

## ***Mots. Les langages du politique***

Appel à contributions pour un dossier publiable en mars 2012

### **Publicité et politique. Emprunts croisés**

La revue *Mots. Les langages du politique* entend publier en mars 2012 un dossier rassemblant des travaux portant sur le thème suivant : « Publicité et politique. Emprunts croisés ».

#### **Problématique**

Les acteurs comme la plupart des auteurs admettent l'idée que la communication politique moderne a largement emprunté ses idées et pratiques à la publicité commerciale (voir par exemple l'interview de Jacques Séguéla dans *La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratiques*, LEBTAHI Yannick, MINOT Françoise, 2009, ou ALBOUY, 1994). Des logiques proches marquent les discours publicitaire et politique (une communication persuasive, des objectifs de séduction, une recherche d'identification, une feinte de dialogisme, etc.).

Toutefois, au-delà de la parenté technologique et malgré les controverses opposant les tenants de leur assimilation et de leur différenciation, il est également admis, même par les professionnels du marketing justifiant leur intrusion dans le monde de la politique, que ces discours présentent des spécificités (voir notamment ADAM, BONHOMME, 2000, 2007, sur les caractéristiques de la rhétorique publicitaire ; GHIGLIONE, 1989, sur les dissemblances entre ces genres). Sont couramment pointées des différences de natures :

- statutaire : le message politique disposerait d'une plus grande liberté d'expression que son homologue commercial : il peut être comparatif – dans le monde anglo-saxon en tout cas – cf. les *negative spots* aux Etats-Unis (ALBOUY, 1994, p. 176) ;
- contractuelle : l'offre de « rêve » proposée par les deux instances au destinataire n'est pas identique : le citoyen est associé à un pacte social d'alliance, alors que le consommateur reste l'agent extérieur d'une quête personnelle (CHARAUDEAU, 2005, p. 61-62) ;
- réglementaire : interdiction de la publicité politique à la radio et à la télévision depuis 1990 ; réglementation de la « propagande » par le code électoral pendant les périodes pré-électorales et les campagnes, plafonnement des dépenses des candidats, etc.

Plus généralement, les messages politiques et publicitaires n'ont pas non plus les mêmes conséquences, les mêmes finalités et ne présentent pas les mêmes enjeux ; les « stratégies de rendez-vous » diffèrent ; l'acte d'achat visé par la persuasion commerciale se caractérise par sa ponctualité, son caractère répétitif, révocable et dépourvu de solennité (ALBOUY, 1994, p. 42) ;

Enfin, le dosage des genres de la tradition rhétorique n'est certainement pas identique, la publicité mêlant délibératif et épideictique, tandis que la politique accorderait une plus grande part au judiciaire.

Ces spécificités débouchent de façon récurrente sur des discours de résistance symbolique : il est communément admis, en France en tout cas, que les hommes politiques ne sauraient se vendre « comme des savonnettes » ou des « marques de lessive » (références qu'il serait d'ailleurs intéressant d'interroger précisément).

C'est à partir d'exemples précis de campagnes politiques et publicitaires qu'il conviendra d'interroger les différences et les analogies entre ces isotopes, de réfléchir notamment à la transposition des procédés et des techniques de promotion ou de persuasion mercatiques en politique, en portant l'attention sur leurs caractéristiques (procédés énonciatifs, techniques argumentatives, stratégies persuasives, figures rhétoriques, etc.). Dans quelle mesure l'importation de savoir-faire publicitaires a-t-elle « transformé le rôle imparti aux mots », en multipliant dans le discours politique les signes non-verbaux (ALBOUY, 1994, p. 225) ? Dans quelle mesure peut-on dire que le discours politique actuel, à l'instar du message commercial, a une nature « plus persuasive qu'argumentative » ? (ADAM, BONHOMME, 2007, p. 19).

Les propositions d'articles peuvent concerner la communication des partis ou des candidats, mais aussi la communication « institutionnelle », notamment les campagnes gouvernementales (OLLIVIER-YANIV Caroline, RINN Michael, dir., 2009). Les exemples étudiés, en France comme à l'étranger, peuvent aussi bien relever de l'écrit que de l'oral (sloganisation, prestations médiatiques, discours de meetings, de réunions publiques ...). Les messages peuvent être verbaux ou iconiques : images télévisées (spots) et Internet (clips vidéo), campagnes d'affichage ; ils peuvent aussi être véhiculés par des objets (logotypes, gadgets politiques...).

Mais ce sont avant tout les échanges ou les emprunts croisés entre les domaines politique et publicitaire qui sont visés par le dossier. Que nous disent au juste des représentations des mondes politique et publicitaire ces transferts lexicaux ? On pense en particulier à des messages ou campagnes publicitaires faisant référence, selon une « logique de rebond », à une thématique ou au lexique politique et électoral. Lorsque des campagnes commerciales « surfent » sur l'actualité d'une compétition électorale ou recourent à des expressions politiques : « Un oui franc et massif » pour une ancienne Simca ; « Changez de chambre » pour une entreprise de literie en 1993 ; « Votez utile » pour Intermarché en 2009 ; « Pas de deuxième tour » pour Mercedes-Benz en 2010, etc. Les publicitaires miment alors les candidats ou les militants pour vanter ou promouvoir des produits commerciaux (exemple du détournement des affiches de mai 68 par Édouard Leclerc en 2005 : ZACCARIA, 2008, p. 212). Ces emprunts à la politique, dans l'objectif de vendre, ne manquent d'ailleurs pas de surprendre, dans une conjoncture réputée « dépolitisée », à moins qu'il s'agisse simplement de produire un calembour ou de la dérision.

