



HAL
open science

L'homme politique comme marque : Le réenchantement du politique par la consommation : Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques

Nicolas Baygert

► **To cite this version:**

Nicolas Baygert. L'homme politique comme marque : Le réenchantement du politique par la consommation : Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques. Sciences de l'information et de la communication. Université Paris-Sorbonne - Paris IV; Université catholique de Louvain (1970-..), 2014. Français. NNT : 2014PA040075 . tel-04267937

HAL Id: tel-04267937

<https://theses.hal.science/tel-04267937>

Submitted on 2 Nov 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UCL

Université
catholique
de Louvain



UNIVERSITÉ PARIS IV - SORBONNE - CELSA
ÉCOLE DOCTORALE V - CONCEPTS ET LANGAGES

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
COMU - ÉCOLE DE COMMUNICATION

THÈSE DE DOCTORAT EN COTUTELLE CONDUITE EN VUE DE L'OBTENTION DES GRADES DE :

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE
DISCIPLINE : SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

DOCTEUR EN INFORMATION ET COMMUNICATION À L'UCL

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE PAR NICOLAS BAYGERT LE 19 SEPTEMBRE 2014

L'HOMME POLITIQUE COMME MARQUE : LE RÉENCHANTEMENT DU POLITIQUE PAR LA CONSOMMATION

PROPRIÉTÉS COMMUNICATIONNELLES ET SOCIO-SÉMIOTIQUES DES MARQUES POLITIQUES

SOUS LA DIRECTION DE :

MME NICOLE D'ALMEIDA (PARIS IV – SORBONNE/CELSA) ET M. THIERRY LIBAERT (UCL)

MEMBRES DU JURY :

MME NICOLE D'ALMEIDA (PARIS IV – SORBONNE/CELSA) - PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS

M. THIERRY LIBAERT – PROFESSEUR À L'UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

M. AXEL GRYSPEERDT – PROFESSEUR EMÉRITE – UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

M. PHILIPPE MARION – PROFESSEUR ORDINAIRE À L'UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

MME VALÉRIE JEANNE-PERRIER – MAÎTRE DE CONFÉRENCES-HDR – PARIS IV-SORBONNE/CELSA

M. CHARLES DEVELLENES – PROFESSEUR À L'UNIVERSITÉ DE KENT (ROYAUME-UNI)

Note liminaire

La présente note précise certains choix formels pour la lecture du texte.

- Ont été mis entre guillemets, au sein du texte, les termes qui demandaient une prise de distance.
- Ont été mis en italique, au sein du texte, les notions sur lesquelles il convenait d'insister ainsi que certains termes de langue étrangère.
- Un certain nombre d'extraits ont été traduits de l'allemand, de l'anglais ou de l'italien. Dans le texte, ils ont systématiquement été présentés en français.
- Le texte contient, quand cela s'est avéré nécessaire, certaines captures d'écran provenant d'Internet ou tableaux résultant de l'analyse de contenu. Un sommaire iconographique est proposé à la fin du volume.

Remerciements

Mes remerciements vont :

En premier lieu, à mes directeurs de thèse, sans qui cette cotutelle – aventure résolument kafkaïenne – n’aurait jamais pu trouver d’issue heureuse. Je leur dois toute ma considération pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements.

À NICOLE D’ALMEIDA, qui crut à mon projet dès les premiers instants et qui même à distance, voire par delà les océans, continua à me prodiguer de précieux conseils et me permit à plusieurs reprises de présenter mes recherches, en ce compris à Santiago du Chili. À chaque fois, je sortais rassuré et requinqué intellectuellement de son bureau du CELSA.

À THIERRY LIBAERT, qui reprit la charge de co-directeur suite à l’Éméritat d’Axel Gryspeerdt, véritable instigateur de cette thèse. En liaison quasi quotidienne, je n’eus pas pu trouver directeur de thèse plus dévoué, en particulier durant ces derniers mois où Thierry prit presque entièrement à son compte les nombreux démêlés administratifs liés à cette cotutelle. Je lui suis profondément reconnaissant.

Aux membres du Jury, PHILIPPE MARION, AXEL GRYSPEERDT, VALERIE JEANNE-PERRIER et CHARLES DEVELLENES, pour leur disponibilité malgré les délais parfois très courts. Philippe Marion et Axel Gryspeerdt, qui me suivent depuis mes premières années à l’Université catholique de Louvain et dont les enseignements, comme jeune étudiant, m’auront intellectuellement façonné.

À RENE ZAYAN, professeur émérite à l’UCL, membre de mon comité d’accompagnement, brusquement décédé au mois d’avril. Au fil des ans, René était devenu un ami proche tout en restant un véritable éveilleur. Nos débats auront continuellement nourri ma réflexion. Ces discussions permanentes depuis mes 20 ans, feront dorénavant cruellement défaut.

À MARC LITS, doyen de la faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication à l’UCL pour son aide cruciale dans l’aboutissement de cette cotutelle.

À JACQUES J. HERMAN, professeur ordinaire à l'UCL, autre formateur intellectuel, qui facilita mon retour à l'Alma Mater pour un D.E.A. en sciences politiques, prélude à cette thèse.

À l'ensemble des membres du LASCO, le Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication des Organisations à l'UCL, pour les nombreux retours sur mes recherches.

À MARIE WOLFCARIUS et GILLES GANTELET, mes supérieurs à la Commission européenne. Grâce à eux, durant trois années, j'ai pu mener de front cette double-vie : carrière institutionnelle et recherche doctorale.

À LUC DE MEYER et JEAN-FRANÇOIS RASKIN de l'IHECS, qui m'offrirent la possibilité de m'initier et de prendre goût au métier d'enseignant dans leur institution.

À BERNHARD VON MACH, Managing Director chez Pracsis, PATRICK VASTENAEKELS, Business Development Director d'ICF Mostra et CEDRIC HANANEL, Managing Director chez ARCTIK. Effectuant ma thèse intégralement sur fonds propres, ils m'aurent permis de garder la tête hors de l'eau, en me confiant diverses missions rémunérées.

À KARINE JOHANNES, VINCENT LABORDERIE, SANDRINE ROGINSKY (UCL), OLIVIER LE SAËC (Université Montpellier 3) et JOFFREY GASPARD (Université Libre de Bruxelles), amis docteurs ou doctorants pour leurs précieux conseils et leur estime.

À CHARLIE MARECHAL du Parti Libéral du Québec pour sa relecture minutieuse du manuscrit.

À mes chers Parents, KARIN BAYGERT-HOLTHAUS et SIEGBERT BAYGERT, auxquels je dédie cette thèse, pour leur ineffable patience, leur dévouement matériel et moral durant ce long sacerdoce académique.

À mes plus proches, YANN, MARIE, ISABELLE, YANNICK, YORICK et XAVIER, pour ce qu'ils sont.

Et tout particulièrement à PHILIPPE, mon premier soutien, pour son flegme inimitable et son sourire à toute épreuve durant mes nombreux moments de doute, surtout au cours de cette ultime et tortueuse année.

SOMMAIRE

Introduction générale	9
<i>Focus sur la marque politique</i>	10
<i>Du consumer au prosumer</i>	11
<i>Cadre conceptuel</i>	13
<i>Le tournant de 2007</i>	14
<i>Choix méthodologiques</i>	16
<i>L'impact du numérique</i>	17
<i>Limites de la recherche</i>	18
1. La dédifférenciation du politique – systémique et autoréférentialité consumériste	20
1.1. Une approche systémique du consumérisme	20
<i>De la société de consommation vers une société de communication de la consommation</i>	22
<i>Consommation et consumérisme</i>	23
1.2. Autoréférentialité : vers un consumérisme dédifférencié	24
<i>L'apport de Norbert Bolz</i>	24
<i>Le consumérisme comme immersion</i>	26
<i>Sloterdijk et le Grand Intérieur</i>	27
1.3. Du désenchantement rationnel au réenchantement consumériste	28
<i>McDonaldisation et Disneyisation</i>	29
<i>Les soldes</i>	30
<i>Le processus d'« Halloweenisation »</i>	31
<i>Une « religion d'ersatz » ?</i>	33
<i>Une impossible émergence ?</i>	36
1.4 L'approche systémique luhmannienne	37
<i>Vers l'idée de système : autour de la pensée luhmannienne</i>	38
<i>Genèse de la systémique luhmannienne</i>	40
<i>L'approche communicationnelle chez Luhmann</i>	41
<i>Le système comme « sémiosphère »</i>	42
<i>Système et sous-systèmes</i>	43
<i>Clôture autoréférentielle</i>	45
<i>Différenciation et perdifférenciation</i>	45
<i>Une dédifférenciation contradictoire</i>	46
<i>Vers une consocratie</i>	50
2. Une dynamique de marque : le système social dédifférencié comme espace de marques	51
<i>Réification du politique</i>	51
2.1. Des marques polysémiques	52
<i>Potentialités sémiotiques de la marque</i>	55
<i>Marques en conversations</i>	57
<i>Conversation et récit de marque</i>	58
2.2. Notion de marque politique	62
<i>Mémorisation des attributs de marque</i>	66
<i>L'avènement du branding politique</i>	68
<i>Branding politique vs Idéologie</i>	72
<i>Les marques politiques dans un contexte de désidéologisation</i>	73
2.3. Propriétés de la marque politique	76
<i>Les marques comme nouvelles structures d'attente</i>	76
<i>Propriétés opérationnelles de la forme-marque</i>	79

<i>Propriétés relationnelles : vers une communauté de marque (politique)</i>	81
<i>Potentiel affectif des marques politiques</i>	83
<i>La marque porteuse de valeurs</i>	86
2.4. Enjeux narratifs de la marque politique	87
<i>Médiagenie des marques politiques</i>	87
<i>Vers une obsolescence programmée des marques politiques ?</i>	91
2.5. Vers un modèle médiatique de la marque politique : le modèle des « 4C »	95
3. L'émergence d'un consumérisme politique : recentration sur le citoyen-consommateur	100
3.1 Vers un consommateur de politique	100
<i>Vers une démoscopie des marques politiques</i>	101
<i>Médiatisation des marques politiques</i>	102
3.2. La transformation du consommateur	104
<i>Vers un modèle unique du citoyen-consommateur</i>	108
3.3. Consumérisme politique	110
<i>Origines d'un consumérisme engagé</i>	111
<i>Consumérisme politique et souveraineté politique</i>	113
<i>Critiques du consumérisme politique</i>	113
<i>Transitivité des adhésions</i>	114
<i>Consumérisme politique et désidéologisation</i>	116
<i>L'action des « prosumers »</i>	118
3.4. Le tournant participatif	119
<i>Brand Activation</i>	119
<i>Consumérisme politique 2.0</i>	122
<i>Au-delà d'une citoyenneté « info-lite » et « push-button »</i>	124
4. L'amplification par les réseaux sociaux numériques et la délimitation d'un espace de marques « 2.0 »	126
4.1. Consumérisme politique et engagement numérique	126
4.2. L'intégration des <i>prosumers</i> en ligne	132
4.3. Genèse politique aux États-Unis et en France	134
<i>La campagne pionnière d'Howard Dean</i>	134
<i>Le basculement numérique français</i>	136
<i>e-marketing partisan</i>	138
<i>Campagne de dons et d'e-adhésions</i>	141
<i>Plateformes en ligne</i>	142
<i>Vers un cloud-branding politique ?</i>	143
4.4. Vers une grande conversation	145
<i>Vers une opinion publique 2.0</i>	147
<i>Two-step-flow politique</i>	151
<i>Slacktivism</i>	153
5. Le basculement consumériste dans le contexte politique français : la campagne emblématique de Ségolène Royal	156
5.1. « Ségo » : naissance d'une marque	161
<i>Féminité et culte marial</i>	165
5.2 Désirs d'Avenir	167
<i>La Netscouade</i>	170
<i>Une communauté de marque « Ségo » en ligne</i>	171
5.3. La co-construction de l'offre politique par les citoyens-experts	174
5.4. Le 'Ségoisme' : un consumérisme politique en ligne	177

<i>Le Ségolisme comme processus de syndication militante</i>	180
5.5. De Ségolène à Barack Obama	183
<i>Charpente opérationnelle</i>	185
<i>Foules sentimentales numérisées</i>	189
<i>Vers un leadership participatif</i>	191
<i>Plateformes suivantes</i>	193
6. Analyse de contenu : la marque Ségolène Royal décryptée	197
<i>Caractéristique du discours de marque de Ségolène Royal</i>	199
<i>Production du discours de marque</i>	200
6.1 Délimitation et traitement du corpus	202
<i>Outil d'analyse : le logiciel « Tropes »</i>	203
6.2 Analyse du discours de marque	208
<i>Catégories de mots fréquemment utilisées</i>	209
<i>Relations : éléments fréquemment associés</i>	212
6.3 Les différentes sphères référentielles liées à la marque Ségolène	220
<i>Sphère de l'écoute</i>	220
<i>Sphère de l'empowerment du citoyen-consommateur</i>	222
<i>Sphère du vécu partagé</i>	225
6.4. Application du modèle des 4 C à la marque Ségolène Royal	227
7. Perspectives : consumérisme politique et activisme P2P	232
7.1. Par delà l'espace public	232
<i>Vers un espace de marques en réseau</i>	234
<i>Un espace public communautarisé</i>	237
7.2. L'espace public numérisé : territoire du militantisme consumériste	240
<i>Du Pro-am au Prosumer</i>	242
<i>Engagement consumériste vs citoyenneté active</i>	244
7.3. Vers l'autonomisation du militantisme en ligne	245
<i>Politique « P2P »</i>	249
<i>L'essaim des consomm-acteurs</i>	250
7.4. Consumérisme politique en ligne et « contre-démocratie »	251
<i>Vers une politisation contre-démocratique en ligne</i>	252
8. Exemples : Tea Party, Parti Pirate et M5S – vers une communauté de marque politique émancipée	254
8.1. Présentation du Tea Party	255
<i>Classe moyenne et populisme de marché</i>	257
<i>Dimension numérique du Tea Party</i>	259
<i>Mécanismes d'autolégitimation distribués : Peer-review et sélection par les valeurs</i>	260
<i>L'entrisme des Tea partisans</i>	261
<i>Réputation et diffamation des élus : les « smear campaigns »</i>	266
8.2. Le Parti pirate	268
<i>Un parti « open source »</i>	271
<i>Démocratie liquide</i>	273
8.3. MoVimento 5 Stelle	276
8.4. Caractéristiques communes : post-représentativité et franchise	279
<i>Une dynamique de franchise</i>	279
8.5. Dimensions constitutives à l'engagement politique alternatif	283
<i>Quel avenir pour ces mouvements ?</i>	285
8.6. Le fitness-check des « 4C »	287

Conclusion générale	290
<i>Vers la fin des partis classiques ?</i>	292
<i>Un basculement vers la demande</i>	294
<i>Quelles alternatives au consumérisme politique ?</i>	295
<i>Le sarkoberlusconisme</i>	296
<i>Le moment Hulot</i>	298
<i>Entre management providentiel et leadership participatif</i>	301
<i>Vers un engagement vertueux du citoyen-consommateur ?</i>	304
Bibliographie générale	305
Liste des figures	325
Liste des annexes	326
1) <i>Interview avec Philippe Moreau Chevrolet (MCBG conseil)</i>	326
2) <i>Interview de Paul Bossu (Parti Pirate Européen)</i>	332

L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation

Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques

Introduction générale

Cette recherche dispose d'un point de départ épistémologique : un postulat selon lequel l'homme politique serait désormais amené à entreprendre une mutation de nature réifiante. L'homme politique deviendrait marque. En découle l'allégation suivante : l'avènement de marques communicantes dans le champ politique témoignerait d'un processus de conformisme communicationnel spécifique à un contexte sociétal qui aurait basculé dans une forme de consumérisme intégral.

Salmon (2013, p. 119) constate à ce sujet que la condition politique a été remodelée depuis trente ans sous l'effet de quatre révolutions enchevêtrées qui marquèrent les sociétés occidentales : 1) la révolution néolibérale, qui a transformé le capitalisme ; 2) la révolution numérique, la télévision par câble et le développement d'Internet, qui ont bouleversé les conditions sociales et techniques de la communication politique ; 3) la révolution managériale dans l'entreprise, qui a mis fin au modèle fordiste et promu un nouveau modèle, le « toyotisme », qui soumet les individus à une obligation de performance ; 4) une révolution de la subjectivité, qui se traduit dans la sous-culture de masse par l'apparition d'un nouvel idéaltype qui privilégie les valeurs de la mobilité et de la flexibilité à celle de loyauté et d'enracinement. Salmon observe ainsi, à partir des années 1990, la conjonction d'un nouvel idéaltype politique inspiré par les valeurs managériales du néolibéralisme et de la téléprésence imposée par l'explosion de l'offre médiatique (notamment les chaînes d'info en continu), explique l'apparition d'une nouvelle génération d'hommes politiques, porteurs d'une identité politique floue et de mots d'ordre indexés moins à un programme qu'à une identité de marque : « Forza Italia » de Silvio Berlusconi, « *Cool Britannia* », de Tony Blair, « *Una España mejor* » de José-Luis Zapatero (*ibid.*, p. 120). Rifkin (2005, p. 128) note quant à lui que « la caractéristique majeure du capitalisme moderne est sa capacité à transformer toutes sortes d'aspects de l'existence en rapports marchands. »

Des recherches telles que celles de Crockett et Wallendorf (2004) ont déjà montré, par le passé, la manière dont les opinions politiques des consommateurs pouvaient affecter leurs comportements dans des domaines et pratiques aussi divers que le shopping ou l'alimentation. C'est donc à travers une démarche résolument multidisciplinaire que nous suggérons de retourner cette approche en questionnant la « pratique démocratique » à l'aune d'une

Weltanschauung consumériste. Cette recherche estime ainsi qu'en investissant un domaine d'habitude réservé aux sciences politiques, un focus sur le comportement caractéristique du consommateur et son contexte communicationnel est en mesure d'apporter une valeur ajoutée à la compréhension de l'engagement politique contemporain.

