

Bibliographie thématique

Denis Barbet et Dominique Desmarchelier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/20651>

DOI : 10.4000/mots.20651

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 2012

Pagination : 103-107

ISBN : 978-2-84788-356-5

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Denis Barbet et Dominique Desmarchelier, « Bibliographie thématique », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/20651> ; DOI : 10.4000/mots.20651

Au croisement de deux mondes

Les transferts technologiques du monde de la publicité commerciale vers l'univers politique, constitutifs du marketing politique, ont été soulignés par de nombreux auteurs (notamment Adam, 1981; Champagne, 1988; Albouy, 1994; Gerstlé, 1989; Adam, Bonhomme, 2007; Maarek, 2007; Zaccaria, 2008). Ils sont aujourd'hui présentés comme une évidence par les professionnels de la publicité¹. Qu'on le déplore ou non, la communication politique emprunte une grande partie de ses pratiques et de ses méthodes à la publicité marchande.

Analogies et similitudes

À partir des années soixante en France, après les États-Unis, les conseillers en marketing sont entrés en politique et ont appliqué les « ficelles » de leur métier pour promouvoir des candidats traités comme des produits. Témoignent notamment de ce processus, outre l'invasion des anglicismes du jargon professionnel, le développement des études de marché afin d'atteindre des cibles (d'électeurs comme de consommateurs), la prolifération des *spots* et des *clips* politiques, la généralisation des séances de *media-training* à l'usage des candidats et porte-parole des partis, l'apparition des réunions *Tupperware* au domicile de militants (Cayrol, 1986, p. 85), l'extension du *télémarketing* électoral, la diversification des logotypes, des produits dérivés et gadgets de campagne

1. Voir l'interview de Jacques Séguéla dans Lebtahi, Minot, 2009, p. 279 : « Quand il entre en campagne, un homme politique devient un homme "marque". Il se sert des procédés qu'utilisent les publicitaires », ou les remarques de Cathelat, Ebguay, 1988 : « La communication sociale et la propagande politique ont à gérer les mêmes choix de mise en scène d'un candidat par la valorisation maximum de son identité en termes de valeur ajoutée conforme aux motivations et sensibilités du public visé » (p. 37). Ou encore Olivier Domerc, rédacteur en chef de *Culture Pub*, qui regrette la « dérive publicitaire des campagnes politiques », mais assimile slogans politique et commercial : « Il y a plusieurs concurrents sur un même marché. Il y a un marché : le nombre de voix et un découpage de ce marché en parts : le *share of voice* (nldr, la part de voix) » (M6, 10 juin 2004 [<http://www.europeplusnet.com/article316.html>], consulté le 31 janvier 2011).

(*merchandising, goodies*)², le perfectionnement des outils de mesure de l'efficacité des campagnes, y compris de communication gouvernementale (Rozès, 2008, p. 198-211), etc.

On n'évoquera, à titre d'illustration et rapidement, que trois indices révélateurs de ces transpositions des techniques de la publicité, touchant surtout à la fonction phatique de la communication.

– D'abord, la sloganisation du discours (Tournier, 1985), qui permet aux publicitaires de forger « l'image de marque » des politiques en usant de formules condensées qui obéissent aux mêmes règles qu'en publicité. Un slogan comme « Ensemble tout devient possible » (Nicolas Sarkozy en 2007) pourrait aussi bien être destiné à des consommateurs. Le message est parfois réduit à sa plus simple expression (« Barre Confiance » en 1988), mais il peut aussi, comme dans la publicité, recourir à des figures stylistiques plus élaborées, comme l'allitération ou l'assonance (depuis le célèbre « I like Ike » d'Eisenhower en 1952 jusqu'au « Giscard à la barre » en 1974) ou l'oxymore (« Le changement dans la continuité » de Georges Pompidou en 1969 ou « La force tranquille »³ de François Mitterrand en 1981).

– Ensuite, le procédé du *teasing*, destiné à aguicher les destinataires des messages en éveillant leur curiosité ou en maintenant le mystère ou le suspense sans dévoiler d'emblée l'identité du « produit »⁴, a été utilisé depuis longtemps dans les compétitions électorales : notamment lors du lancement à l'automne 1963 de la candidature présidentielle de Gaston Defferre⁵ (*L'Express* invente « Monsieur X » comme le meilleur recours contre Charles de Gaulle), de l'affichage des points verts pour Jean Lecanuet en 1965 à Grenoble (Albouy, 1994, p. 159), ou du début énigmatique de la campagne de Jacques Chirac (affiches « Vivement demain » en 1985-1986).