*A contrario*, des exemples de références – sans doute plus rares – des politiques à l'univers de la publicité mériteraient d'être recensés et analysés, de même que des cas précis de campagnes ou discours politiques important des procédés mercatiques ou faisant plus précisément appel au lexique ou à des marques publicitaires : on pense notamment aux réunions politiques « *Tupperware* », ou à l'expression « nettoyer au *Kärcher* » (utilisée par le ministre de l'Intérieur Nicolas Sarkozy en juin 2005, à la Cité des 4000 de la Courneuve, après le décès d'un jeune du quartier) et aux multiples réactions suscitées par cette formule (KRIEG-PLANQUE, 2009), jusqu'aux plaintes pour amalgame de la société commerciale allemande.

### **Bibliographie provisoire**

- ADAM Jean-Michel, « Votez Mir rose, achetez Giscard, analyses pragmatiques », *Pratiques*, n°30, 1981.
- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *Analyses du discours publicitaire*, Ed. Universitaires du Sud, 2000.

- *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la passion*, Paris, Armand Colin, 2007.
- ALBOUY Serge, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales, 1994, rééd. 2000.
- AUGÉ (Étienne F.), *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, Bruxelles, De Boeck & Larcier, 2007.
- BANKS David, (S/D), *Aspects linguistiques du texte de propagande*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- BARBET Denis, « La politique est-elle footue ? », *Mots-Les langages du politique*, n° 84, « Politiquement sportif », juillet 2007, p. 9- 22.
- BAUDRU Catherine, CHABROL Claude, « Qu'est ce qu'un bilan de campagne publicitaire ? », *Mscope*, n° 8, *La publicité : masques et miroirs*, CRDP, Versailles, septembre 1994, p. 101-107.
- BONNANGE Claude, THOMAS Chantal, *Don Juan ou Pavlov, Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1991.
- BRETON Philippe, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, 1997.
- CHARAUDEAU Patrick, « Le discours publicitaire, genre discursif », *Mscope*, n° 8, CRDP, Versailles, septembre 1994, p. 34-44.
- D'ALMEIDA Fabrice, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, n°69, « Révolutions », juillet 2002, p. 137-148.
- DANBLON Emmanuelle, *La fonction persuasive*, Paris, Armand Colin, 2005.
- DOMENACH Jean-Marie, *La propagande politique*, Paris, PUF, 1965.
- ELLUL Jacques, *Propagandes*, Paris, Armand Colin, 1969.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.
- GERSTLÉ Jacques, « La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine », *Hermès* (4), Le Nouvel Espace Public, Paris, Ed. CNRS, 1989, p 203-213.  
- *La communication politique*, Paris, Armand Colin, Cursus, 2008 (2<sup>ème</sup> édition).
- GHIGLIONE Rodolphe, *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*, Armand Colin, 1989.
- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990.
- HABERMAS Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1993.
- KRIEG-PLANQUE Alice, *La notion de « formule » en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009.
- LE BART Christian, « Les métaphores en politique », in ROBERT-DEMONTROND Philippe (dir.), *L'importation de concepts*, Apogée, 2005, p. 269-286.
- LEBTAHI Yannick, MINOT Françoise (dir.), *La publicité d'aujourd'hui - Discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan, 2009.
- MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2007
- MIÈGE Bernard, *La société conquise par la consommation*, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.
- MOUNIER Jean-Pierre, « La publicité est entrée en politique », *Projet*, 111, janvier 1977.
- OLLIVIER-YANIV Caroline, RINN Michael (dir.), *Communication de l'Etat et gouvernement du social. Pour une société parfaite*, Grenoble, PUG, 2009.
- QUESSADA Dominique, *L'esclavamaître. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Verticales, 2002.
- SEMPRINI Andrea, *La marque*, Paris, PUF, Que-sais-je, n°2982, 1995.
- TOULMIN Stephen E., *Les usages de l'argumentation*, Paris, PUF, [1958], tr. Fr. 1993.
- ZACCARIA Diego, *L'affiche, paroles publiques*, Textuel, 2008.

### **Modalités de soumission**

Les contributions pourront prendre la forme d'articles (maximum 40 000 signes tout compris) ou de notes de recherche (maximum 15 000 signes tout compris). Les auteurs pourront soumettre aux deux coordinateurs, **avant le 1<sup>er</sup> janvier 2011, un avant-projet** (3000 signes maximum tout compris), dont l'acceptation vaudra encouragement mais non pas engagement de publication. **Les contributions devront être proposées aux deux coordinateurs avant le 1<sup>er</sup> avril 2011.** Conformément aux règles habituelles de la revue, elles seront préalablement examinées par les coordinateurs du dossier, qui sélectionneront celles qui seront soumises à l'évaluation doublement anonyme de trois lecteurs français ou étrangers de différentes disciplines. Les réponses aux propositions de contributions seront données à leurs auteurs début octobre 2011, après délibération du Comité éditorial. Les références bibliographiques devront figurer en fin d'article et être mentionnées dans le corps du texte sous la forme : (Machin, 1983). L'usage des caractères italiques sera réservé aux mots et expressions cités en tant que tels, et les guillemets aux énoncés dûment attribués à un auteur, ou à la glose d'un syntagme. Un résumé de cinq lignes et cinq mots-clés seront joints à l'article.

### **Coordination du dossier**

#### **Denis Barbet**

Institut d'études politiques de Lyon, UMR CNRS 5206 Triangle, Science politique  
denis.barbet@sciencespo-lyon.fr

#### **Dominique Desmarchelier**

Université Paris Descartes, EA 3119 CEDITEC, Sciences du langage  
dominique.desmarchelier@parisdescartes.fr