« Les notions de droits individuels et de participation démocratique se sont frayé un chemin dans la sphère marchande, où elles ont connu une nouvelle vie sous la forme des droits et de la souveraineté du consommateur » indique (Rifkin, 2005, p. 182). Les décisions de consommation pourront dorénavant être d'ordre économique, social ou politique. Aussi, pour les consommateurs, il existe en vérité peu de différences dans le processus de décision lié au vote, au don de sang, aux œuvres de charité [*charity*], ou au recyclage de déchets domestiques (Dean et Croft, 2009, p. 143).

Les consommateurs postmodernes utiliseraient un processus dialectique dans la poursuite de leur souveraineté personnelle [*personal sovereignty*], avec des marques utilisées comme ressources culturelles authentiques (Holt, 2002, cité par Dean & Croft, *ibid.*, p. 137). Alors que les dimensions politiques liées à ce trait caractéristique se rapportent en premier lieu au phénomène croissant du boycott des marques commerciales [*anti-branding*] et à l'anti-corporatisme dans un contexte social, cette recherche envisage à l'inverse de déterminer le contexte et les critères d'émergence d'une « marque politique » ; partant des déterminants métastructurels à l'origine du processus de réification du politique, pour aboutir aux nouvelles potentialités d'engagement.

Focus sur la marque politique

Il sera ainsi question d'examiner le contexte d'émergence des « marques politiques », voire la manière dont une marque politique communique avec son public. Notre postulat repose sur le choix suivant : celui de concevoir l'homme politique comme marque (et non pas les partis politiques ou leurs idées). Des partis qui auront vocation à se mettre au service des marques, se muant en plateforme de visibilité et de crédibilité. Ce passage en force des marques politiques tranche avec un univers jadis régi par des « partis-projets de société » tels les Partis communiste ou socialiste. Des marques qui auront, tel que nous le verrons, pour fonction

essentielle d'insuffler un nouveau sens au sein du système politique, de « réenchanter » les identités politiques et modalités d'engagement.

Aussi, nous verrons que de la même manière que les marques commerciales, les marques politiques jouent un rôle structurant en ce qui concerne les choix politiques. Une marque politique réduira ainsi le champ d'optionalité du citoyen-consommateur, en offrant des stimuli décisifs aux individus désirant s'engager ou militer – des individus susceptibles de devenir adjuvants de la marque. Nous verrons qu'une marque politique veillera à proposer une expérience : portée par une dynamique communautaire et suscitant des croyances. Notre cadre conceptuel tiendra ainsi compte de l'interactivité constitutive entre les marques et leurs publics.

Puisant toujours dans l'allégorie consumériste, nous appréhenderons la transposition de concepts issus du marketing commercial tels que la notion de *benchmarking* en communication politique (deChernatony, 2001). Or, ce rapprochement avec le marketing découle d'un constat :

« Quelle que soit la tranche dans laquelle les rangent les statisticiens, toutes ces personnes habitent le même espace social connu sous le nom de *marché*. Quelle que soit la rubrique dans laquelle les archivistes du gouvernement ou les journalistes d'investigations rangent leurs préoccupations, tous ces gens sont engagés [...] dans l'activité de marketing. » (Bauman, 2008, p. 15)

Du consumer au prosumer

Le métacontexte consumériste nous amènera à reconsidérer le citoyen-consommateur comme nouveau centre de gravité politique – comme pôle créatif dans la constitution d'une offre politique coconstruite. Une transition qui puiserait dans un contexte plus global de désintermédiation qui, en langage marketing, traduit la réduction ou la suppression des intermédiaires dans un circuit de distribution¹. Le citoyen-consommateur, deviendrait acteur

¹ Le développement d'Internet aurait ainsi largement contribué à la désintermédiation de certains domaines, allant de la vente en ligne de billets d'avion à la distribution de certains logiciels de jeu vidéos, au détriment des agences de voyages d'une part, des points de vente spécialisés de l'autre. À noter que dans le cadre théorique d'une désintermédiation totale, le producteur vend directement aux consommateurs et en profite pour augmenter

d'une bidirectionnalité *médiatée*, co-construisant la marque ainsi que ses modalités de diffusion. Un processus de médiatisation et de création bénéficiant amplement du contexte sociotechnique des réseaux socionumériques. Le *consumer* devient *prosumer*², c'est-à-dire partie prenante dans le processus de création d'une offre politique calquée. On rappellera ainsi que dans ses cours au Collège de France en 1979, Michel Foucault insistait déjà sur le fait que le néolibéralisme n'appréhendait pas les individus comme des consommateurs, mais comme des producteurs, et qu'il vise à « substituer à un *homo œconomicus* partenaire de l'échange, un *homo œconomicus* entrepreneur de lui-même » (Salmon, 2013, p. 122).

À noter, également, que cette notion de « parties prenantes », traduction de l'expression anglaise « *stakeholders* », elle-même faisant écho au terme « *shareholders* », actionnaires, l'un des quatre piliers de l'entreprise, aux côtés des fournisseurs, des clients et des salariés. La notion de « partie prenante » s'est progressivement élargie des consommateurs d'abord, aux riverains, aux médias, jusqu'à désigner toute personne ou organisation qui a un intérêt légitime dans un projet ou une entité (Bonnaufous-Boucher & Pesqueux, 2006, cité par Libaert & Pierlot, 2006). Elle fait écho à un glissement sémantique généralisé à côté des impératifs d'efficacité, de performance ou de compétitivité également soumis au consommateur, voire à l'épargnant, au rentier ou au promeneur (Musso, 2011, p. 79)³.

Cette capacitation du citoyen-consommateur bouleverse, ce faisant, la question de la compétence politique individuelle. Bon nombre de recherches empiriques se sont intéressées au citoyen « compétent et souverain » tel que postulé par la théorie démocratique. Alors que ces mêmes travaux, dans la tradition française, misent sur l'inégale répartition des connaissances et aptitudes politiques⁴, du côté anglo-saxon, les tenants de modèles politiques plus délibératifs insistent davantage sur les aspects collectifs et procéduraux de la compétence politique (Benvegna, & Brugidou, 2008, p. 54)⁵. La version délibérative de la théorie

ses marges et/ou baisser ses prix. Il en irait de même en politique, cette dernière faisant fi des intermédiaires et débouchant sur une offre co-construite voir directement produite par les citoyens-consommateurs. Il en découlerait une méfiance vis-à-vis des intermédiaires comme les relais d'opinion : journalistes, parti politique, experts, communicants. Cf. Définition *Désintermédiation*. En ligne : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Desintermediation>

² Néologisme formé des termes *pro* et *consumer*, comparable au néologisme *pro-actif*.

³ De même, la « dynamique entrepreneuriale » déborde de la sphère de l'entreprise pour informer les esprits et les comportements, conquérir la société entière et interpellier, voir « dynamiser », les sujets (Musso, 2011, p. 80).

⁴ Rosanvallon (1992, p. 599) estime que « l'égalité politique ne peut pas se fonder sur une impossible équivalence des talents et des capacités, sauf à rêver avec Lénine à des cuisinières expertes en gestion. »

⁵ Citons encore les travaux de Klein et Yadav (1989) qui constatèrent que les consommateurs (plutôt que les électeurs) s'adonnaient à une forme de dialectique simplificatrice, c.-à-d. simplifier en un ensemble [*set*] de

démocratie reposant « sur la dissociation radicale entre les aptitudes individuelles et le droit de participation du public (Zask, 2001, p. 65, cité par Benvegna & Brugidou, *ibid.*). Ces études, dans leur ensemble, ne prennent que très rarement en considération le fait que les collectifs agrégés autour de problèmes ou de revendications précises s'« équipent » de procédures et d'outils afin de mener leurs actions (Benvegna, & Brugidou, *ibid.*) là où d'autres recherches ont d'ores et déjà souligné les effets d'une *montée en compétence* des « profanes » en termes techniques (Blondiaux & Michel, 2006). Dans cette recherche, nous veillerons par conséquent à reconsidérer le rôle « *proactif* » des citoyens dans l'élaboration de nouvelles formes d'engagements.

Il s'agira d'analyser comment une entité (la marque politique) peut atteindre des objectifs par ses productions communicatives au sens où l'organisation (la communauté de marque / le parti) doit pouvoir produire des informations sur son activité de manière régulière, que ce soit au niveau légal, au niveau du marketing et de sa promotion (D'Almeida & Andonova, 2006). Ces développements laisseront ainsi entrevoir l'avènement d'un nouveau modèle consumériste de communication politique [*consumer model of political communication*] (Scammell, 2007, p. 189). Une évolution qui nous incitera à dresser les contours du « consumérisme politique », ce dernier préfigurant le nouveau modèle d'engagement citoyen. Il suggèrera, de la part d'individus émancipés des carcans militants traditionnels, un besoin de juger les marques politiques en temps réel, voire de les façonner. Un modèle selon lequel les citoyens-consommateurs procéderaient eux-mêmes à la sélection des *benchmarks* – les indicateurs de performance – à partir desquels les marques politiques sont jugées. Un consumérisme politique qui contribuerait ainsi à une redéfinition de l'engagement politique, par l'entremise des réseaux socionumériques.

Cadre conceptuel

Nous verrons (au chapitre 2) que davantage qu'un emprunt au champ du marketing, la marque se présente comme interface à potentialité sémiotique. Aussi, cette recherche opérera résolument pour une marque comme unité de mesure, une *forme-marque* résultant d'un

choix un contexte décisionnel complexe alors que, dans le même temps, les consommateurs se sentaient moins obligés d'entreprendre cette même simplification dans le cas d'alternatives plus claires, nuance particulièrement pertinente dans un contexte électoral.

phénomène de dédifférenciation systémique – un constat inspiré par les travaux de Niklas Luhmann (1984).

De cette marque politique, nous tâcherons d’offrir une description socio-sémiotique – en tant qu’étude systématique *de ce qui fait sens*. La socio-sémiotique, en tant qu’approche compréhensive, réinterprète les productions signifiantes des acteurs comme un processus réflexif plus complexe par lequel ils organisent le monde et s’organisent en son sein (Hachour, 2011, p. 196). Elle insiste sur l’étude des systèmes de signes, produits réflexifs d’une dynamique sociale, et clé de voûte de l’analyse organisationnelle.

Il s’agira par conséquent de solliciter les concepts sémiotiques dans l’« approche communicationnelle » des organisations (Bouillon, Bourdin, Loneux, 2007), concepts et méthodes qui se fondent essentiellement sur la nature discursive et structurante des communications en tant que phénomènes rendant disponible la coordination des acteurs réels qui composent l’organisation (la communauté de marque agissante / le parti) – tels des musiciens s’accordant pour interpréter une œuvre, un assemblage coordonnées de productions sonores (Hachour, 2011, p. 195). Hachour (*ibid.*, p. 206) note ainsi que l’analyse organisationnelle classique tend à occulter le rôle des micro-interactions sociales dans l’émergence des organisations, l’application de la sémiotique à la communication des organisations y remédie lorsque la production de sens est appréhendée comme un processus indissociable de l’action. Selon cette conception, l’organisation politique serait donc le symptôme d’un agencement communicationnel, d’une coordination de productions de sens permettant de l’identifier, de la décrire et de la faire évoluer.

Le tournant de 2007

Ajoutons que cette recherche prend racine dans le contexte fondateur de la campagne présidentielle française de 2007. Une campagne qui eut pour particularité d’introduire une césure, voire une soudaine accélération dans l’évolution des dispositifs de communication proposés par les prétendants à la fonction suprême⁶. Une campagne exemplaire⁷ à plus d’un

⁶ D’après Denis Muzet, président de l’institut Médiascopie et de l’Observatoire du débat public, « nous fûmes témoins d’un passage du texte à l’image, du discours au symbole, de la conviction à la croyance. » Muzet, D.

titre puisqu'il s'agirait en réalité d'une triple révolution : « l'actualisation du logiciel socialiste, la transformation de la manière de faire de la politique avec la démocratie participative et une femme à l'Élysée »⁸. Philippe Moreau-Chevrolet (communication personnelle, 17 avril 2014) note que c'est durant la campagne de 2007 que s'amorce une disparition des partis politiques traditionnels avec un Parti socialiste contourné par Ségolène Royal, qui prit l'opinion à témoin pour s'imposer à la machine PS. La campagne vit aussi l'émergence des premières primaires dans le camp socialiste. Olivier Ferrand⁹ (aux côtés d'Arnaud Montebourg) fut le premier à en introduire le principe en France¹⁰.

Lors de cette campagne, Laurent Fabius avait fustigé Ségolène Royal en affirmant que « les Français ne sont pas des parts de marché »¹¹. Toutefois, dans une perspective communicationnelle, nous verrons que la campagne de Ségolène Royal (et celle de Nicolas Sarkozy) fut fortement régie par des impératifs consuméristes.

Revenant longuement sur le tournant que constitua l'effort de campagne de Ségolène Royal, nous émettrons ainsi l'hypothèse, qu'influencée par la campagne numérique des élections présidentielles américaines de 2004 (l'exemple Howard Dean), Ségolène Royal fut en mesure de proposer la première campagne de marketing politique en ligne en France. Sur son emblématique site de campagne « Désirs d'avenir », la candidate jugera « cette campagne [...] participative, créative et numérique »¹². La campagne innovante de Ségolène Royal fait ainsi écho à l'importation, en France, du marketing politique par Michel Bongrand, lors de législatives de 1967, ou à celle, quarante ans plus tard, de l'UMP – la formation de droite devenant experte de l'*e-marketing* à travers l'achat d'espaces publicitaires en ligne et de mots-clés.

« Jamais dans l'histoire des élections présidentielles, une élection n'aura atteint un tel niveau de participation. Que ce soit sur forum, blogue ou sur les médias dits plus « classiques », le citoyen jouira d'un incroyable espace d'expression à tel point que

(2007, 5 avril). La fusion du politique et du médiatique. *Libération*. En ligne : http://www.liberation.fr/tribune/2007/04/05/la-fusion-du-politique-et-du-mediatique_89488

⁷ Exemple tout autant que celle de 2002, dont elle fut une réplique inversée (Guibert, 2007, p. 9).

⁸ Revault D'Allonnes, D. & Quinio, P. (2007, 7 mai). Un échec en germe depuis 2002. *Libération*. En ligne : http://www.liberation.fr/evenement/2007/05/07/un-echec-en-germe-depuis-2002_92318

⁹ Fondateur et ex-président de *Terra Nova*, think tank progressiste de gauche, décédé en juin 2012.

¹⁰ Entretien avec Philippe Moreau-Chevrolet, le 17 avril 2014 (cf. Annexes).

¹¹ Site « Laurent Fabius.net », *Grand rassemblement national autour de Laurent Fabius*, Laurent Fabius.net <http://www.laurent-fabius.net/article566.html>

¹² Site « Désirs d'avenir ». En ligne : <http://www.desirsdavenir.org/>

certaines analystes emploieront même le terme d'« e-démocratie ». Goûtant à l'adrénaline des premiers rôles, cette élection permettra à la *vox populi* de faire entendre sa voix, de réagir et de contredire... en somme de se réapproprier la politique » (Belley, 2008, p. 80).

La campagne de 2007 témoigne d'une mutation concernant le rapport entre mode de gouvernance et citoyenneté ; le citoyen se présentant comme partie prenante d'une offre politique en construction. Dans cette campagne survinrent en effet des termes caractéristiques, tels « citoyen-expert », « intelligence collective », « jurys citoyens », voire la « surveillance populaire » de l'action des élus, etc. Nous chercherons à décrypter les modalités avec lesquelles les parties prenantes élaborent l'information et le « sens », la principale modalité étant langagière, et ce, qu'il s'agisse d'acteurs humains ou techniques.