– Enfin, le procédé du « Z de lisibilité » (Adam, Bonhomme, 2007, p. 72-76) des affiches électorales mercatiques, visant à faciliter l'appropriation du message par le public : on mentionnera parmi une multitude d'exemples, l'affiche

2. Pour la campagne présidentielle de 2007, voir par exemple « Les produits dérivés s'invitent en politique » (*Les Échos*, 26 mars 2007) : entre la gamme de produits griffés « Ensemble tout devient possible. Sarkozy.fr » et les T-shirts « Ségosphère », les jeunes partisans de François Bayrou ouvrent « le premier site de rencontre politique » (*Sexycentrisme.com*) avec une boutique en ligne proposant notamment des T-shirts orange sur lesquels est sérigraphié le slogan : « Avec moi, osez... ».
3. Voir les récits de la fabrication de l'image de « Mitterrand Président » et de la « Force tranquille » par Jacques Séguéla et RSCG, dans J.-M. Benoit *et al.*, 1986, p. 80-85 ; pour « Génération Mitterrand », voir Jacques Séguéla, *Le Monde*, 22 janvier 1988.
4. La campagne d'Avenir (« l'afficheur qui tient ses promesses », quelques mois après l'élection de François Mitterrand en 1981) constitue l'un des prototypes de ce procédé commercial : des panneaux 4 x 3 montrent le strip-tease par étapes de Myriam Szabo : voir [http://www.dailymotion.com/video/xficdb_campagne-pub-afficheur-avenir-avec-miriam-1981_creation], consulté le 23 novembre 2010.
5. [http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/le-masque-defferre_729847.html], consulté le 28 septembre 2009.

présentant Jean Lecanuet en 1965 (Albouy, 1994), où une phrase manuscrite descendant de droite à gauche de l'iconotexte fait le lien entre le haut et le bas, ou celle de François Léotard aux législatives de 1986 (avec l'obliquité du bras)⁶.

Des logiques analogues rapprochent les discours publicitaire et politique : ce sont deux types de « discours d'influence » ou « persuasifs », dont l'objectif est d'agir sur les destinataires, consommateurs ou électeurs (Ghiglione, 1989, p. 9) ; ils répondent en commun à des impératifs de séduction, cherchent à capter l'attention dans le temps court d'une campagne, à provoquer des réflexes d'identification, à rassembler sans trop les froisser des publics ; ils peuvent jouer sur l'émotion pour « susciter une complicité affective » (Albouy, 1994, p. 159) et feignent fréquemment, comme le montrent encore plusieurs contributions du dossier, le dialogisme interlocutif (Adam, Bonhomme, 2007, p. 39 ; Desmarchelier, 2005) : « Le publiciste fait comme si l'échange communicatif était effectif » (Ghiglione, 1989, p. 48), le destinataire restant un interlocuteur virtuel qui ne répondra qu'à terme à l'offre, lors du vote ou de l'achat.

Ces analogies se traduisent d'ailleurs couramment dans les commentaires, voire dans l'analyse politique, par une polysémie ou des usages métaphoriques qui apparentent les deux types d'activité : la *campagne* est aussi bien électorale que publicitaire et la *concurrence* ou la *compétition* oppose les candidats comme les produits. On parle aussi d'*image de marque* des personnalités politiques, de *clientèle* pour désigner tant le public partisan que les acheteurs. La métaphore du *marché* politique, doté de *parts*, est répandue : c'est un lieu qui met aussi en scène des *entrepreneurs* (partisans), où *s'échangent* des *biens* et où sont présentées une *offre* et une *demande*. Ces analogies, à titre heuristique (dans la sociologie politique inspirée par Weber et Bourdieu)⁷ ou paradigmatique (dans la théorie du choix rationnel) peuvent même fonder une certaine compréhension de l'activité politique, à condition de permettre de repérer les particularités des phénomènes politiques (Lagroye, 1991, p. 224). On ne s'étonnera pas, dans ces conditions, que des confusions sémantiques ou bien des assimilations entre le choix d'un bien marchand par les consommateurs et celui d'un candidat par les citoyens, inspirent nombre de discours publicitaires traités dans ce dossier.

