire garde l'idée, la corrige, l'adapte à son style, plus classique. Plus professoral aussi »

A entendre Jacques Séguéla, Jospin est la fin de la communication politique professionnelle. Au début de la campagne pour les élections législatives de 1997, monsieur Jospin apparaît comme un homme austère, sérieux, sincères. "Il sent les choses en politique ou en candidats et pas en terme de publicité. " (Claude Estié). tout entourage de Jospin insiste sur le rôle mineur de la communication dans la campagne du candidat.

Mais la communication ne restent pas absente du discours de monsieur Séguéla. Il aime à raconter de son premier rendez-vous fixée à 8 heures du matin avec Lionel Jospin . Le publicitaire arrive à leur mais le candidat n'est pas là. Il arrive en retard avec les croissants et lui dit qu'il tenait à les prendre lui même. Il explique aussi que : "on ne décide pas pour lui". Jacques Séguéla n'est présent que vous le critiquer mais pas pour le conseiller. Il ne faut : "pas dicté ce qu'il a à faire". Le publicitaire ne peut avoir qu'un rôle de punching-ball.

Monsieur Séguéla se permet même de critiquer le système qu'il a lui même fait fonctionner. Il devient un : "antisystème élyséen de communication". Il souhaite un discours : "simple, authentique, vrai ...". Il va même jusqu'à dire : "je suis contre les conseils en communication politique. C'est une atteinte à la vie privée."

Bien qu'il s'en défende, le slogans de publicité mercatique resurgissent:" les français veulent le respect. Ils veulent le changement.". C'est pourquoi le slogan : "changeons d'avenir." est utilisée.

Pour expliquer la défaite de la droite, Jacques Séguéla explique que le président Jacques Chirac était peut-être trop conseillée par des publicitaires ou des conseillers en communication. Pour lui, le conseiller est un outil d'isolement de l'Elysée vis à vis des français.

Mais vraisemblablement, la publicité politique ne peut pas mourir quand un de ses anciens ardent défenseur termine son interview par ce slogan :

« ce sont les produits qui font les succès des campagnes et non les campagnes qui font les succès des produits ».

Table des **matières**

UNIVERSITE PARIS II	1
INTRODUCTION	3
1ERE PARTIE :	12
LA PUBLICITE INDIRECTE	12
I PRINCIPES FONDAMENTAUX DES CAMPAGNES POLITIQUES	14
A) <i>Le principe d'existence programmatique</i>	15
B) <i>Le principe de continuité de l'image politique des candidats</i>	16
C) <i>Le principe de différenciation des candidats</i>	17
D) <i>Le principe de clarté du programme et du message politique</i>	17
E) <i>Le principe de réalisme des campagnes politiques</i>	18
F) <i>Le principe de déclinaison du message politique</i>	19
G) <i>Le principe de cohérence programmatique</i>	19
H) <i>Le principe d'acceptabilité interne</i>	20
II THEORIE DE CAPTATION DES CONSOMMATEURS-ELECTEURS	22
A) <i>Les théories de la perception et de l'attention de l'électorat</i>	22
B) <i>Les théories de la persuasion de l'électeur</i>	22
III LES DIFFERENTES APPROCHES DU CONSOMMATEUR-ELECTEUR	27
A) <i>l'approche rationnelle</i>	29
B) <i>l'approche Béhavioriste</i>	29
C) <i>l'approche psychologique</i>	31
D) <i>La psychologie (le soi-consommateur)</i>	31
E) <i>l'approche psychosocial</i>	32
F) <i>l'approche typologique</i>	33
G) <i>Le socio-styles systeme (CCA)</i>	37
IV LANGAGE ET COULEUR POLITIQUE	38
A) <i>Les sons</i>	39
B) <i>Les formes et les couleurs</i>	42

2EME PARTIE :	47
LA PUBLICITE DIRECTE	47
I PRODUIT POLITIQUE ET SEDUCTION	49
A) <i>Le produit politique</i>	49
B) <i>Le marketing publicitaire appliqué à la communication politique</i>	52
C) <i>La manipulation du citoyen-électeur</i>	54
D) <i>L'image de l'homme politique</i>	61
II STRATEGIE, PUBLICITE ET POLITIQUE	63
A) <i>Objectif d'une stratégie politique publicitaire</i>	63
B) <i>Axes de campagnes</i>	67
C) <i>Le slogan politique</i>	69
D) <i>Adaptation des cibles publicitaires à la sphère politique</i>	70
III LES MOYENS TECHNIQUES DE LA PUBLICITE-POLITIQUE	72
A) <i>L'affiche politique</i>	72
B) <i>Les autres techniques publicitaires</i>	82
C) <i>Les adaptations au domaine politique</i>	86
D) <i>L'hétérogénéité des techniques de promotion</i>	87
E) <i>La spécificité du statut de la publicité politique</i>	91
CONCLUSION	94
TABLE DES MATIERES	98
ELEMENTS DE BIBLIOGRAPHIE	100

Éléments de **Bibliographie**

- ☛ Serge Albouy
Marketing et Communication politique l'Harmattan
- ☛ Philippe Alexandre
Paysages de campagne Grasset. 1988.
- ☛ Brochand Lendrevie
Le publicitor Dalloz
- ☛ Michel Bongrand
Le marketing politique P.U.F
- ☛ Philippe Boggio
L'année des masques Olivier Orban.
- ☛ Georges Burdeau.
La Politique au pays des merveilles PUF.

- ☛ Patrick Champagne
Faire l'opinion
Editions de Minuit

- ☛ Jean-Marie Cotteret
Gouverner, c'est paraître
P.U.F

- ☛ Guy Drouot
La publicité et la politique
Economica Puam

- ☛ Murray Edelman.
Pièces et règles du jeu politique
Seuil.

- ☛ Pierre Favre
La Manifestation
Presses de la
Fondation
nationale des
sciences politiques,
1990.

- ☛ Pierre Folga
publicité et politique
Media(P4°5906),
Août 1993 (320)

- ☛ Jacques Gerstlé
La communication politique
Que sais je 2652

- ☛ Michel Jouve
Communication et publicité
Bréal

- ☛ Jacques Lagroye
La légitimation , chap. VII
in: Grawitz
Madelein et Leca
Jean. Traité de
Science politique
Paris. PUF, 1985.

- ☛ LCI (La Chaîne Info)
Vendredi 8 juin 1997 : Interview de Jacques Séguéla.
- ☛ Érik Nevel
Les émissions politiques à la TV
Quaderni 16 hiver
1991-1992.
- ☛ Lucien Sfez
L'Enfer et le paradis. Critique de la théologie politique
PUF
- ☛ Henri De Virieu
La Médiacratie
Flammarion. 1990.