Choix méthodologiques

La démarche multidisciplinaire adaptée aux phénomènes étudiés sollicite des approches méthodologiques croisées. À l'application de la sémiotique à la communication des organisations précitée s'ajoutent l'analyse de contenu, les entretiens de *communicants* et de militants ainsi que les observations participantes en ligne et hors ligne.

Notre terrain est là encore pluriel et scinde la recherche en deux séquences temporelles distinctes. Aussi, dans un premier temps, l'analyse de contenu sollicitée vérifiera la typologie de la principale marque étudiée : Ségolène Royal. Il s'agira en effet de revenir sur l'effort de campagne de la candidate socialiste, symbolisant comme indiqué précédemment ce tournant paradigmatique de 2007, en France.

Nous opterons ici pour une analyse de contenu informatisée (à travers le logiciel *Tropes*¹³), appliquée à un corpus de discours – les discours prononcés par la candidate durant la campagne des Présidentielles de 2007. Le contenu idéologique du discours à l'origine du projet de marque sera au cœur de cette analyse. Les résultats découlant du traitement des

¹³ Pour cette étude, nous pûmes acquérir une version spéciale du logiciel en nous rendant sur le site du concepteur : <http://www.acetic.fr/tropes.htm>

données seront confrontés à la description faite au préalable de la « marque Ségolène Royal » (chapitre 5) – une marque communiquant un champ référentiel compact.

Dans un second temps, il s'agira d'observer « en temps réel » une série de mobilisations contemporaines numériques qui incarnent, durant la période où s'effectua la recherche, l'avènement du consumérisme politique annoncé et illustré par la première séquence française. Dans une approche comparative, l'observation participante et les entretiens viseront ici à appréhender l'activité en ligne de ces mouvements. Les cas de l'Internationale *pirate*, du *Tea Party* aux États-Unis ou du *MoVimento Cinque Stelle* de Beppe Grillo en Italie, développés au chapitre 8, caractérisent en effet la « consolidation numérique » d'un nouveau type d'activisme qui inscrit la participation politique dans une démarche collaborative. Ce second volet méthodologique contribuera à l'élaboration d'une typologie des marques politiques, présentée en conclusion.

L'impact du numérique

Avec l'avènement d'un « consumérisme politique », il sera question de la manière dont le citoyen-consommateur contemporain expérimente *sa* marque. Dépeignant l'impact d'un « marketing politique 2.0 », cette partie de la recherche analysera l'impact du numérique sur les modalités de diffusions de la marque politique et la manière dont celle-ci est susceptible de déboucher sur la naissance de communautés de marque autonomes en ligne. « Nous entrons dans une nouvelle époque où l'expérience humaine est de plus en plus une marchandise consommée sous forme d'accès à des réseaux polyvalents inscrits dans le cyberspace » note Rifkin (2005, p. 19). Nous tenterons dès lors d'établir si ces nouvelles agoras en ligne sont en mesure d'enrichir le débat démocratique ou, au contraire, amènent à le perturber.

Toutefois, malgré l'impact technologique du contexte socionumérique sur les modalités de l'engagement politique, nous postulerons, contrairement à la thèse défendue par Marx et les libéraux, qu'une innovation technique – quand bien même s'agirait-il d'Internet – ne peut jamais développer, à elle seule, d'effets historiques déterminants si un certain nombre de conditions culturelles et politiques bien précises ne sont pas déjà à l'œuvre (Michéa, 2007, p.

70)¹⁴. Nous postulerons que si changement de paradigme il y a, celui-ci tient d'une évolution vers ce que nous nommons un « consumérisme politique » plutôt que vers une « démocratie digitale »¹⁵.

Limites de la recherche

La notion de « marque politique » ne constitue aucunement une métaphore accommodante mais plus exactement, la résultante du basculement d'un modèle de mass-médias vers un modèle consumériste de la communication politique (Scammel, 2007). Aussi, sans tomber dans l'erreur mythopoïétique¹⁶ il s'agira davantage de démontrer comment le recours à un *modèle* issu de la discipline du marketing peut contribuer à la compréhension générale de phénomènes sociaux tels que l'adaptation de la communication politique au nouveau paradigme médiatique « *bottom-up* ». Soulignons que Prigogine et Stengers (1984, p. 203) ont jadis défendu l'intérêt de découvrir de nouveaux outils pour la pensée - l'un des grands avantages des abstractions conceptuelles et des nouveaux *modèles* étant précisément de nous aider à découvrir ces outils et de nous initier à leur mise en pratique, offrant ainsi de nouveaux outils à la recherche empirique.

L'exercice de conceptualisation des marques politiques et la proposition du modèle de consumérisme politique veilleront à puiser dans différentes disciplines de la recherche académique : les sciences de l'information et de la communication, la sociologie de la consommation, sans oublier les sciences politiques ou les recherches en marketing. Une recherche qui comporte bien entendu des limites. Comme l'évoquent Boltanski et Chiapello (1999, p. 99), analyser un changement en train de s'accomplir et, sous certains rapports, encore embryonnaire, c'est s'exposer au risque d'être accusé de naïveté, voire de complicité

¹⁴ « Un candidat ne peut pas gagner en misant seulement sur le web, mais il ne peut pas être élu s'il ne gagne pas la bataille de l'internet » évoquait le magazine en ligne Stratégies en novembre 2007. Cf. Mantoux, A. (2007, 29 novembre). La cyber leçon de Nicolas Sarkozy aux politiques américains. *Stratégies*, n° 1479.

¹⁵ D'après Lohisse (2002, p. 26), « les nouvelles technologies n'ont pas inventé l'épistémologie nouvelle – désignée entre autre par le terme de « systémique » –, elles s'y sont trouvées profondément impliquées sous la forme de la théorie cybernétique. La cybernétique est une théorie née avant tout de l'interrogation sur l'organisation, de nature communicationnelle, dans les nouvelles machines artificielles qui prennent leur prodigieux essor à partir des années 50 ».

¹⁶ « La *Mythopoesis* traduit une inclinaison symptomatique que l'on retrouve en sciences humaines qui consiste à traiter de manière erronée des faits naturels comme s'il s'agissait de constructions humaines discrétionnaires, à savoir ; des objets dont la forme et le contenu seraient totalement dépendants des activités intentionnelles et interprétatives des individus et de leurs communautés » (Harvey & Reed, 1996, p 315).

avec son objet. C'est par conséquent avec une modestie toute particulière que nous abordons cette recherche plurielle.

Enfin, il nous faut ajouter que certains cas auront pu être approchés de près et saisis dans leurs contextes d'action dans la mesure où le candidat doctorant fut, dans la période où s'effectua la thèse, engagé en tant qu'agent contractuel chargé de communication au sein des institutions européennes durant trois ans et comme expert freelance les années suivantes. Cette dimension proprement immersive par rapport aux phénomènes étudiés exigea une distance d'autant plus critique face aux terrains et cas observés.

1. La dédifférenciation du politique – systémique et autoréférentialité consumériste

1.1. Une approche systémique du consumérisme

La problématique des marques politiques telle que nous l'envisageons dans cette recherche s'inscrit dans le contexte d'un système consumériste dédifférencié, la notion de marque politique illustrant la convergence du politique et du consommable, voire la dissipation du politique au sein d'une « pensée consumériste » *méta*. La pensée consumériste est ici envisagée comme procédé d'immersion en amont – les marques politiques ne représentant que l'incarnation visible de cette *Weltanschauung* particulière¹⁷. La pensée consumériste peut être appréhendée sous forme d'idéologie dominante au sens où l'évoquent Boltanski et Chiapello dans leur ouvrage *le nouvel esprit du capitalisme* (1999):

« En tant qu'idéologie dominante, l'esprit du capitalisme a en principe la capacité de pénétrer l'ensemble des représentations mentales propres à une époque donnée, d'infiltrer les discours politiques et syndicaux, de fournir des représentations légitimes et des schèmes de pensée aux journalistes et aux chercheurs, si bien que sa pensée est à la fois diffuse et générale » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 94).

Aussi, les contours actuels de la *société de consommation* dépeignent un système social structuré par une idéologie de la consommation ou pensée consumériste omniprésente qui s'immisce dans le quotidien des individus. On songe d'emblée à l'Homme unidimensionnel de Marcuse (1968) – une rationalité marchande rabaissant la vie humaine à l'unique dimension instrumentale. Or, ce phénomène de *dédifférenciation* généralisée du champ de la consommation concernerait l'ensemble des rapports sociaux : « tous les rapports sociaux sont devenus des rapports exclusivement économiques » estime Jeremy Rifkin (2005, p. 16), pour qui la sphère marchande opère comme principal médiateur de toute expérience humaine : « qu'il s'agisse des rites culturels, des grandes scansion de la vie communautaire, des

¹⁷ Jung (2008, p. 300) évoque la notion de *Weltanschauung* dans ses écrits : « toute conception du monde a une singulière tendance à se considérer comme la vérité dernière sur l'univers, alors qu'elle n'est qu'un nom que nous donnons aux choses. »

moments de convivialité, des arts, des sports ou des activités ludiques, l'invasion de la sphère marchande est un phénomène omniprésent » (*ibid.*, p. 18). Le champ du consommable recouvrirait par conséquent l'intégralité du champ social¹⁸.

La consommation revêt ainsi, tel que l'évoque Campbell (2004, p. 27), d'une importance centrale dans la vie de la majorité des individus : « le but même de l'existence ». Bryman (2002) ou encore Lipovetsky (2006, p. 153) évoquent également une société « où la forme-consommation apparaît comme le schéma organisateur des activités individuelles » : toutes les sphères de la vie sociale et individuelle – y compris celles qui sont extérieures à l'échange payant – apparaissent, selon Lipovetsky, réorganisées conformément aux principes de l'ordre consumériste. La transformation en marchandise de l'expérience vécue constitue dès lors le stade suprême du processus de réification marchande, note Denzin (1999, p. 44) – la pensée consumériste s'étant progressivement infiltrée jusque dans le rapport aux loisirs, à la famille, à la religion, à la culture et à la politique.

Aussi, la dynamique de réification du politique en marque s'inscrit selon nous dans une mutation soumise à une évolution générale des discours, eux-mêmes soumis à l'entendement du marché. Notons que l'idée ici développée d'une commercialisation du champ politique ne constitue pas une conceptualisation réellement novatrice. Joseph Schumpeter (1942) avait jadis explicitement transposé à la politique les concepts de l'économie, la *lutte* dans les démocraties occidentales s'inscrivant dans la logique du marché et de la concurrence ouverte et publique :

« Le capital politique spécifique que les hommes politiques doivent accumuler, à la fois individuellement et collectivement, est un capital symbolique fait de crédit et de

¹⁸ On citera ici, à titre d'exemple, la redéfinition du rôle des universités fondé sur un impératif de concurrence, principe « universel » étendu à tous les domaines (Dardot, Laval, 2010, p. 152, cité par Gaspard, 2013, p. 53). D'après Gaspard (*ibid.*, p. 54), ce nouveau paradigme implique l'émergence de pratiques inédites au sein des universités : amplification des évaluations de l'enseignement et de la recherche (notamment via le *benchmarking* et autres mesures quantitatives favorisant la comparaison de *performances* entre institutions), internationalisation des activités (notamment au niveau du recrutement et des échanges d'étudiants et chercheurs), adoption de pratiques managériales au sein des administrations (par exemple, implémentation d'audits visant l'amélioration de la *gouvernance* dans le but de réorganiser l'Université pour la rendre *dynamique* et capable de répondre aux exigences de l'économie de la connaissance), investissement dans les technologies de l'information et de la communication (notamment l'université virtuelle qui permet, entre autres, de cibler un public étudiant varié et disloqué, mais surtout en demande de *flexibilité*), attention accrue à la *qualité* des enseignements (les universités devant s'adapter à la réalité de nouvelles normes en matière de qualité de leurs *services*, autant que les entreprises en matière de qualité des produits), etc. Ce faisant, de nouvelles dénominations circulent et cristallisent cette nouvelle conception de l'Université.

confiance, c'est-à-dire une combinaison variable de croyance en leur compétence et en leur moralité » (Champagne, 1990, p. 27).

Or, il n'est pas question, ici, de suggérer une détermination ontologique dictée par les marchés, mais bien de constater un discours dominant au sens Bourdieusien ou Boltanskien : une pensée consumériste comme contexte *autoréférentiel*.

De la société de consommation vers une société de communication de la consommation

Les travaux de Baudrillard (1979) ont d'ores et déjà permis d'appréhender la société de consommation comme description sémantique non différenciable de la civilisation occidentale. Baudrillard (1979, p. 312) stipulait que « notre société se pense et se parle comme société de consommation. Au moins autant qu'elle consomme, elle se consomme en tant que société de consommation, en idée. » On retrouve la même idée chez Debord (1992, pp. 39-40) dans *La Société du Spectacle* :

« Le spectacle est le moment où la marchandise est parvenue à l'*occupation totale* de la vie sociale. Non seulement le rapport à la marchandise est visible, mais on ne voit plus que lui : le monde que l'on voit est son monde. [...] Dans ces zones avancées, l'espace social est envahi par une superposition continue de couches géologiques de marchandises. »

De même : « Le spectacle ne chante pas les hommes et leurs armes, mais les marchandises et leurs passions [...] le devenir-monde de la marchandise, qui est aussi bien le devenir-marchandise du monde » (*ibid.*, p. 61). Plus récemment, Heilbrunn (2005, p. 116) ajoutait :

« L'avènement de la société de consommation repose sur la mise en place progressive d'un système social largement structuré par une idéologie de la consommation qui est devenue omniprésente et envahissante en s'immiscuant sournoisement dans la majorité de nos activités quotidiennes. »

C'est également l'avis de Lipovetsky (2006, p. 13) qui dans un *Essai sur la société d'hyperconsommation* évoque une nouvelle phase du capitalisme de consommation : « Tout

se passe comme si, dorénavant, la consommation fonctionnait comme un empire sans temps mort dont les contours sont infinis. » Un délitement qui correspondrait à une phase du capitalisme de consommation caractérisé par l'hyperchoix (*ibid.*, p. 115). Lipovetsky dresse également le constat d'un éclatement des encadrements spatio-temporels de la consommation (*ibid.*, p. 123). Dès lors, en se caractérisant par une redéfinition de toute communication en son sein, la société de consommation peut être redéfinie comme *société de communication de la consommation* soutenant l'hypothèse d'un prisme consumériste dominant, un système d'exploitation sémantique ordonnant l'ensemble des rapports sociétaux. Pour Bolz, « si l'on parle du système du consumérisme, cela implique que la consommation est autoréférentielle et est en cela devenue autonome » (Bolz, 2002, p. 117)¹⁹.

Consommation et consumérisme

La notion de consumérisme nous oblige à dépasser le concept de société de consommation ou, pour le moins, d'introduire une nuance. Bauman distingue à ce sujet trois « types idéaux »²⁰, des abstractions au sens wébérien visant à rendre intelligible « l'évidence autrement chaotique et éparpillée de l'expérience » (2008, p. 36) : celui du consumérisme, de la société des consommateurs et de la culture consumériste. Aussi pour Bauman ces types idéaux représentent précisément les outils adaptés à la compréhension d'un récit cohérent de notre expérience commune de la vie dans cette société (*ibid.*, p. 42). Contrairement à la *consommation* – trait et occupation avant tout caractéristiques des êtres humains individuels – Bauman désigne le *consumérisme* comme « attribut de la société » et comme :

« [La] *principale force motrice et dirigeante* de la société – une force qui coordonne la reproduction systémique (nous soulignons), l'intégration sociale, la stratification sociale et la formation d'individus humains, en même temps qu'elle tient un rôle

¹⁹ Lohisse (2002, p. 58) revient également sur la notion de système: « Un système est un ensemble d'éléments en interaction entre eux et avec leur environnement, et coordonnés en fonction d'une finalité. Le système nerveux, un système politique, le système solaire en sont des exemples dans des domaines variés. Étudier un système de communication, c'est donc analyser la structure et le fonctionnement finalisé de celui-ci dans ses différentes composantes, internes et externes, et mettre au jour l'interdépendance et la coopération entre parties et le milieu d'insertion. »

²⁰ Les « types idéaux » désignent, selon l'entendement de Max Weber, des abstractions visant à saisir le caractère unique d'une configuration composée d'ingrédients en aucun cas uniques, explique Bauman (2008, p. 41). Aussi, « les « types idéaux » ne décrivent pas la réalité : ils sont des outils servant à analyser. Ils favorisent la réflexion ; ou bien, malgré leur nature abstraite, ils rendent la réalité sociale empirique, telle qu'on peut la vivre, descriptible » (*ibid.* p. 41).

majeur dans les processus d'auto-identification individuelle et de groupe, ainsi que dans la sélection et la recherche des politiques de vie individuelles. » (Bauman, 2008, pp. 42-43)

Dans la terminologie de Bauman, la « société des consommateurs » désigne quant à elle le type de société promouvant et appliquant le choix d'une stratégie de vie consumériste. « Consommer » signifiant dès lors, investir dans sa propre adhésion à la société (2008, p. 76).