La littérature consacrée aux effets néfastes de l'influence des techniques mercatiques sur l'activité et le discours politiques, liée aux processus de médiatisation, de personnalisation et plus généralement d'individuation et de marchandisation de la société, est foisonnante : dégradation et perversion mercantiles d'un exercice politique censé rester « noble » et « digne »,

6. « Prenons l'avenir à bras-le-cœur », *Le Monde*, 15 novembre 1986.

7. Le marché politique comme « lieu *abstrait* où des agents en concurrence pour le courtage politique tentent d'échanger des biens politiques contre des soutiens actifs ou passifs » (Voir notamment Gaxie, 1973, 1996 ; Gaxie, Lehingue, 1984 ; Offerlé, 1987, se référant à Joseph Schumpeter et Max Weber).

facteur d'appauvrissement⁸ ou de dénaturation des enjeux publics pour les uns, indice de l'estompement des clivages idéologiques ou de la vacuité croissante des programmes partisans pour d'autres, de la prédominance du « jeu » sur « l'enjeu », de l'image sur le bien commun et les propositions, des « petites phrases » sur le débat, de la communication et du spectacle sur l'action (Schwartzberg, 1977), cette influence est aussi perçue comme un signe du désenchantement politique. Conséquence de ce mouvement de désacralisation, le retraitement publicitaire du politique en est aussi l'un des facteurs.

Des activités différentes

Si les techniques de promotion sont comparables, les fonctions visées, les acteurs concernés et les biens échangés sur les deux marchés ne sont pas de même nature (Lagroye, 1991, p. 225 ; Braud, 1992, p. 251). Faut-il commencer par rappeler que les deux activités commerciale et politique ne visent pas des trophées équivalents : une domination et un profit économique dans un cas, le pouvoir politique dans l'autre ? Les différences ne tiennent pas essentiellement au fait que les produits sont consommables et marchands dans le premier cas, humains et idéels dans l'autre, même si la résistance opposée à l'importation des techniques commerciales et si le poids des convictions varient selon les acteurs politiques. Lorsque les programmes ou les idées s'effacent complètement derrière les personnes, leur paraître et la seule promotion de leur image, la distinction entre « les produits » se réduit considérablement. Il reste que les modes de fonctionnement et de recrutement des dirigeants des sociétés en compétition sur le marché commercial diffèrent de ceux des « entreprises » partisans. Que l'offre de produits ne fait pas appel aux mêmes motivations et que les biens échangés sur le marché politique (surtout national) sont plus souvent collectifs que sur le marché commercial. L'offre de « rêve » proposée par les deux instances au destinataire diffère : la politique associe le citoyen à une forme de « pacte social », d'alliance, alors que la publicité reste extérieure au consommateur, « agent d'une quête personnelle et non point collective » (Charaudeau, 2005, p. 61-62). En outre, les échanges de biens n'obéissent pas à la même temporalité : bien que la « remise de paiement » soit différée dans les deux cas, l'acte électoral⁹ – sans minimiser son coût – est d'abord une réponse « symbolique », aux différents sens du terme, l'achat « coûtant » davantage au consommateur. On peut considérer que le marketing commercial obéit à une « stratégie de parcours », l'achat visé par la persuasion publicitaire étant mar-

8. Voir Ghiglione, 1989, p. 10, citant *Libération* : « Le langage politique se simplifie, s'arrondit. Le pugilat fait place au shopping démocratique. » (8 janvier 1986)

9. Le vote reste pour les politistes qui refusent les évidences, un phénomène complexe entouré « d'énigmes imparfaitement résolues » (Lehingue, 2011, p. 264).

qué par son caractère « ponctuel, répétitif, révoicable et dépourvu de solennité » (Albouy, 1994, p. 42), tandis que le marketing politique propose une « stratégie de rendez-vous ». Le candidat visant la victoire doit être élu le jour du scrutin, et la sanction, à défaut d'être rédhitoire, est plus nette (Bobin, 1988, p. 32). D'autres spécificités éloignent les citoyens des consommateurs : une partie d'entre eux choisissent de ne pas ou ne plus choisir (Lehingue, 2011, p. 266), d'autres votent tout simplement pour se conformer au rôle civique (Braud, 1992, p. 251), d'autres encore, selon leurs attributs sociaux, se prononcent en partie, en fonction d'une évaluation rétrospective des performances des sortants. Les messages délivrés correspondent donc à des enjeux spécifiques, qui n'ont ni les mêmes conséquences, ni la même portée. En dépit de la réduction des marges de manœuvre des politiques, et même en relativisant l'inflexion des votes sur l'orientation des politiques publiques, la décision commune s'impose à tous et le verdict électoral exerce des effets plus sensibles sur l'ensemble de la vie de la cité que des actes d'achat.

Si le message politique, enfin, dispose généralement d'une plus grande liberté d'expression que son homologue commercial¹⁰ (Albouy, 1994, p. 176), la publicité politique est davantage encadrée, en France particulièrement. Elle est interdite à la radio et à la télévision depuis la loi du 15 janvier 1990, et la « propagande » politique (selon la terminologie significative du Code électoral) est plus strictement réglementée que les messages publicitaires : plafonnement des dépenses des candidats, interdictions dans des périodes précédant les échéances¹¹ et bien sûr « principe » d'égalité de temps de parole pendant la durée de la campagne officielle.

Ces spécificités, conjuguées au poids de la *doxa* de la démocratie électorale et au rejet par les politiques d'une assimilation aux publicitaires, débouchent de façon récurrente sur des déclarations de résistance symbolique¹² : il est communément affirmé, dans les interactions ordinaires comme dans la production savante, en France en tout cas (voir Gerstlé, 1989, p. 203), que les hommes politiques ne sauraient se vendre ou être vendus « comme des savonnettes » ou des « marques de lessive »¹³.

Mais au-delà des débats¹⁴ sur la transposition, qui ne fait guère de doute, des méthodes du marketing commercial à la politique et sur les effets de ce transfert, plus controversés, ce dossier vise principalement les échanges

10. Il peut être comparatif et négatif. Sur les *negative spots* aux États-Unis : Pinkelton, 1997, p. 19-29 ; Gerstlé, 2008, p. 64 ; Mark, 2007.

11. Cf. *Journal officiel* du 16 janvier 1990 et du 4 janvier 2001.

12. Voir par exemple Le Séac'h, 1981.

13. Même si les publicités pour les produits lessiviels constituent le prototype de « la réclame » moderne, ces références préférentielles à des objets peu différents, banals et symbolisant la propreté mériteraient d'être interrogées précisément.

14. Voir les auteurs français et états-uniens cités notamment par Bobin, 1988 et Maunier, 2006, ainsi que par Marc Bonhomme dans le dossier.

discursifs entre les deux registres, de la publicité vers la politique et de la politique vers la publicité. Il apparaît toutefois que de ces deux flux lexicaux, le second est de loin le plus fourni. La majeure partie des cas mentionnés dans le dossier concerne des transferts lexicaux de la politique vers la publicité, bien que le trajet inverse ne soit pas interdit, comme le montrent l'article sur les « emprunts croisés », de Denis Barbet, qui ouvre le dossier, et celui de Justine Simon, qui traite le cas particulier des « Casseurs de pub » : il s'agit d'un discours politique détournant la propagande commerciale, tenu par des « alter-consommateurs » issus du milieu publicitaire, qui critiquent depuis 1999 la publicité en tant que symbole de la société de consommation. Dans la plus large série des détournements politiques par la publicité, Marc Bonhomme, Benjamin Delalande et Caroline de Montety s'attachent à l'analyse des stratégies discursives des enseignes qui recyclent la « révolution » ou, plus largement, la contestation sociale. Marie-Cécile Naves montre pour sa part comment la communication publicitaire s'est saisie du thème de la « diversité culturelle » pour forger l'identité de certaines marques et toucher l'individu-consommateur.

Les exemples cités dans les articles qui composent le dossier montrent en tout cas à quel point les mondes communiquent et combien les frontières entre la publicité et la politique sont poreuses, malgré l'hétérogénéité des conditions de production des discours. Ils invitent à penser les formations discursives comme « ouvertes, perméables et hétérogènes » (Courtine, 1981; Pêcheux, 1983, p. 297). La circulation des dires et des « formules » (Moirand, 2007; Krieg-Planque, 2009) produite par ces transgressions volontaires de « genres » témoigne de la prégnance des phénomènes d'interdiscours. La communication politique emprunte surtout ses outils, plus rarement ses dires, à la publicité, alors que cette dernière se nourrit davantage des mots mêmes de la politique. Cette tendance, amorcée dans les années soixante-dix, s'est diversifiée et nettement amplifiée, ce dont témoigne la prolifération, évoquée par Denis Barbet, des détournements politiques par les annonceurs durant les dernières campagnes électorales. Le discours publicitaire est ainsi confirmé comme un « méta-genre » susceptible d'absorber la pluralité des genres discursifs existants (Adam, Bonhomme, 2007, p. 143). Il fonctionne de manière « vampirique » (Jost, 1985, p. 1-2), à l'imitation, au détournement, à la déformation d'autres pratiques socio-discursives, et annexe à ce titre la dimension politique parmi d'autres dimensions sociales, en fonction de l'actualité ou au gré des préoccupations prêtées aux publics.