1.2. Autoréférentialité : vers un consumérisme dédifférencié

Cette recherche considère la société consumériste comme système autoréférentiel par essence, se caractérisant par une redéfinition de toute communication en son sein. La prise en compte de l'autoréférentialité du consumérisme découle d'une compréhension communicationnelle des rapports sociaux – y compris dans leur dimension politique. Aussi, cette *société de communication de la consommation* existe et se perpétue à travers un processus dans lequel le système interagit de manière récursive avec soi-même et produit, maintient et change ses propres structures en fonction de l'idéologie dominante (Hernes et Bakken, 2003, p. 1513).

L'apport de Norbert Bolz

La conception d'une société consumériste comme description sémantique de la civilisation occidentale contemporaine se retrouve au détour de nombreuses recherches. Aussi, peu ou pas traduite à l'heure actuelle, l'œuvre du théoricien de la communication Norbert Bolz aura entre autres profondément nourri et inspiré cette recherche. Il nous paraît dès lors important de l'évoquer ici.

Bolz puise notamment dans l'œuvre de Niklas Luhmann pour établir une théorie médiatique de la communication-monde [*Weltkommunikation*] (Bolz, 2001, p. 14) pour dresser un parallèle entre l'autoréférentialité du consumérisme et la notion de structures préconceptuelles de la compréhension (*Vorurteilsstruktur*) propre à la pensée de Hans-Georg Gadamer. Il note

que le constructivisme parle à ce sujet du point aveugle de chaque observation, et le contextualisme américain d'*Embeddedness*. Aussi, dans *Das Konsumistische Manifest* (le manifeste consumériste), Bolz considère la communication comme « avant-garde du consumérisme ». Une communication qui chez Bolz (comme chez Luhmann, cf. infra) ne s'occupe pas de sujets, mais de système. Le terme « monde » dans la communication-monde délimite ici le champ d'accessibilité communicationnelle (Bolz, 2001, p. 49) – une accessibilité déterminée par un prisme consumériste.

Aussi, qui désire s'affirmer sur le marché doit cultiver des formes consommables de l'envie communicationnelle. Le consumérisme se comprend donc à la fois chez Bolz, de par ses promesses, comme une téléologie, que comme unique horizon sémantique, par sa réinterprétation holistique du monde. Ce deuxième point nous intéressera tout particulièrement avec l'introduction d'une *pensée-marque* (cf. chapitre suivant).

Bolz se rapproche ici d'une conception benjaminienne du consumérisme. Tandis que Walter Benjamin percevait le capitalisme tel un culte incessant, sans trêve, disposant d'une structure essentiellement religieuse (cf. infra), Bolz conçoit, quant à lui, le consumérisme capitaliste comme religion mondiale, qu'il oppose de manière originale à l'anti-américanisme (Bolz, 2002, p. 9). Alors que le 21^{ème} siècle débute avec une critique de la raison libérale traduite, selon Bolz, par les fanatiques religieux dans le langage universel de la violence, le chercheur estime qu'il ne reste qu'un espoir à l'occident : la paix du marché [*Marktfriede*]. Cet espoir consiste concrètement dans la reproduction du « virus » consumériste – y compris dans les âmes occupées par le « ressentiment antiaméricain » (Bolz, 2002, p. 16). Le consumérisme se pose ici comme système immunitaire de la société mondialisée contre le virus des religions fanatiques : « Le fondamentalisme est la formation d'une réaction précise contre l'exclusion des non-consommateurs et non-communicants (*ibid.*, p. 25). » Une opposition à partir de laquelle bon nombre de thèses philosophiques antérieurement décriées prennent leur sens : la fin de l'histoire [*End of History*] de Francis Fukuyama, le *Clash of Civilizations* de Samuel Huntington, l'antithèse de Benjamin Barber *Dshihad vs. MacWorld* ainsi que la codification de la société mondiale par la différenciation inclusion-exclusion introduite par Niklas Luhmann sur laquelle nous reviendrons dans cette recherche. Aussi, là où Hermann Lübke (2001) parle d'un *consommécuménisme* moderne [*Konsumökumene*], pour Bolz, le consumérisme se (con)fond dans un cosmopolitisme pragmatique où il ne s'agit pas d'exporter l'universalisme des droits de l'Homme mais de contaminer les « pays à risque »

avec le virus consumériste. Le caractère « religieux » du consumérisme, dont nous traiterons brièvement plus loin, et clairement posé ici, se retrouve dès lors dans sa dynamique prosélyte.

Le consumérisme comme immersion

L'autoréférentialité du consommateur témoigne d'une nature proprement *immersive*. Comme théorie, l'immersion – « théorie générale de l'être-ensemble » (Sloterdijk, 2006, p. 16) – évoque une rupture, une transformation temporaire ou irréversible, une renonciation à un certain état pour s'abandonner à celui proposé par le contexte. La notion d'« immersion » renvoie à la fois à l'action (d'immerger) et au résultat de cette action. Elle implique l'idée d'une absorption d'une entité par une autre, d'une interaction systémique entre le tout et les parties. Concernant l'aspect motivationnel, il s'agira avant tout de favoriser une « suspension de l'incrédulité » chez le consommateur, en pariant sur la collaboration de ce dernier avec les dispositifs immersifs mis en place²¹.

Une immersion suppose au moins la présence de trois entités : un sujet immergé, une interface médiatrice et un référent immersif ; un monde dans lequel le sujet s'introduit. Elle met donc nécessairement en présence différentes entités : un corps immergé, sensible, pensant et percevant (le consommateur) ; une interface médiatrice, matérielle ou virtuelle (tels que les espaces marchands, qui exercent une action immersive médiatée, par différents moyens, sur les individus qui s'y meuvent); et un cadre, un environnement, un contexte social, physique, spirituel et/ou cognitif (le système consumériste dont il est ici question). L'immersion d'une entité dans un environnement présente dès lors deux caractères indissociables :

- a. *Une immersion systémique.* L'individu et son environnement forment un système caractérisé par une réciprocité et un échange continu et dont les éléments ne peuvent être définis séparément. Il y a co-construction d'un sens et échange culturel.
- b. *Une immersion déterministe.* La perception et le comportement de l'individu sont affectés par les effets de l'immersion.

²¹ Cf. Boutaud, J.-J. (2004, 9 janvier). Les soldes, féerie pas chère, *Libération*.

Nous retrouvons ici la conception systémique préconisée par Debray, selon laquelle une culture ou une idéologie particulière ne peut se communiquer ni se propager sans relais de transmission. La dynamique de l' « action des idées dans l'histoire » est ainsi à chercher dans les supports de propagation. Cette incarnation des idées dans des dispositifs matériels fonde l'approche médiologique de Debray (1991 ; 2000), selon laquelle une culture ou une idéologie ne peuvent se propager sans instances médiatrices. La pérennité des idées et des croyances réside dans des relais des supports de transmission. À cet égard, il faut distinguer d'une part *la matière organisée*, le corps technique, les outils de diffusion et d'autre part *l'organisation matérialisée*, le corps politique, les organisations, les langues, les rituels. Aussi, les médiations propres au système participent d'une communication autoréférentielle du système consumériste, suscitant nombre d'expressions identitaires.

Sloterdijk et le Grand Intérieur

Face à l'immersion consumériste, la possibilité d'une émergence paraît dès lors quasi nulle. L'espace marchand en vase clos se mue en *palais de cristal*²² tout englobant, pour reprendre l'image forgée par Dostoïevski (1864, cité dans Sloterdijk, 2006, p. 24). Dans cet ouvrage, le philosophe allemand Peter Sloterdijk s'inspire du palais de cristal [*Crystal Palace*] – du nom du palais érigé à l'occasion de la première exposition universelle [*Great Exhibition*] de 1851 à Londres – pour affirmer l'existence d'un « palais de la consommation » à l'échelle planétaire, permettant ainsi de rendre compte du climat d'un système intégral de marchandises : « cette gigantesque serre de la détente est dédiée à un culte joyeux et frénétique de Baal, pour lequel le XX^{ème} siècle a proposé le nom de consumérisme » (*ibid.*, p. 247). Ainsi, « l'espace intérieur du monde du capital n'est ni une agora, ni une foire à ciel ouvert, mais une serre qui a attiré vers l'intérieur tout ce qui se situait jadis à l'extérieur » (*ibid.*, p. 25). Par conséquent, l'immersion consumériste induit une dynamique réinterprétative au caractère holistique, propre au système consumériste :

... « L'espace intérieur du monde du capital » doit [...] être compris comme une expression de topologie sociale, utilisée ici pour la puissance de création d'intérieur qui s'attache aux médias contemporains de la circulation et de la communication : il définit

²² Une métaphore renvoyant au fameux édifice de l'Exposition universelle de 1851 à Londres dans laquelle Dostoïevski croyait percevoir l'essence même de la civilisation occidentale.

l'horizon aux possibilités d'accès, ouvertes par l'argent, aux lieux, aux personnes, aux marchandises et aux données – possibilités qui découlent toutes, sans exception du fait que la forme déterminante de la subjectivité, au sein de la Grande Installation²³, est définie par le pouvoir d'achat (Sloterdijk, 2006, p. 283).

Dans la perspective d'une « dédifférenciation » (cf. infra) de la consommation, l'immersion n'est donc plus limitée dans le temps ni dans l'espace. Un phénomène débouchant sur une *contagion* de l'expérience immersive : décloisonnée, l'immersion consumériste débouche sur d'autres attentes et répond à d'autres besoins relatifs à la sublimation d'un manque.

1.3. Du désenchantement rationnel au réenchantement consumériste

L'immersion consumériste s'offre, de manière symptomatique, comme tentative de palier aux carences oniriques d'une société *désublimentée*, au sens wébérien du terme. L'une des conséquences de la rationalisation à outrance du monde occidental conduisant à ce que Weber nomma « le désenchantement du monde » [*Entzauberung der Welt*] dans lequel la spontanéité, l'idiosyncrasie et la superstition ont été effacées au profit de valeurs telles que l'efficacité, la prédictibilité et la répliquabilité (Heilbrunn, 2005, p. 11). Outre des répercussions directes sur l'organisation scientifique du travail (OST), théorisée dans le Taylorisme avec le paradigme du *one best way*, du Fordisme, ou plus récemment du Toyotisme (Kamata, 2008), les développements de la rationalisation vont également de pair avec une standardisation croissante des produits de consommation, débouchant sur un panel de marques restreint et universellement disponible. Un clonage de l'offre marchande, qui s'amplifie par l'omniprésence des enseignes internationales et du système de franchises²⁴, susceptibles, à terme, de désinhiber les consommateurs. Rifkin (2005, p. 82) note ainsi qu'« en quelques décennies, la pratique de la franchise est devenue la forme d'organisation entrepreneuriale la plus importante depuis l'avènement de l'entreprise moderne au début du XXe siècle. »

²³ Chez Sloterdijk (2006, pp. 276-279), les individus disposant du pouvoir d'achat suffisant se retrouvent à habiter dans la « Grande Installation » ; une installation de confort ayant la qualité de serre et formant un unique continent artificiel – un univers *indoors*. Ce concept se rapproche de la notion de *Weltinnenraum*, « espace intérieur du monde » évoqué par Rilke (1972, cité par Sloterdijk, 2006, p. 281).

²⁴ Rifkin (2005, p. 83) définit la franchise comme un « dispositif contractuel de durée limitée et sujet à renouvellement, par lequel une entreprise permet à une autre d'avoir accès à une marque et aux concepts et formules de marketing qui l'accompagnent. »

Adorno et Horkheimer écrivaient en 1947 que « la rationalité technique est la rationalité de la domination même. Elle est le caractère coercitif de la société aliénée (Adorno et Horkheimer, 2012, p. 10). Aussi, dans leur analyse critique des effets de la rationalisation sur les individus, Adorno et Horkheimer s'érigeaient déjà contre l'avis selon lequel le nivellement et la standardisation de l'homme s'accompagnent d'une élévation de son individualité, cette idée constituant pour les auteurs un morceau d'idéologie. Ritzer observe un phénomène similaire, remarquant l'ironie de ces chaînes de magasins offrant l'uniformité et la prédictibilité et estimant pouvoir en parallèle offrir de l'individualité : « les choses excentriques et idiosyncrasiques remplissent les étagères des magasins de masse, mais ils [sont] dévalués par cette même accessibilité » (2002, p. 164).

McDonaldisation et Disneyisation

L'un des symptômes sociétaux découlant de ce phénomène de rationalisation fut décrit par Ritzer (2002) sous le vocable de « McDonaldisation », conçue comme une extension et une généralisation du Taylorisme et du Fordisme, avec pour caractéristiques : l'efficacité, la quantification (et son corollaire, une négligence qualitative), la prévisibilité (un *Big Mac* toujours égal à lui-même) et le contrôle (un contrôle de plus en plus assuré par des technologies non humaines – les caméras de surveillance – au détriment des technologies humaines – le contremaître). Aussi, pour Waters (2002, p. 214), la McDonaldisation suggère « un réordonnement de la consommation ainsi que de la production, une rationalisation de pratiques autrefois informelles et domestiques, poussant le monde en direction d'une plus grande conformité ». Bryman (2002, p. 52) use d'un concept similaire : la « Disneyisation » de la société, à savoir « le procédé par lequel les principes des parcs d'attractions Disney viennent à dominer de plus en plus de secteurs de la société américaine ainsi que le reste du monde. »

Ritzer (2002, p. 166) dresse un premier bilan: « aucune caractéristique de la rationalisation n'est plus inamicale à l'enchantement que la prédictibilité » aussi, « le processus de rationalisation mène, par définition, vers le désenchantement des événements dans lesquels il survient ». L'immersion consumériste se présente donc comme une tentative globale de réenchantement – un phénomène répondant lui-même à la rationalisation des différents

aspects de l'existence humaine et aux aspirations des consommateurs : « travailler est le côté prosaïque de l'existence, consommer le côté potentiellement poétique ou symbolique » suggère Verdú (2000, p. 5). Consommer pour réenchanter, pour réintroduire du magique et du sacré suite au « trop-plein » de rationalité. Bruckner (1995, p. 55) désigne une « production marchande mise au service d'une féerie universelle. » L'immersion consumériste a donc vocation à redonner au consommateur un rôle central. En effet, alors que dans l'appareil industriel tayloriste de la société moderne, le sujet se devait essentiellement d'accomplir avec précision une routine préétablie qui ne prévoyait aucune place pour l'initiative individuelle et encore moins pour l'imagination, l'organisation postfordiste [réenchantée] qui l'a remplacée fonctionne sur un principe opposé (Semprini, 2003, p. 154). Bolz constate de la même manière que « l'offre commune des marchés traduit un réenchantement du monde désenchanté » (2002, p. 98). Et là où se produit la magie, l'on désire être dupe. Aussi, bien qu'il soit « difficile d'imaginer la production en masse de magie, de fantaisie et de rêves » (Ritzer, 2002, p. 167), il existe une réelle attente relative à la réintroduction du magique et du féérique, qui s'accompagnera d'un effort de coopération de la part des consommateurs.

Dans cette dynamique de réenchantement, la consommation répondrait au rôle d'*attracteur sociétal permanent* - une dynamique de réenchantement qui se traduit, également, par l'établissement de pratiques ritualisées. Nous citerons ici deux exemples en particulier. D'une part les soldes, qui cristallisent festivement cet impératif féérique ou souci de réenchantement, et ponctuent de manière itérative et rassurante le calendrier du consommateur. Ensuite, le processus d'*Halloweenisation*, comme phénomène de réadaptation consumériste du calendrier folklorique et religieux (Johannes & Baygert, 2012).

Les soldes

Conformément aux autres « cultes », la société de consommation arbore ses célébrations prééminentes et récurrentes : les soldes. Uniques festivités *authentiquement* consuméristes, les soldes s'insèrent dans les espaces vides du calendrier et symbolisent la célébration de l'éphémère remplaçable ; le triomphe du *low cost* sur la rareté. Boutaud relève que les soldes contribuent à une véritable dramaturgie de la consommation, créant une tension dynamique, que l'on espère rentable:

« ... L'*homo economicus* (besoins-objets-satisfaction) se double de l'*homo ludens*, tant les soldes ont le pouvoir de condenser les formes symboliques du jeu décrites par Roger Caillois : l'*agôn*, avec la compétition entre clients sur un même secteur, pour un même article ; l'*alea*, avec la part de chance et de hasard pour tomber sur la bonne affaire ; le *mimicry*, dans la mesure où les soldes représentent un simulacre du coup de balai, du pillage ou du saccage organisé, où les plus malins tirent leur épingle du jeu ; l'*ilinx*, en raison du vertige créé par l'achat et le lieu, entre excitation, agitation, étourdissement²⁵. »

L'euphorie des soldes participe au réenchancement de la consommation à travers une forme d'autocélébration syncrétique et cyclique. Bruckner (1995, p. 55) évoque « la réconciliation du quantifiable avec le merveilleux, des Lumières avec le romantisme [...] La production marchande est mise au service d'une féerie universelle, le consumérisme culmine dans *l'animisme des objets* ». Les soldes réintègrent une forme de ritualité au sein de la praxis consumériste. Un rituel tel que le définit Segalen (1998) : un ensemble d'actes formalisés, expressifs, porteurs d'une dimension symbolique²⁶. Le réenchancement par les soldes constitue ainsi un rituel social que l'on peut comparer aux célébrations du ramadan, du carême et autres Lupercales, Anthestéries ou Dionysies de l'Antiquité, qui pouvaient s'étendre sur plus d'un mois.

Le processus d'« Halloweenisation »

La récente réintroduction en Europe de l'ancienne célébration celtique d'Halloween, dont témoigne la conquête des rayons de supermarchés par une symbolique jusque-là réservée au folklore nord-américain, apporte une autre illustration concrète de cette dynamique de réenchancement, et du degré de coopération (ou de malléabilité) des consommateurs. Un processus d'*accoutumance* également amplifié par l'immersion de la catégorie de consommateurs particulièrement influente : les enfants. Sous le vocable d'« *Halloweenisation* », nous comprenons la réinterprétation consumériste de toute festivité

²⁵ Boutaud, J.-J. (2004, 9 janvier). Les soldes, féerie pas chère, *Libération*.

²⁶ Le rituel se caractérise par « une configuration spatio-temporelle spécifique, par le recours à une série d'objets, par des systèmes de comportements et de langages spécifiques, et par des signes emblématiques dont le sens codé constitue l'un des biens communs d'un groupe » (Segalen, 1998, p. 21).

religieuse, syncrétique ou laïque. En effet, comme l'illustre symptomatiquement l'exemple d'Halloween, la redynamisation mercantile d'une coutume existante, étrangère ou disparue touche aujourd'hui l'ensemble des célébrations du calendrier.

L'Halloweenisation se traduit par une adaptation folklorique du contenant (par exemple : le centre commercial) accompagnée d'une immersion prématurée des consommateurs dans un environnement festif spécifique (guirlandes et sapins dès le début du mois de novembre, œufs de Pâques chocolatés dès février). Le motif mercantile dépasse ici la commémoration festive, devenue prétexte à l'assouvissement des pulsions d'achats des individus. En d'autres mots, l'Halloweenisation symbolise un détournement du sacré à travers une aseptisation marchande. Aussi, en consommant les traditions, la société de consommation a vite fait de les consumer. On peut dès lors imaginer l'*Aïd al-Fitr* (la fête de la rupture du jeûne du ramadan) ou l'*Aïd-el-Kébir* (la fête du mouton) passer, à terme, par le même filtre déformant. Une fois réinterprétées, toutes festivités (religieuses, patriotiques ou mercantiles) se voient mises sur un pied d'égalité, dans une sorte de syncrétisme sécularisé.

Dans ses *Écrits Corsaires* (2009, p. 38), Pasolini considérait que la religion ne pouvait survivre que si elle « demeurait un produit d'énorme consommation et une forme folklorique encore exploitable. » Finkelkraut (1987, p. 162) signalait également que « nulle valeur transcendante ne doit pouvoir freiner ou même conditionner l'exploitation des loisirs et le développement de la consommation ». Processus d'assimilation culturelle ou O.P.A. consumériste (fusion-acquisition) sur le divin, l'Halloweenisation se présente ici à la fois comme travestissement et comme dernière possibilité du sacré. Aussi, comme l'indique Heilbrunn (2005, p. 121), « à l'émiettement des croyances, la consommation [répondrait] peut-être à la manière d'une religion permettant de redonner du sens à des sociétés largement dépolitisées et sécularisées. » La pratique consumériste et sa pléthore de marques ayant pour fonction essentielle de « remplir des identités (personnelles et sociales) de plus en plus évidées et dénudées du fait de l'abandon du sens de la tradition et de la communauté » (Heilbrunn, 2005, pp. 117-118).

Une « religion d'ersatz » ?

Malgré ce dernier exemple, il nous importe moins, dans cette recherche, de soulever le caractère proprement religieux ou magique du consumérisme que d'appuyer son potentiel proprement réenchanteur. Toutefois, l'analyse de Bolz sur ce thème mérite d'être ici évoquée. Pour Bolz (2002, p. 98) la consommation intégrant la société post-matérialiste par la séduction. Aussi, l'homme est l'être corruptible : il n'a pas de sécurité d'instinct et requiert de ce fait un soutien extérieur. Mais ce soutien extérieur ne lui est aujourd'hui ni fourni par la religion ou par la nation, ni par la famille ou l'idée révolutionnaire. Cela explique, note Bolz, l'origine du consumérisme comme « religion d'ersatz ». Par ailleurs, l'économie des marques et de la consommation renvoie, selon Heilbrunn (p. 120-121) au double ancrage religieux et politique qui reprend en la rationalisant l'idée d'une entité puissante et « bienveillante » à l'origine du pouvoir et qui donne du sens à nos existences.

Aussi, l'idée d'une composition religieuse du consumérisme n'est en soi pas une évocation récente, elle trouve entre autres ses origines dans la pensée de Walter Benjamin. Avant d'appréhender le consumérisme comme « attribut de la société » et « *principale force motrice et dirigeante* » telle que l'évoque Bauman (2008), chez Benjamin, inspiré par Max Weber, la notion de *religion capitaliste* suggérait également une représentation de la totalité sociétale, sans pour autant prendre des contours « réenchanteurs », puisqu'elle aboutissait au contraire à ce que l'auteur nomma une « maison du désespoir » [*Haus der Verzweiflung*]. Dans sa volonté de « démontrer la structure religieuse du capitalisme » (Benjamin, 2000, p. 111), rappelons ici que le rapprochement effectué par Benjamin comporte différentes caractéristiques :

- a) Le capitalisme est « une religion purement cultuelle » (Benjamin, 2000, p. 111). Cela implique que le capitalisme ne dispose pas de dogme ou d'une théologie ; il est proche des anciennes formes de religiosité païennes, essentiellement orientées de manière pratique ; utilitariste. La religion capitaliste est en ce sens « néopaïenne ».

- b) Le culte de la religion capitaliste perdure de façon permanente ; chaque jour est un jour de fête du fétichisme des marchandises. Aussi, l'intronisation de la marchandise, sa vénération comme fétiche d'après le rituel de la mode, est le seul contenu du culte capitaliste.
- c) La religion capitaliste opère comme culte de l'endettement, disposant d'un caractère proprement culpabilisant. C'est ici que s'entrecroisent pour Benjamin les entendements œcuméniques et théologiques de la dette [*Schuld*], c'est-à-dire, à la fois « dette » et « culpabilité » (Löwy, 2006, p. 208). Le culte capitaliste n'absout pas mais endette. De la même manière, le capitalisme comme religion n'espère pas de libération du désespoir mais espère le bonheur par un afflux continu du désespoir comme condition universelle.

Le résultat du processus « monstrueux » de culpabilisation capitaliste décrit par Benjamin est une généralisation du désespoir que nous ne manquerons pas de recontextualiser comme un diagnostic propre à l'impératif rationalisant en vigueur à l'époque, déjà théorisée dans le taylorisme, à mille lieues des procédés réenchanteurs propres à l'immersion consumériste contemporaine. Adorno et Horkheimer évoqueront plus tard que dans le capitalisme avancé, l'amusement devint le prolongement du travail. Un amusement prescrit continuellement par l'industrie du divertissement. Pour les auteurs, « [celui-ci] est recherché par celui qui veut échapper au processus du travail automatisé pour être de nouveau en mesure de l'affronter » (2012, pp. 41-49).

Aussi, l'allégorie religieuse dispose d'une importante filiation théorique, débouchant sur des élaborations connexes concernant les pratiques modernes de la consommation : la consommation comme vecteur d'expérience transcendante, le comportement des consommateurs dévoilant certains aspects du sacré, « les consommateurs signalant des besoins que l'on adressait autrefois à l'art et à la religion » (Bolz, 2002, p. 106). Bruckner estime ainsi que la consommation demeure une religion dégradée : « la croyance dans la résurrection infinie des choses dont le supermarché forme l'Église et la publicité les Évangiles » (1995, p. 95). Une métaphore également reprise par Ritzer, évoquant les « cathédrales de la consommation », un concept soulignant « la religiosité, la nature « enchantée » de ces nouvelles dispositions » (*ibid.*, p. 162). Le consumérisme aurait ici pour rôle de ressusciter l'engouement religieux en aménageant symboliquement et sensoriellement un environnement spécifique. « Non pas les églises mais les temples de la consommation sont les lieux modernes de la religiosité », souligne Bolz (*ibid.*, p. 115). De même, pour Bolz, le

parallèle dressé entre consumérisme et religieux se traduit par une équivalence fonctionnelle. La publicité et le marketing occupant « les places devenues vacantes dans le ciel des idées » (*ibid.*, p. 107). C'est ici, dans la pensée de Bolz, qu'intervient le pouvoir des marques. Des marques *occupant les idées afin de les remplacer*.

Par delà la compréhension proprement religieuse du réenchancement lié à l'immersion consumériste, ces différents exemples traduisent le cheminement d'une situation ontologiquement neutralisée ou négativement chargée (« maison du désespoir ») propre à la rationalisation marchande vers un besoin de réenchancement de la consommation, impliquant une recentration sur le consommateur – un consommateur dorénavant perçu comme une *créature de désir* plutôt qu'une *créature du besoin* (Bachelard, 1985). De la même manière, Semprini explique qu'à partir des années 1980 et jusqu'au milieu des années 1990, on s'est tourné vers la consommation dans un mouvement de repli individualiste et hédoniste. Il note ainsi que « rapidement, la consommation a elle aussi été rattrapée par cette crise de projet, par cette « fatigue existentielle » et a été soumise comme les autres sphères de l'action sociale à une demande de sens » (2005, p. 251).

Comme palliatif religieux ou religion d'ersatz, la notion de « désenchantement » peut également revêtir un autre sens, notifiant l'absence d'une sémantique structurante, coïncidant ici avec la notion d'incrédulité envers les métarécits telle que la définissait Lyotard (1984, xxiv). L'absence de schémas narratifs globalisants apportant une conceptualisation holistique de l'expérience et de l'histoire humaine conditionnerait ainsi un phénomène de désenchantement ponctuel. Le réenchancement par le consumérisme s'explique dès lors à son tour par un souci de mise en récit : « Les gens s'intéressent aux gens, c'est-à-dire aux histoires. Et l'on ne recherche ces histoires, de nos jours, plus dans les livres ou dans les films, mais dans les biens de consommation » estime Jensen (1999, p. 11).

Des observateurs tels Niklas Luhmann, dont nous traitons subséquemment, s'inscriront d'une certaine manière dans un positionnement sceptique vis-à-vis des métanarrations telles qu'elles sont apparues au 20^{ème} siècle (Luhmann, 1997a). Luhmann constatera ainsi l'absence d'une terminologie globale à travers laquelle des « concepts comme la nature ou la création

suggèrent une unité basique et, de ce fait, un continuum rationnel dans le monde (Luhmann, 1992, p. 12)²⁷.

Une impossible émergence ?

Bien que n'étant pas l'objet central de cette recherche, la possibilité d'une émergence assumée et consciente pose néanmoins question et nécessite la prise en compte de postures subversives face aux dispositifs immersifs consuméristes, voire d'une dissidence affirmée face à l'idéologie marchande précitée – une désinscription hors des rituels du champ consumériste tels que l'initient actuellement différents mouvements sociopolitiques « de résistance » (Roux, 2007) tant au plan fonctionnel qu'existential. Aussi, le rejet des dispositifs persuasifs et incitatifs à la consommation, ainsi que des modalités d'alter- voire d'anti-consommation s'imposent désormais peu à peu dans l'espace public. Ce phénomène qui ouvre sur un champ de recherche complémentaire fut d'ores et déjà appréhendé, tant sous l'angle des systèmes de représentations propres à ces mouvements que dans une perspective anthropologique où l'on épinglera notamment la notion d'un *Zeitgeist* de la décroissance (Robert-Demontrond, 2010), qui suggère une dissonance au réenchâtement consumériste faisant système.

Un autre champ d'investigation possible concerne la cohabitation sensible entre attitudes émergives ponctuelles et la possibilité d'une immersion consciente, librement consentie, à savoir la conciliation de convictions critiques et de comportements consuméristes. Un recours par la théorie de la dissonance cognitive tel qu'effectué par Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2010) a déjà permis d'établir pourquoi la critique de la consommation ne trouve encore que peu de résonances dans les pratiques et les comportements des consommateurs.

Ainsi, entre une immersion consumériste subie et les différentes stratégies d'émergence suggérant une défiance, voire une rupture avec l'autoréférentialité consumériste, c'est sur la nature collaborante du consommateur que nous insisterons dans les chapitres suivants. Un *consommateur* (cf. infra) activement « docile » dans ce contexte interactionnel ; prêt à

²⁷ Néanmoins, Luhmann verra l'absence actuelle de métarécits comme d'autant d'opportunités d'avancer vers un nouveau paradigme à cheval entre sciences sociales et naturelles, basé sur la théorie des systèmes autopoïétiques (cf. infra).

justifier son comportement pour réduire les dissonances susceptibles de ternir à la dynamique de réenchâtement.

1.4 L'approche systémique luhmannienne

Le postulat émis dans cette recherche conçoit la société de consommation comme système sociétal dédifférencié : les pratiques mercantiles ayant graduellement investi l'espace public pour, *in fine*, s'y répandre complètement. Le consumérisme apparaissant dorénavant comme le schéma organisateur principal des activités individuelles en affectant l'intégralité des champs sociétaux. L'esprit de consommation s'est infiltré jusque dans le rapport à la famille et à la religion, à la politique et au syndicalisme, à la culture et au temps disponible. Le consumérisme est ainsi amené à restructurer toutes les sphères y compris celles qui sont extérieures à l'échange payant (Lipovetsky, 2006, pp. 13 & 153). Dès lors, les avancées du consumérisme peuvent être considérées comme le résultat d'une *dédifférenciation*. En d'autres mots ; l'école, le monde professionnel et l'ensemble des activités structurant la société sont désormais dédifférenciées et régies par la logique du consommable – les pratiques mercantiles perdant ainsi leur caractère initial et s'intégrant de façon holistique dans l'espace « public » – politique et médiatique. Une dédifférenciation de la consommation qui à son tour suscite une interrogation réelle autour de la possibilité d'émersion (cf. supra). Comme l'indique Bryman (2002, p. 54) :

« La dédifférenciation de la consommation dénote simplement la tendance générale par laquelle les formes de la consommation associées à différentes sphères institutionnelles s'entremêlent et deviennent progressivement difficiles à être distinguées l'une de l'autre²⁸. »

Pour appréhender cette notion-clé de dédifférenciation, cette recherche puise dans le champ épistémologique de la systémique et s'inspirera tout particulièrement de la théorie des systèmes sociaux de Niklas Luhmann. L'œuvre de Luhmann, comprenant plus de 40 livres et approximativement 400 articles, demeure l'une des tentatives les plus sophistiquées et élaborées pour « interpréter » la théorie des systèmes dans le contexte du développement de la

²⁸ Bryman relate la manière dont beaucoup d'aéroports ont été transformés en mini-centres commerciaux ou la tendance qu'ont de nombreux musées à forcer les visiteurs à quitter les lieux en passant par un magasin.

société moderne et de la conscience individuelle. Ce choix théorique vise ici à disposer d'outils conceptuels particuliers afin d'analyser l'impact du consumérisme sur les usages communicationnels y compris dans la sphère politique. Car au-delà d'une affectation caractéristique des pratiques sociétales, c'est à l'impact sémantique de la dédifférenciation des champs sociétaux par l'entremise d'une « pensée consumériste » que nous nous intéressons ici ; la dédifférenciation constituant une dynamique propice pour la propagation de la forme-marque comme vecteur de sens tel que nous l'étudierons dans le chapitre suivant.

Aussi, Prigogine et Stengers (1984, p. 203) ont naguère souligné l'impérativité de découvrir de nouveaux outils pour la pensée. L'un des grands avantages des *modèles* de type allégorique étant précisément de nous aider à découvrir ces outils et de nous initier à leur mise en pratique. Par conséquent, le meilleur point de départ pour un tel projet d'analyse est selon nous à chercher du côté des approches systémiques, en particulier lorsque celles-ci sont conçues de manière à pouvoir assimiler des traditions relevant de la théorie de l'action et de la théorie communicationnelle (Luhmann, 1999, p. 79).