La parodie (Bonhomme, 2006) est l'une des principales figures des discours publicitaires traités dans ce dossier. Marc Bonhomme montre qu'elle n'aboutit pas nécessairement à une dévalorisation du politique. Elle constitue, avec le détournement, le travestissement et la « forgerie » (candidats et programmes fictifs) l'une des principales passerelles des pratiques intertextuelles ou plutôt hypertextuelles (Charaudeau, Maingueneau, 2002, p. 298).

Tourner les politiques en dérision permet en outre aux agents publicitaires de dévier les critiques qui leur sont souvent adressées¹⁵. Ils établissent ainsi une complicité avec le public, contre le tiers exclu politicien, mettant en quelque sorte les consommateurs-rieurs dans leur camp.

Le caractère méta-discursif de la publicité peut même la conduire à englober l'ensemble de la vie sociale (Quessada, 1999, p. 101), à absorber jusqu'à la régulation démocratique, tendance qui peut être vue comme un signe du triomphe de la société marchande. Cette expansion confine au « panpublicisme » (par occupation de la totalité du terrain social), lorsque les annonceurs – entreprises et publicitaires – sont tentés de se substituer aux politiques et de remettre en cause leur monopole (voir les cas Leclerc et Intermarché, étudiés ci-après par Benjamin Delalande et Caroline de Montety). Comme d'autres représentants de la société dite civile, les commerçants sont en mesure d'opposer leur expérience et leur compétence à celles des responsables politiques, tendant ainsi à devenir leurs concurrents sur un grand marché de la représentation, sans se présenter eux-mêmes au suffrage des électeurs. Les marketeurs, en tout cas ceux qui ne sont pas devenus les auxiliaires des professionnels de la politique, viennent désormais les concurrencer sur leur propre terrain. Dans ces cas, marginaux mais significatifs, la publicité ne se contente plus de détourner des messages, elle « politise » vraiment, au sens où elle constitue des camps (Bacot, 1993, p. 108 ; 2007, p. 77). En prenant par exemple à témoin les consommateurs du non-respect des promesses sur le maintien du pouvoir d'achat, en invectivant les élus, les enseignes Leclerc et Intermarché profitent du contexte de « défiance » à l'encontre du monde politique pour se doter d'une mission suprême et prendre la tête d'une contestation sociale revisitée. Elles cherchent, en enrôlant par connivence et intérêt bien compris les citoyens-consommateurs, à déplacer les lignes de clivage qu'ils peuvent percevoir (« Nous serons toujours abusés par le pouvoir, qu'il soit politique ou commercial ») en leur suggérant une autre opposition : la société (marchands et consommateurs [ré]unis) vs les « politiciens (qui nous trompent) ». Ce faisant, elles contribuent à brouiller encore davantage les « frontières » entre publicité et politique.

Références

- ADAM Jean-Michel, 1981, « Votez Mir rose, achetez Giscard. Analyses pragmatiques », *Pratiques*, n° 30.
- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, 2007, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la passion*, Paris, Armand Colin.

15. À partir du soupçon de « persuasion clandestine » énoncé par Packard, 1970.