Vers l'idée de système : autour de la pensée luhmannienne

L'allégorie systémique suggère un nouveau modèle interprétatif du comportement politique. Niklas Luhmann estimait ainsi que :

« Seule une théorie sociologique suffisamment complexe (et cela signifie toujours : abstraite) permet de suivre la trace des rapports entre les développements structurels et sémantiques. Pour toute question relativement concrète, la théorie se doit de développer une complexité adéquate. Or, le chemin qui mène vers le concret passe toujours par l'abstraction [...] » (Luhmann, 1999, p. 78)

Pour distinguer de quelle manière les concepts issus de la théorie des systèmes sociaux peuvent alimenter cette recherche, on concevra les éléments caractéristiques et constitutifs de la vie politique comme faisant partie d'un *système* (Bunge, 1979). Comme l'indique Herman (1994a, p. 62) : « tout élément, comportement, acte ou processus social ne peut être « compris » que comme élément ou partie d'un système plus large. »

Dans cette science transdisciplinaire de la globalité, von Bertalanffy (1968) suggère que les systèmes vivants s'engagent dans une interaction ouverte avec leur environnement, dans lequel inputs et outputs peuvent être expliqués en terme de « boucles rétroactives » [*feedback loops*] – cet échange ouvert permettant aux systèmes de subsister plutôt que de se désintégrer. Aussi, la survivance dans un environnement donné d'un système ouvert implique également l'existence d'une limite entre le système et l'environnement, et introduit la notion d'interdépendance (Houston, 1999, p. 123).

D'une manière générale, les adeptes de la théorie des systèmes soulignent la nécessité de comprendre le système dans son intégralité ainsi que les relations entre les divers sous-systèmes. Bateson (1984, p. 102) conçoit ainsi le système comme une unité d'interactions entre différents éléments, différentes actions ou différents individus, organisée de manière globale. De la même manière, pour Waltz (1979, p. 80), les structures peuvent être décrites comme « l'agencement des parties d'un système et par le principe de cet agencement. » Par ailleurs, depuis l'œuvre de Kaplan (1957), on observa l'émergence progressive d'un consensus autour de la distinction entre la « structure », ce qui fait fonctionner le système, ses principes organisateurs, et le « processus », la façon dont il fonctionne. Cette conception est également décrite par Badie et Smouts (1992, p. 161) :

« La *structure* permet de concevoir les éléments comme parties d'un ensemble et non comme un simple agrégat. Elle est le modèle permettant de rendre compte de l'agencement interne du système et d'en dégager les lois. Le *processus* permet de rendre compte des mécanismes d'interaction entre ses unités. »

Aussi, les concepts comme ceux de système, structure et processus s'adaptent tout autant à l'analyse de *systèmes sociaux*.

La biologie ouvrit elle aussi des perspectives à la théorie des systèmes. Dans l'ouvrage « *Autopoiesis and cognition* », les biologistes chiliens Maturana et Varela (1980, p. 76) estiment qu'il existe une organisation commune à tous les systèmes vivants, quelle que soit la nature de leurs composants : « Nous mettons l'accent sur le fait qu'un système vivant se définit par son organisation et donc, qu'il peut être expliqué comme toute organisation, à savoir par ses relations, et non par les propriétés de ses composants. »

Pour Maturana et Varela, le terme « autopoiesis » [*autopoïèse*] reflète une radicalisation de l'idée d'« auto-organisation »²⁹. L'auto-organisation signifie que le système produit, maintient et change ses propres structures. Par ailleurs, l'idée d'autopoïèse suggère que les systèmes ne génèrent pas seulement leurs structures mais aussi leurs composantes élémentaires. En d'autres mots, tout ce qu'un système autopoïétique utilise comme « unité » [*Einheit*] – ses éléments, structures, processus, etc. – est produit par le système lui-même (Luhmann, 2000, p. 126). Et c'est cette activité de production et de reproduction de produits qui définit le système et son unité.

Alors que Maturana et Varela percevaient l'autopoïèse comme un concept essentiellement biologique, le théoricien des systèmes sociaux Stafford Beer (1980) voyait déjà un potentiel important dans l'idée d'autopoïèse dans l'étude des systèmes sociaux. C'est également à la même époque que Giddens (1979, p. 75) aboutissait au même type d'observation, estimant que « la pertinence d'un lien entre théorie biologique et sociale concerne moins les analogies fonctionnelles – si fortement représentées dans l'histoire de la sociologie – que la notion de systèmes récursifs ou autoproduits ». Ce rapprochement est également sollicité sous forme d'allégorie par Bauman (2008, p. 24), ce dernier estimant que « la re-marchandisation constante, irrépressible, est à la marchandise, et donc au consommateur, ce que le métabolisme est aux organismes vivants » – une matrice consumériste comme système autopoïétique fonctionnant sur le principe d'une réification de ses éléments constituants sous forme de marchandise/d'éléments consommables.

Genèse de la systémique luhmannienne

Luhmann qui étudiait à Harvard sous la supervision de Parsons fut clairement influencé par les travaux de ce dernier. Cela est avant tout visible dans l'influence cybernétique dont témoigne l'œuvre de Luhmann, considérant les systèmes sociaux également comme des systèmes « organiques », capables d'autorégulation (Arnoldi, 2001, p. 3). Cette autorégulation traduit l'idée d'un système qui, d'un côté, définit toujours ses propres frontières et qui, de l'autre, produit et reproduit ses propres éléments à partir d'eux-mêmes. Le point de départ de l'œuvre de Luhmann fut d'ailleurs une critique de la « méthode fonctionnelle » exercée par

²⁹ Comme l'indique David Sculli (1994, pp. 41-42), Maturana opta pour le terme grec *poiesis* dans son acception d'activité concrète, en opposition à *praxis*, dotée du sens plus noble d'action adossée à une réflexion.

Parsons. Dans sa première publication (1958), Luhmann observa comment le fonctionnalisme, lorsqu'il est mal compris, à savoir lorsqu'il débouche sur une méthode présentant des explications causales, aboutit toujours à une circularité redondante où tout ce qui se produit au sein d'un système donné est causalement réduit à la nécessité de conserver ce système (Rossbach, 2003, p. 167). Aussi, influencée par les approches neuro-génétiques des biologistes de Maturana et Varela, l'autopoïèse devint, au début des années 1980, un concept clé dans la théorie luhmannienne (*ibid.*, p. 170)³⁰. Reprenant le concept d'autoproduction du système, Luhmann affirme que la société n'est autre que le système autopoïétique par excellence. Notons ici que même si Luhmann conçoit sa théorie autopoïétique comme une « super-théorie » (Luhmann, 1995, p. 281), il indiquera néanmoins que les systèmes autopoïétiques ne peuvent être réduits à quelques points de départ épistémologique ou sémiotique.

D'autres travaux ayant influencé l'œuvre de Luhmann comprennent le traitement mathématique des lois de la forme chez Spencer-Brown (1969). Les travaux sur les systèmes de von Foerster (1991, 1993) voire les spéculations méthodologiques d'Edgar Morin occupent une place importante dans le cadre épistémologique du chercheur allemand (1999, p. 20).

L'approche communicationnelle chez Luhmann

On peut considérer que la théorie des systèmes sociaux de Niklas Luhmann présente les aspects d'un « langage » ou, dans ses propres mots, comme un « espace sémantique » dans lequel la société moderne peut se refléter (Luhmann, 1991). Dans cette tradition systémique prenant son départ dans une mise en rapport plus étroite des aspects structurels et des aspects sémantiques qui caractérisent la société (Luhmann, 1999, p. 78), la particularité de l'œuvre de Luhmann est qu'elle conçoit les *systèmes sociaux* (à côté des systèmes vivants ou psychiques) comme systèmes de communication (Bolz, 2012, p. 23). Pour Luhmann, la communication s'entend comme procédure : la synthèse d'une information, d'une énonciation et d'une compréhension. Elle présuppose par conséquent des êtres vivants capables de conscience (Ferrarese, 2007, p. 33).

³⁰ Luhmann mentionna l'autopoïèse pour la première fois dans l'article « Autopoiesis, Handlung und kommunikative Verständigung » (1982b).

Aussi, les systèmes de communication ont pour particularité de représenter de manière interne la complexité du monde en tant que « sens » [*Sinn*]. Un sens qui, pour Luhmann, (Ferrarese, 2007, pp. 33-35) constitue le traitement continu de la différence entre possibilité et actualité, et qui détermine la capacité de « connexion » [*Anschlussfähigkeit*] entre éléments, traitement qui garantit au système la possibilité de continuer à opérer. La médiation du sens constitue donc le mécanisme opératoire primordial du système social (Hernes et Bakken, 2003, pp. 1515-1516).

Chez Luhmann, la communication représente la pierre angulaire des systèmes sociaux : c'est la communication qui produit et reproduit la société. Dans *Soziale Systeme*, Luhmann explique que la société représente le système autopoïétique par excellence dans la mesure où la société « génère » la communication et la communication génère la société (Luhmann, 1984, p. 555). La communication est ce qui doit permettre à un système de s'autoconstruire. En d'autres termes, Luhmann estime le *sens* comme « opérationnalisé » par les systèmes sociaux lorsque ceux-ci produisent de la communication (Viskovatoff, 1999, p. 502). Notons également que bien que cette communication représente l'unité de construction primordiale au système, elle ne peut, selon Luhmann (1995), s'observer directement (cf. infra).

Le système comme « sémiosphère »

Cette notion luhmannienne de système de communication comme espace sémantique peut également être comprise à partir de la notion de *sémiosphère*, telle que définie par Jurij Lotman (1999) et développée par Semprini (2003). Semprini propose d'appeler sémiosphère un espace social dessiné par le *flux sémiotique*³¹. La sémiosphère désigne « le monde principal au travers duquel le flux sémiotique s'organise et se répond dans l'espace social, en finissant par définir cet espace, au lieu de simplement y correspondre » (Semprini, 2003, p. 190). Dans cette conception, on retrouve une analogie de type organique, voire biologique telle qu'on la retrouvait également dans l'œuvre de Maturana et Varela. En effet, la sémiosphère constitue pour Semprini une « unité superorganique » qui ne pourrait être réduite à la somme de ses composantes, même en admettant que l'on puisse déterminer la totalité de ces dernières (2003, p. 187). C'est également la conception de Lotman, pour qui tout l'espace

³¹ Hannerz (1992, cité par Semprini 2003, p. 185) parle de *flux sémiotique* pour caractériser l'espace social contemporain.

sémiotique peut être considéré comme un seul mécanisme : « le rôle principal sera tenu par le « grand système » appelé sémiosphère » (Lotman, 1999, p. 58).

D'après Lotman, la sémiosphère fixe elle-même les conditions de possibilité du flux sémiotique, de son organisation et de son intelligibilité (Semprini, 2003, p. 185). Aussi, la sémiosphère représente « l'espace sémiotique en dehors duquel l'existence de la *sémiosis* n'est pas possible » (Lotman, 1999, p. 58). Semprini (2003, p. 186) ajoute que le centre de la sémiotique se déplace de l'acte communicatif singulier au monde sémiotique dans son ensemble, à la sémiosphère.

La sémiosphère constitue dès lors un espace sémiotique général permettant de penser l'espace social comme un immense espace de sens. Cet espace continu et inorganisé est une matière sémiotique à l'état brut souligne Semprini (*ibid.*). Les différents acteurs et autres formations discursives à l'œuvre dans la sémiosphère (les médias, les institutions, la publicité, les marques, etc.) possèdent donc une tâche de « mise en sens ». Cette conception corrobore par conséquent avec la vision luhmannienne de système de communication, visant à opérationnaliser le sens dans un espace sémantique défini.

Parallèlement, Boutaud, à partir de l'étude des systèmes sémiotiques, résume lui aussi le caractère social et actionnel inhérent aux communications, celles-ci constituant des processus dynamiques où « production et reconnaissance [...] négocient leur entente sur des bases cognitives et pragmatiques socialisées » (1998, p. 157). Boutaud épingle là encore la dimension sémiotique des communications qui requiert l'usage de formes signifiantes consensuelles permettant leur identification. Il ouvre également la question de la dimension sociale cognitive de la communication en référence à l'action ; il rejoint ce faisant la conception socio-sémiotique de la communication dans laquelle « le sens émerge au sein de communautés et que son analyse ne devrait pas être disjointe des dimensions sociales, historiques, culturelles et politiques [de celles-ci] » (Lemke, 1995, p. 9, cité par Hachour, 2011, p. 1995).

Système et sous-systèmes

À partir de cet ancrage communicationnel, appréhendant les systèmes comme médias de communication généralisés, Luhmann décrit le principe d'ontogenèse de ces derniers comme dynamique symbolique s'inspirant d'une nomenclature remontant à Parsons (1967). Ainsi, ces différents médias de communication se rapporteront à autant de sous-systèmes particuliers. En effet, la vision sociétale de Luhmann est celle d'une société fonctionnellement différenciée. L'environnement dans lequel évoluent les différents acteurs est composé de sous-systèmes, ou « fonctions du système » (le juridique, l'art, la science, la famille etc.), représentant autant de domaines de communication particuliers et structurés par un processus de production de sens constant (Luhmann, 1987).

« L'intelligibilité du social passe [...] par la construction de formations systémiques qui rendent compte avant tout des relations (ou des « communications ») entre les phénomènes et les événements au sein du monde complexe, qui les organisent et qui leur assignent une fonction, et cela dans le but de réduire cette complexité en l'appréhendant à partir de la rationalité globale et concourante de ces systèmes » (Luhmann, 1999, p. 17).

Le système politique représente ainsi un sous-système fonctionnel de la société de la même manière que la « science », « l'économie » ou « la religion » (Bolz, 2012, p. 108). Concernant les « sous-systèmes fonctionnels », plutôt que de pointer une régression vers un fonctionnalisme radical, on préférera considérer le fait qu'il s'agit ici d'éléments répondant à des tâches identifiables et à une sémantique particulière (Brans et Rossbach, 1997, p. 426). Les sous-systèmes répondent ainsi à des problèmes spécifiques pouvant être résolus dans le cadre de chaque système fonctionnel (Luhmann, 1999, p. 43).

Ainsi, l'unité de la société se caractérise par la différence de ses systèmes fonctionnels (Luhmann, 1985, p. 149) qui structurent la réalité sociale et qui sont généralement devenus totalement étrangers l'un à l'autre (Luhmann, 1999, p. 18). Cette vision implique également l'abandon de tout mythe de « conspiration globale » entre la bureaucratie, la science, le capital et le droit. D'après Luhmann, les systèmes sont engagés dans une dynamique de différenciation de plus en plus complexe, débouchant directement sur une spécialisation du langage propre à ces systèmes.

Clôture autoréférentielle

Dans la pensée de Luhmann, les systèmes autopoïétiques sont « autoréférentiellement » fermés étant donné qu'ils produisent leurs propres éléments et donc leurs propres changements structuraux » (Luhmann, 1995, p. 350). En d'autres mots, l'évolution de ce type de système s'effectue en fonction de sa propre dynamique interne. Là encore, la conceptualisation luhmannienne se rapproche de la notion de *sémiosphère* élaborée par Lotman (1999), conçue elle aussi comme un espace clos. Chez Lotman, tout comme chez Luhmann, la « clôture » est une nécessité sémiotique. Semprini rappelle ainsi que les règles de la sémiosis ne sont données qu'à l'intérieur d'une *sémiosphère* (2003, p. 187). C'est uniquement en se plaçant à l'intérieur d'une *sémiosphère* (Lotman) ou sous-système (Luhmann) que l'ensemble des fragments sémiotiques pourra assumer un sens.

Aussi, les limites d'un tel système sont les limites de ses propres observations, ici représentées par le sens que prend la communication en son sein, par sa codification sémantique. Comme l'indique Hayoz (1991, p. 199) : « La sémantique constitue (...) une forme de noyau dur du système, qui dirige les communications en son sein pour réaliser et maintenir, de manière continue, l'unité du système. » L'autoréférence souligne donc également l'autonomie sémantique des systèmes sociaux. La clôture autoréférentielle du système politique signifie par exemple que tout ce que le système désire déclarer comme politique est de ce fait politique. Et c'est précisément la nature fermée du système qui la sensibilise à toute demande possible pouvant émerger (Luhmann, 1993, p. 160). À noter que cette autonomie sémantique des systèmes ne signifie cependant pas qu'ils soient socialement clos mais correspond à leur fermeture opératoire [*operational closure*] (Arnoldi, 2001, p.7). Par conséquent, l'opérationnalité du système traduit chez Luhmann l'exigence continue d'une différenciation : la distinction entre le système et son environnement. Ainsi, les systèmes sociaux font dépendre leur opérationnalité de la représentation interne de leur propre complexité et de celle de leur environnement.

Différenciation et perdifférenciation

La différenciation constitue une notion clé chez Luhmann. Il faut en effet concevoir les différents systèmes – fermés par les limites de la production sémantique ayant lieu de manière

autoréférentielle – comme interagissant avec un environnement dans lequel se trouvent d'autres systèmes (également ouverts aux interactions)³². D'après Luhmann, l'environnement du système est toujours plus complexe que le système lui-même dans la mesure où l'environnement comprend davantage de références et de possibilités que celles que le système se voit en mesure d'actualiser – un environnement qui offre donc des impulsions et des perturbations (Rossbach, 2000). Le système politique est ainsi forcé de composer avec les exigences que lui pose l'économie (Luhmann, 1999, p. 18).

La différenciation joue le rôle de feedback positif du système à partir duquel ce dernier réinterprète les éléments de l'environnement et les différentes fluctuations en lui donnant sens, d'un point de vue communicationnel. La communication existe en effet essentiellement à travers un processus dans lequel le système (le « récepteur » dans ce cas) interagit de manière récursive avec soi-même, dans la mesure où une nouvelle information ne prend uniquement sens que dans la relation avec des structures créées par des collectes d'information précédentes (Hernes et Bakken, p. 1513).

La différenciation chez Luhmann comporte de fortes analogies avec le processus décrit par Max Weber d'autonomisation de sphères de valeurs, de domaines formellement organisés devenant de plus en plus complexes, de sphères de connaissance revendiquant leur propre critère de validité (Ferrarese, 2007, p. 45). Ainsi, Luhmann indique qu'une différenciation trop poussée (une surspécialisation) sera susceptible de déboucher sur des phénomènes « morphogénétiques » de rupture, de scission de sous-systèmes en systèmes autonomes. Aussi, le processus d'*Ausdifferenzierung* – Ferrarese (2007) propose le terme « perdifférenciation » – symbolise ici le détachement d'un nouveau (sous-)système par rapport à son environnement.

Une dédifférenciation contradictoire

Rappelons que pour Luhmann, tout système social étant constitué de communication, la *différenciation* entre sous-systèmes dépend de la production de sémantiques autonomes

³² Luhmann se sert avant tout du schéma système-environnement pour contrer la sémantique traditionnelle de la représentation ; raison pour laquelle il s'est progressivement tourné vers la théorie des systèmes autocontrôlés ou autopoïétiques (Lipp, 1987).

(Ferrarese, 2007). Aussi, le postulat systémique de cette recherche invoque *a contrario* une *dédifférenciation* de la consommation, à savoir la convergence de l'ensemble des champs sociétaux autour d'une sémantique consumériste. Une dynamique de dédifférenciation consumériste qui semble de prime abord antithétique à l'évolution différenciée classique des systèmes sociaux, telle que dépeinte par Luhmann (Bolz, 2002, p. 27) et sa dynamique de perdiffférenciation [*Ausdifferenzierung*]. Luhmann estimait en effet que la société moderne représente un système fonctionnellement différencié dans lequel il ne peut pas exister de privilège établi d'un système fonctionnel sur un autre (Luhmann, 1999, p. 75). Luhmann estimera même que la culture dominante moderne est la culture de la comparaison des différenciations dominantes (Bolz, 2012, p. 21).

Peut-on encore parler de parenté luhmannienne si à l'opposé d'une dynamique de divergence on traite désormais d'une dynamique de convergence sémantique dans un « super-système consumériste » immersif tel que décrit précédemment ? Il s'avère que l'hypothèse d'un système global affecté par un code unique ne fut pas évoquée par Luhmann. Selon Roszbach (2003, p. 166), Luhmann manqua d'explicitier comment la « totalité de la communication » était susceptible de constituer un « système ». C'est dans cet entendement de la société en tant que communication répondant à une *métasémantique* que l'on décèlera une carence dans la compréhension sociétale établie par la théorie luhmannienne, empêchant également de penser l'évolution de la société contemporaine sous la forme d'une marchandisation croissante (Rasch, 2000). Luhmann pointa néanmoins vers une sorte d'assemblage intersystémique indiquant à la fin de sa vie que « l'utopie politique qui permet une coexistence du système politique et du système économique, sous réserve de la différenciation fonctionnelle, porte le nom d'économie sociale de marché » (Luhmann, 1997b, p. 488).

Par delà cette critique fondamentale formulée par Rasch (2000) ou Roszbach (2003), Dumont (1977, p. 15) avait déjà souligné cette volonté notable de marquer, à travers notamment le développement de la science économique, une « séparation radicale des aspects économiques du tissu social et leur construction en domaine autonome ». On perçoit ici la parenté avec la notion de perdiffférenciation luhmannienne. Aussi, comme le notent Boltanski et Chiapello (1999, p. 48), « cette conception permet de donner corps à la croyance selon laquelle l'économie constitue une sphère autonome ». Il convenait ainsi de distinguer trois sphères en interaction réciproque au sein de la société moderne : la sphère économique, la sphère politique et la sphère culturelle (Bell, 1973). Chez Bell, le principe fondamental de la sphère

économique demeure, comme son nom l'indique, l'économisation des ressources. La sphère politique établit quant à elle la participation comme valeur dominante, tandis que dans la sphère culturelle, c'est l'épanouissement personnel qui prime. Or, Rifkin (2005, p. 182) souligne que tout au long du vingtième siècle, les valeurs des sphères politique et culturelle ont été progressivement absorbées par la sphère économique.

Aussi, avec l'idée d'une dédifférenciation de systèmes de communication tous affectés par une sémantique consumériste, nous ne nous inscrivons pas *contre* la dynamique évolutive des systèmes observée par Luhmann aboutissant à une société fonctionnellement différenciée, mais davantage dans son sillage en observant un phénomène d'interpénétration communicationnelle concernant certains champs d'action (tels que le politique). Ce postulat à *partir de* Luhmann conserve la notion essentielle d'*autoréférentialité*. Il en va de même de la notion d'autopoïèse, processus non linéaire ci-décrit, qui se construit et se dissout continuellement. En effet, comme les autres systèmes, le politique doit sans arrêt se reproduire lui-même à partir des opérations communicationnelles qui le composent, selon le principe d'autodescription décrit précédemment. Luhmann (1997a, pp. 868-879) rappelle ainsi que :

« Chaque système social naît de ses propres opérations et de sa propre histoire ; il n'a pas d'essence, aucune prédisposition métaphysique à être comme ceci et non comme cela. Il ne peut être réduit à une conscience transcendante ; les systèmes n'existent que comme relations qui se perpétuent entre des choses. »

La fonction d'un système ne suffit pas, y compris dans la tradition luhmannienne, à autonomiser le système pour de bon (Ferrarese, 2007, p. 100). Aussi, c'est la nature fonctionnelle même du système qui est aujourd'hui remise en question. L'évolution vers une dédifférenciation qui correspondrait à une « dé-fonctionnalisation » systémique, un phénomène également souligné par Semprini (2003, p. 89) : « les systèmes sociaux contemporains ont définitivement quitté l'ordre fonctionnel et symbolique instauré par la modernité et sont en train d'assumer une nouvelle configuration, caractérisée par une logique de flux. »

La nature autopoïétique du système politique propre à la dynamique telle qu'exprimée dans la théorie luhmannienne des systèmes coexistait déjà avec sa vulnérabilité spécifique aux

fluctuations, qui se traduisent par des comportements individuels ou groupaux. Herman rappelle que « les systèmes sociaux sont des systèmes « ouverts » qui ne parviennent à maintenir leur frontière et à préserver leur structuration qu'au prix de constants réajustements internes (équilibre homéostatique) » (Herman, 1994a, p. 75). Ainsi, les systèmes sociaux se transforment au gré des fluctuations tout en maintenant leur structuration en fonction d'un environnement – « à chaque instant des fluctuations sont générées, pouvant être étouffées ou amplifiées par la société » (Prigogine, 1986, p. 503). « La vie est une reconstruction du monde en continu », disait Luhmann (2008, p. 37).

Dans sa compréhension systémique, le politique témoigne donc d'une dynamique de reconfiguration et de réarrangement continue. La politique devant, pour l'exprimer autrement, s'atteler au « management » continu des fluctuations sociétales. Or, les fluctuations rencontrées par système politique se rapprochent désormais pour une grande partie des pratiques de consommation. Et là où Luhmann conçoit le système politique comme un système autopoïétique et autorégulateur d'exercice du pouvoir (1999, pp. 105-106), le phénomène de dédifférenciation ici traité pose le problème de la subsistance d'une « sémiosphère » politique, au sens de Lotman (1999), dans la mesure où il accroît la perméabilité du politique vis-à-vis d'une sémantique consumériste *méta*.

La dédifférenciation (et dé-fonctionnalisation) va donc de pair avec une évolution sociétale dans laquelle les sous-systèmes différenciés se transforment progressivement suite à l'intégration de fluctuations de nature consumériste (le *sens* propre à chaque champ sociétal étant désormais de plus en plus défini par les pratiques consuméristes au lieu de correspondre aux « fonctions » des sous-systèmes). Cette évolution est dépeinte par Semprini dans son ouvrage la *société de flux* – dans une conception voisine de celle de société *liquide* (Bauman, 2000) selon laquelle les relations sociales s'avèrent de plus en plus impalpables, définissant, là encore, comme responsable, la société de consommation. Pour Semprini, « La structuration sociale laisse place à la fluidité sociale, où les identités et les parcours des individus suivent des trajectoires moins prévisibles et en transformation permanente (2003, p. 90).

Vers une consocratie

Proche de cette conception d'une dédifférenciation de nature consumériste et de l'hypothèse d'un super-système économique absorbant les autres sous-systèmes, Boltanski et Chiapello pointent également cette tendance qu'a le capitalisme de se transformer « en marchandisant des espaces restés jusque-là en dehors de la sphère marchande » (1999, p. 584).

Pour Bolz, il s'avère désormais clair que la politique a perdu son rôle dominant dans l'évolution de la société (2001, p. 38). Rappelons ici que dans la *Weltkommunikation* telle que théorisée par l'auteur, chaque système qui se voit « débordé » par le monde (pris au sens luhmannien d'environnement au système) se voit mis en danger dans sa composition (2001, p. 13). Comme l'indique également Bauman (2008, p. 184) :

« [Le domaine politique] se vit en effet inexorablement réduit par la « sous-traitance » ou l'« externalisation » d'un nombre toujours plus important de fonctions jusque-là dirigées et administrées par la politique, et ce au profit des forces non politique du marché. »

Aussi, les effets d'un système politique perméable à la sémantique consumériste – sous forme de *lingua franca* – laissent place à ce que Bolz nomme une *consocratie* [*Konsumokratie*] (2005, p. 128) ; une hybridation consumériste du politique : « bien mieux que les syndicats, la politique s'est adaptée à la consocratie. Le règne du consommateur est utilisé par le politique pour la construction d'un spectre, le client « comme si » [« *als ob* »] (*ibid.*, p. 143). Ainsi, passé par le prisme consumériste, le rôle politique du citoyen s'en trouve amendé ; « c'est désormais avant tout la capacité du consommateur (...) qui définit le statut du citoyen », souligne Bauman (2008, p. 107), commentant cette transmutation du citoyen en consommateur (du) politique. Le vide laissé par les citoyens dans leur retrait du politique pour se réincarner en tant que consommateurs est colmaté par un « activisme du consommateur impartial et apolitique » (*ibid.*, p. 186) que nous analyserons plus loin.

2. Une dynamique de marque : le système social dédifférencié comme espace de marques

Le phénomène de dédifférenciation décrit au chapitre précédent stipule que la politique, à l'instar d'autres sous-systèmes, dans leur compréhension luhmannienne, apparaît désormais régie par la logique du consommable *et donc des marques* (Heilbrunn, 2005, p. 116) – des marques qui dans cette recherche, constituent l'incarnation visible d'une *Weltanschauung* particulière³³, d'un procédé immersif en amont. Une *Weltanschauung* correspondant également à la notion de monde possible évoquée par Semprini (2005, p. 5) ; un monde possible comme « construction de sens hautement organisée, où confluent éléments narratifs, fragments d'imaginaire, références socioculturelles, éléments archétypes, et toute autre composante pouvant contribuer à rendre ce monde significatif pour le destinataire. » Ainsi, au super-système consumériste correspondrait un système de marques, un « système marque » tel que le nomme Semprini, signalant que « la marque est à la fois intrinsèquement liée à la sphère de la consommation, se nourrit de communication et représente une manifestation de l'économie postmoderne » (*ibid.* p. 5).

Réification du politique

En réponse à cette dédifférenciation consumériste, nous traiterons subséquemment de la marque en posant l'hypothèse d'une *réification* du politique – la transmutation d'abord sémantique vers un format consommable, à savoir la *forme-marque* (Semprini, 1995 ; 2005) comme médium le plus efficace et efficient pour véhiculer un message politique. La notion de réification n'est pas proprement innovante. Cette caractérisation ontologique fut déjà soulignée par Adorno et Horkheimer dans leur analyse des répercussions de l'industrie culturelle [*Kulturindustrie*] sur les consommateurs (2012, p. 104) :

³³ On retrouve la notion de *Weltanschauung* dans les écrits de Jung. Pour ce dernier toute conception du monde a une singulière tendance à se considérer comme la vérité dernière sur l'univers, alors qu'elle n'est qu'un nom que nous donnons aux choses (Jung, 2008, p. 300).

« Les réactions les plus intimes des hommes envers eux-mêmes ont été à ce point réifiées, que l'idée de leur spécificité ne survit que dans sa forme la plus abstraite [...], les consommateurs sont contraints à devenir eux-mêmes ce que sont les produits culturels, tout en sachant très bien à quoi s'en tenir. »

De manière fondamentale, la marque permet aux produits de s'extraire de l'anonymat du marché. Aussi, il s'agit avant tout d'un « signe arbitraire qui distingue (Kapferer, 2006). Il en va aujourd'hui de même pour les individus désireux d'installer solidement leur notoriété. Dans *La Société du Spectacle*, Guy Debord dressait un constat – négatif – similaire autour des « vedettes de la consommation », premiers individus « leaders d'opinion » dont la notoriété s'accompagnait d'une transfiguration réductrice : « les gens admirables en qui le système se personnifie [...] sont devenus grands hommes en descendant au-dessous de la réalité de la moindre vie individuelle, et chacun le sait » (Debord, 1992, p. 56). L'artificialité du résultat émanant du processus de réification souligné par Debord s'inscrit dans une trajectoire aboutissant aujourd'hui à des logiques de plus en plus perfectionnées et individualisées. Aussi, la forme-marque vient parfaire cette dynamique de réification comme l'indiquent les notions de *personal branding* ou de « marketing personnel »³⁴.

2.1. Des marques polysémiques

Il paraît important de revenir préalablement sur la notion même de marque. Au début des années 1990, Kapferer (1991) montra la pertinence du modèle de marque³⁵. Signe de reconnaissance, la marque serait, dans sa définition la plus succincte, en premier lieu une « différence » dont la fonction première viserait à faciliter la distinction et donc l'identification pour, *in fine*, aider le consommateur à fixer ses repères (Belley, 2008, p.

³⁴ Notons que la réification d'ordre consumériste ne touche pas uniquement le champ politique et qu'un phénomène similaire fut observé dans le contexte d'émissions de télé-réalité, au cours de la dernière décennie. Christian Salmon parle à ce sujet d'une « déréalisation [et] d'une dépressurisation de l'expérience » (2007a, p. 45). Pour l'auteur, l'opération a un sens crucial : « se néantiser, effacer en soi l'humain. » Une auto-amputation comme sacrifice ultime exigé par notre société : « l'image contre la vie » (*ibid.* p. 46).

³⁵ La modélisation de Kapferer intègre six dimensions (plus exactement trois couples de deux facettes en synergies) :

- physique : tout ce qui dans le discours de la marque est relatif aux performances et à l'exercice professionnel.
- personnalité : les éléments esthético-sensibles tels logos, couleurs de marques, base-line, etc.
- relation : le type d'interaction avec les publics.
- culture : les valeurs retenues pour symboliser la marque.
- image ou reflet : la manière dont l'utilisateur est vu dans son usage de la marque.
- mentalisation : ce pourquoi l'utilisateur est censé « s'affilier » à la marque (Gryspeerd, 2009, p. 124).

16). Des marques, devenues en un quart de siècle un phénomène social à part entière (Watin-Augouard, 2001) et qui n'hésitent plus, désormais, à se mettre en scène pour créer l'événement ou faire parler d'elles usant de procédés marketing tels que le *teasing*³⁶, *l'endorsement*³⁷ (termes issus du vocabulaire marketing anglo-saxon). Aussi, après s'être affranchie du produit, la marque s'est également affranchie de sa dimension commerciale traditionnelle en étendant son emprise à un nombre croissant de territoires de la discursivité sociale³⁸. « La marque devient [...] « logique de marque », mode d'organisation du sens redoutablement efficace et extrêmement flexible dans son application » (Semprini, 2005, p. 61). Théoriquement, il fut ainsi suggéré que les marques sont en général en mesure d'offrir des gains [*social benefits*] d'un point de vue sociologique, rationnel, psychologique et culturel aux consommateurs (Keller, 2002). La notion de marque, dans son attribution, peut ainsi dépasser le seul cadre commercial pour concerner tout autre élément à la finalité non mercantile, pour peu que celui-ci jouisse de ladite « différence » motrice – preuve d'une valeur ajoutée – facilement distinctive, laquelle permettra à terme de constituer un véritable repère (Belley, 2008).