- ALBOUY Serge, 2000 [1994], *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan (Logiques sociales).
- BACOT Paul, 1993, « Conflictualité sociale et geste électoral. Les formes de politisation dans les lieux de vote », *Revue française de science politique*, n° 43 (1), février.
- 2007, « Les mots de l'espace dans le vocabulaire politique (politologique et politicien) », *Mots de l'espace et conflictualité sociale*, P. Bacot, S. Rémi-Giraud éd., Paris, L'Harmattan (Langue et parole).
- BENOIT Jean-Marc, BENOIT Philippe, LECH Jean-Marc, 1986, *La politique à l'affiche. Affiches électorales et publicité politique ; 1965-1985*, Paris, Éditions du May.
- BOBIN Jean-Paul, 1988, *Le marketing politique. Vendre l'homme et l'idée*, Milan, Midia.
- BONHOMME Marc, 2006, « Parodie et publicité », *Tranel*, n° 44, p. 165-180.
- BRAUD Philippe, 2011 [1992], *Sociologie politique*, Paris, LGDJ (10^e édition).
- CATHELAT Bernard, EBGUY Robert, 1988, *Styles de pub. 60 manières de communiquer. L'expérience Eurocom*, Paris, Éditions d'Organisation.
- CAYROL Roland, 1986, *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.
- CHAMPAGNE Patrick, 1988, « Le cercle politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 71-72, mars.
- CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique éd., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil (entrées : *Captation*, p. 92-94 ; *Formation discursive*, p. 269-272 ; *Hypertextualité*, p. 297-299 ; *Intertextualité*, p. 327-329).
- COURTINE Jean-Jacques, 1981, « Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours, à propos du discours communiste adressé aux chrétiens », *Langages*, n° 62, p. 9-128.
- DESMARCHELIER Dominique, 2005, « De la propagande à la communication politique », *Aspects linguistiques du texte de propagande*, D. Banks éd. (S/D), Paris, L'Harmattan. p. 83-97.
- GAXIE Daniel, 1973, *Les professionnels de la politique*, Paris, PUF.
- 1996, *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien (Clefs politiques), 2^e édition.
- GAXIE Daniel, LEHINGUE Patrick, 1984, *Enjeux municipaux*, Paris, PUF.
- GERSTLÉ Jacques, 1989, « La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine », *Hermès*, n° 4, *Le Nouvel espace public*, Paris, CNRS, p. 203-213.
- 2008, *La communication politique*, Paris, Armand Colin (Cursus), 2^e édition.
- GHIGLIONE Rodolphe, 1989, *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*, Paris, Armand Colin.
- JOST François, 1985, « La publicité vampire », *Degrés*, n° 44, Bruxelles, p. e-1-e-18.
- KRIEG-PLANQUE Alice, 2009, *La notion de « formule » en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- LAGROYE Jacques (avec FRANÇOIS Bastien et SAWICKI Frédéric), 2006 [1991], *Sociologie politique*, Paris, Presses de la FNSP & Dalloz (5^e édition revue et mise à jour).
- LEBTAHI Yannick, MINOT Françoise éd., 2009, *La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan.
- LEHINGUE Patrick, 2011, *Le vote. Approches sociologiques de l'institution et des comportements électoraux*, Paris, La Découverte.

- LE SÉAC'H Michel, 1981, *L'État marketing. Comment vendre des idées et des hommes politiques*, Paris, Alain Moreau.
- MAAREK Philippe-Joseph, 2007, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec (3^e édition).
- MARK David, 2007, *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*, New York, Rowman & Littlefield (3^e édition).
- MAUNIER Cécile, 2006, « La communication politique en France. Un état des lieux », *Market Management*, 2006/4, vol. VI, p. 69-83.
- MOIRAND Sophie, 2007, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, PUF.
- OFFERLÉ Michel, 1987, *Les partis politiques*, Paris, PUF (Que sais-je ?), 1^{re} édition.
- PACKARD Vance, 1970, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy.
- PÊCHEUX Michel, 1983, « Analyse de discours. Trois époques », *L'inquiétude du discours. Textes de Michel Pêcheux*, D. Maldidier éd., Paris, Éditions des Cendres, p. 295-302.
- PINKELTON Bruce E., 1997, « The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations. An exploration », *Journal of Advertising*, vol. XXVI, p. 19-29.
- QUESSADA Dominique, 1999, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales.
- ROZÈS Pascal, 2008, « La mesure de l'efficacité. L'inscription d'une campagne dans un récit », J.-M. Benoit, J. Scale éd., *Bleu Blanc Pub. Trente ans de communication gouvernementale en France*, Paris, Le Cherche-Midi, p. 198-211.
- SCHWARTZENBERG Roger-Gérard, 1977, *L'État spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique*, Paris, Flammarion.
- TOURNIER Maurice, 1985, « Texte "propagandiste" et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation », *Mots*, n° 11, p. 155-187.
- ZACCARIA Diego, 2008, *L'affiche, paroles publiques*, Paris, Textuel.