Cette montée en puissance des marques, tendant vers une généralisation, voire une banalisation, s'expliquerait par la dilution des pratiques de consommation dans la vie des individus (cf. supra). C'est ce qu'indique Semprini (1995, p. 110) :

« Nous assistons actuellement à une restructuration plus profonde et générale des territoires discursifs, et non pas seulement à la « pression » et aux velléités expansionnistes d'un domaine spécifique – L'Economique – sur les autres. La marque joue un rôle clé dans ce processus (nous soulignons). Nous assistons actuellement à une appropriation de plus en plus fréquente des logiques et des mécanismes de fonctionnement de la marque par des domaines qui non seulement ne relèvent pas, en principe, du registre économique, mais qui lui sont – ou étaient – traditionnellement opposés. Il s'agit d'un véritable phénomène de dissémination de la marque, qui

³⁶ Le *teasing* constitue une technique publicitaire visant à éveiller la curiosité des consommateurs avec le lancement d'une précampagne permettant d'augmenter l'attention portée *in fine* à la marque.

³⁷ L'expression renvoie vers l'utilisation d'une personnalité ou d'une célébrité pour véhiculer l'image d'un produit, d'un événement, d'un service ou d'une marque. En ligne : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Endorsement-Soutien--7780.htm>, consulté le 11 novembre 2012.

³⁸ L'expression « discursivité sociale » désigne toutes les instances présentes dans l'espace social à un moment donné de son développement (pouvoirs publics, mouvements sociaux, associations, partis politiques, médias, personnes célèbres, Internet, institutions, entreprises, auteurs, artistes, créateurs, etc.) qui engendrent des discours conçus pour être diffusés, du moins potentiellement, au plus grand nombre (Semprini, 2005, p. 223-4).

s'opère à partir du Social lui-même et qui adopte la marque comme un outil indispensable pour gérer les nouvelles formes assumées par la discursivité sociale. »

Historiquement, on peut situer l'éclosion de la marque comme phénomène commercial et comme problématique théorique dans les années 1920. Cette époque voyant l'émergence, à côté du désormais système de production de masse, d'un système de consommation de masse (Semprini, 1995, p. 4), la marque devant alors la forme médiatrice entre le système de la production et le système de la consommation, l'agent de liaison, capable de mettre en dialogue les deux. Par ailleurs, Semprini (*ibid.*, p. 14) note d'emblée une différence entre marque et produit :

« Le produit serait une chose, un objet, dont on pourrait fixer les caractéristiques de manière relativement objective. La marque, au contraire, appartiendrait à l'univers de l'expérience subjective, elle serait une construction immatérielle. »

Semprini évoque cette capacité de la marque à se séparer de son soubassement concret, de son origine spécifique dans un processus productif, dans une catégorie de marchandise ou dans un territoire de consommation et à l'appliquer à d'autres sphères de la production ou de la consommation (Semprini, 2005, p. 250). Nous avons analysé cette même évolution en ce qui concerne la dynamique systémique à l'œuvre dans la dédifférenciation consumériste, affectant l'ensemble des champs sociétaux. Aussi, il s'avère que la marque va de pair avec ce processus en investissant l'ensemble des systèmes de communication, dans leur acception luhmannienne. Un diagnostic qui nous amène dès lors à penser qu'il devient utile, pour réaliser une analyse pertinente de la dédifférenciation consumériste du champ politique, de recourir à une approche communicationnelle des marques – des marques comme vecteurs de sens au sein d'un « super-système » dédifférencié (cf. supra).

Comme l'indique Lipovetsky (2006, p. 107) : « l'époque de l'hyperconsommation coïncide avec le triomphe de la marque comme mode et comme monde. » La forme-marque – dont la nature invoque une parenté nécessairement consumériste, s'avère donc particulièrement pertinente dans un contexte dédifférencié comme évoqué précédemment. Aussi, face au déclin des idéologies, la consommation se mue en récit dominant, les marques devenant des indicateurs forts, des formes d'agrégation collective et identitaire (Semprini, 2005, p. 16).

Plus radicalement, Bolz estime, quant à lui, que « la production des marques occupe des idées, afin d'*in fine* les remplacer » (2002, p. 91).

Aussi, il s'agit d'appréhender la notion *branding*³⁹ comme processus illustrant la dynamique à l'œuvre permettant aux marques d'investir l'intégralité des champs sociétaux. Notons d'emblée que dans la recherche, la discipline du *branding* fait généralement l'objet d'une approche focalisée sur la notoriété des marques et leur perception par les consommateurs, les études s'intéressant principalement à la notion de capital de marque [*Brand equity*] qui vise l'ensemble des attitudes de consommateurs associés à une marque⁴⁰. Or, notre analyse s'attèlera prioritairement à deux autres dimensions de la marque, appliquée au contexte politique : ses potentialités sémiotiques et sa dimension conversationnelle et *in extenso*, sa dimension narratologique.

Potentialités sémiotiques de la marque

La première dimension appréhendée ici établit la marque comme instance sémiotique, permettant de segmenter et d'attribuer du sens (Semprini, 1992)⁴¹. Chaque marque, note Semprini crée un discours propre, en relation avec ses produits, son histoire, ses projets, les goûts de sa clientèle (1995, p. 31). Une dimension de la marque qui fut, avec Barthes, d'ores et déjà l'objet d'analyses depuis les années 1960.

Aussi, pour Semprini (2005, p. 10), il paraît utile de resituer la problématique des marques non pas dans un cadre restreint de type commercial, industriel ou économique, mais dans un contexte élargi de type historique, sociologique et sémiotique. Notons qu'une approche économique ou managériale classique se focalisera davantage sur les dimensions stratégiques et tactiques explorées par la marque alors que le sémioticien voudra comprendre comment ses objectifs émergent au sein d'un système d'interactions et les éléments informatifs qui ont permis leur intelligibilité (Hachour, 2011, p. 200). Dès lors, l'angle théorique suivi dans cette

³⁹ L'expression anglaise « branding » pourrait être traduite en français par « mise en marque » (Semprini, 2005, p. 250).

⁴⁰ D'après Aaker (1991), le capital de marque se mesure à partir de 5 facteurs : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts liés à la marque.

⁴¹ Rappelons ici que, selon l'entendement de Greimas (1970), le contenu de la sémiotique n'est pas la communication, c'est la signification, le sens.

recherche reprend la conceptualisation des marques établie par Semprini (1992, cité par Semprini, 2005, p. 27) : « la marque comme ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa génération ». La marque comme objet devenant discours. Par conséquent, le concept permettant d'illustrer cette approche est celui de *narration* (Semprini, 1995, p. 35).

Comme le souligne Gryspeerdt (2009, p. 128), la logique de marque détermine dorénavant un champ de possibilités, en fonctionnant simultanément comme moteur sémiotique. Notons que Baudrillard (1979, p. 22) évoquait déjà la marque comme cette « plante parasite [ou] flore intestinale, qui nous permet de métaboliser ce que nous absorbons, de faire du monde et de la violence du monde une substance consommable ». Semprini propose quant à lui de formaliser cette logique de marque, libérée de son soubassement marchand traditionnel à partir de la notion de *forme-marque*, cette dernière permettant de mieux comprendre la dissémination sociale de la marque, à savoir l'application des principes de base du *branding* à des entités non économiques (2005, p. 275) :

« La forme-marque fige une *gestalt* simple et facile à mémoriser, des contenus et des valeurs qu'il serait autrement plus difficile – et plus ennuyeux – de rappeler chaque fois dans leur globalité [...] « Les villes, les régions, les chaînes de télévision, les ministères, les partis politiques se sont dotés d'un dispositif d'identité visuelle directement inspirée de la forme-marque » (Semprini, 1995, p. 113)

Ainsi, « la forme-marque permet d'effectuer un grand nombre d'opérations discursives. Elle permet en premier lieu de simplifier et clarifier les messages » estime encore Semprini (1995, p. 115). La marque pouvant par conséquent être définie comme un *vecteur de sens* (*ibid.*, p. 31)⁴². Le terme « sens » illustre ici parfaitement la complexité des processus communicationnels et leurs enjeux : « sens » comme « sensation, collecte de données perceptives » (l'organisation doit être sensible et collecter des informations), « sens » comme « signification, désignation » (elle doit avoir un référentiel commun pour donner sens aux informations), et « sens » comme « direction, orientation temporellement située » (elle doit

⁴² Semprini estime qu'au niveau théorique, l'approche sémiotique est la seule en mesure de rendre compte de la nature communicationnelle de la marque, de sa capacité à produire du sens et à le communiquer aux consommateurs. Aussi, au niveau méthodologique, elle fournit un outillage pointu pour analyser concrètement le discours des marques (Semprini, 1995, p. 38). À côté de cette approche sémiotique, on évoquera également l'approche médiologique de Debray (1991 ; 2000) selon laquelle une culture ou une idéologie particulière ne peut se communiquer ni se propager sans instances médiatrices ou relais de transmission.

pouvoir sélectionner et traiter les informations pertinentes pour l'accomplissement de ses projets) (Hachour, 2011, p. 196). En effet, comme l'indique Heilbrunn (2005, p. 118) :

« En tâchant d'enrichir en permanence le lien avec leurs consommateurs à travers des logiques de fidélisation et d'attachement, les marques s'érigent comme un partenaire incontournable dans la vie des individus en s'inscrivant comme naturellement dans leur environnement physique et symbolique quotidien. La marque vient alors pallier la déficience du lien social, si bien que les relations entre le consommateur et la marque deviennent parfois analogues aux relations interpersonnelles. »

Ainsi, la dynamique communicationnelle propre à la marque ne doit pas être appréhendée dans ses modalités de fonctionnement ou comme simple technique de diffusion, mais « comme moteur sémiotique, logique de sélection, d'organisation et de concrétisation d'un projet de sens qui est par la suite proposé et échangé avec ses publics » (Semprini, 2005, p. 60). La marque comme objet constitué par les discours tenus à son égard.

Marques en conversations

La seconde dimension, davantage opérationnelle, ici traitée, considère les marques comme *items* réappropriés ou co-construits par les « citoyens-consommateurs » : les marques conçues ultérieurement comme potentiels vecteurs d'engagement politique. En d'autres mots, l'objectif est, dans cette recherche, moins de prescrire ou de commenter l'application du branding aux pratiques politiques, que d'analyser la façon dont les citoyens-consommateurs perçoivent et contribuent à développer *leurs* marques politiques.

Il s'agit dès lors de considérer les marques comme items en conversation – le processus de mise en conversation débouchant lui même sur l'apparition de communautés de marques plus ou moins critiques. Ainsi, y compris en ce qui concerne les marques politiques, les marques appartiennent à tout le monde. « Elles [sont] façonnées par des millions de conversations qui ont lieu tous les jours entre une entreprise et ses clients » considère *Promise*, l'agence contractée par le Parti travailliste au Royaume-Uni à l'horizon des élections générales de 2005 (Trevail, 2004, cité par Scammell, 2007, p. 179).

Semprini note que « l'identité d'une marque est un objet dynamique en perpétuelle négociation » (1995, p. 57). Aussi, « une marque est dans l'obligation d'interagir en permanence avec ses destinataires » souligne encore Semprini, (2005, p. 170). D'après cette dynamique conversationnelle, les marques se doivent de demeurer continuellement pertinentes et adaptées aux exigences des citoyens-consommateurs, adaptant leur langage aux besoins de la société de consommation selon un processus de concision et d'épuration des contenus. Cette approche intégrant des notions de dynamisme et d'évolution, s'inscrit par conséquent à l'opposé de toute conceptualisation figée de la *forme marque*, avec la détermination caractéristique d'un *brand core* [noyau de marque], inaltérable, qui existerait en dehors de tout contexte et fixerait de manière stricte les règles de fonctionnement et les conditions d'évolution de la marque (Semprini, 2005, p. 108).

Conversation et récit de marque

« La marque raconte. C'est ce qui la différencie d'abord du produit » dira Georges Lewi (2004). La compréhension des marques en conversation correspond au processus de mise en discours dans lequel sont inscrites les marques : les « discours » tenus par la marque elle-même et la réception de cette mise en discours (les « discours » tenus par les destinataires de la marque sur celle-ci) estime Semprini (2005, p. 81). Cet édifice de narration discursive débouche sur un *récit de marque* co-construit :

« Une marque n'énonce pas ses valeurs, elle raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine » (Semprini, 1995, p. 75).

Rappelons ici que pour Jean-Michel Adam, le récit constitue un type textuel parmi d'autres. Adam distingue le descriptif, l'explicatif, l'argumentatif, le narratif et le dialogal. Ces différents types pouvant se combiner au sein d'un même discours. Le type narratif, ou récit, demande qu'il y ait représentation de (au moins) un événement. Un récit minimal est ainsi constitué de deux propositions narratives liées entre elles par un rapport de contiguïté-consécution temporelle et causale (Lits, 2008, p. 71). Adam exprime ainsi la nécessité de « saisir ensemble [les] événements successifs et dégager une configuration sémantique. Soit une dimension *configurationnelle* qui recouvre ce qu'on peut aussi appeler la macrostructure

sémantique » (Adam, 1994, p. 17 cité par Lits, *ibid.*). Or, notons d'emblée que dans le contexte de cette recherche, c'est la succession chronologique d'évènements (*happenings* politiques, et donc par essence discursifs – déclarations ponctuelles amenant toute une série de commentaires avec elles) qui contribuera à tisser la trame d'un récit de marque politique. Chaque « sortie » débouchant sur une instance de narration et de production de discours façonnant le projet de marque. Salmon (2013, p. 32) abonde également en ce sens :

« Ce n'est ni l'économie ni la classe moyenne qui décident du vainqueur d'une élection, mais la réussite ou l'échec d'une performance, c'est-à-dire la manière dont on obtient, de la part de l'électeur, une identification symbolique avec le candidat par le système de métaphores utilisées, par le déroulement d'un récit tout au long de la campagne, par le contrôle de la réception et de la diffusion de ce récit sur les réseaux sociaux. »

Comme l'évoque Semprini : « en racontant des histoires, la marque construit des mondes possibles et donne un territoire, de la chair et un contenu à ses valeurs » (1995, p. 77). Les actes de discours propre à la marque s'inscrivent par ailleurs dans la durée, constituant ainsi le fondement du récit de marque. Celui-ci s'établissant progressivement, par une accumulation pertinente de choix et d'actions. Ainsi, chaque manifestation de la marque doit être appréhendée comme un énoncé en soi, un micro-récit (Semprini, 2005, p. 138). Comme l'indique encore Semprini, « le pouvoir sémiotique de la marque consiste à savoir sélectionner des éléments à l'intérieur du flux de significations qui traverse l'espace social, à l'organiser en un récit pertinent et attrayant et à les proposer à ses publics » (*ibid.*, p. 82).

Comme le souligne Marion (1999, p. 116), le sens du récit est d'abord la résultante objective de systèmes de signification partagés. Un récit par essence pluriel, comme l'expose par Barthes dans son *S/Z* (1970, cité par Marion, *ibid.*, p. 117) indiquant qu'un récit se présente comme un tressage d'autres récits, d'autres textes, d'autres savoirs, qu'il faut l'investir selon différents regards : « les sédimentations laissées par l'éclairage mêlé de chacun de ceux-ci apporteront leur pierre à l'édifice –la tour de Babel – du sens. » Il en va de même pour le récit de marque, lui aussi basé sur un partenariat narratif au sens d'Eco (1979), à savoir calqué sur la « théorie narratologique de l'interprétation coopérante ». Un récit de marque coopératif, co-construit, comme nous le verrons ultérieurement. « Toute forme de représentation implique une négociation, voire un corps à corps, avec la force de résistance propre au système

d'expression choisi », ajoute Marion (2003, p. 154).

Un rapport peut également être établi avec la mimesis III de Paul Ricoeur renvoyant plus spécifiquement à la temporalité de la lecture. Chez ce dernier, la mimesis III constitue une *refiguration* par la réception de l'œuvre : « Nous suivons donc le destin d'un temps préfiguré à un temps refiguré par la médiation d'un temps configuré » (Ricoeur, 1983, cité par Carcassonne, 1998, p. 55). Il est néanmoins à noter que Ricoeur s'intéresse uniquement à des récits écrits — récits historiques ou récits littéraires. L'interprétation d'autres types de supports sémiotiques (récits oraux et leurs éventuelles relations avec du texte écrit, voire transmédiagéniques) nécessitent la prise en compte de paramètres sur lesquels Ricoeur ne met pas l'accent (contexte, corporéité) dans la mesure où ils concernent moins directement son champ d'analyse (*Ibid.*).

Le récit de marque, tel qu'étudié ici, témoignerait par ailleurs d'une propension à l'*interactivité narrative*. Plus précisément, ce récit subirait ou entretiendrait des « bifurcations narratives » (Brémond, 1966)⁴³. Bremond montre ainsi qu'à chaque stade du récit, des alternatives sont possibles entre plusieurs bifurcations (Lits, 2008, p. 64). Bifurcations narratives d'autant plus notables dans le cas des marques politiques, telles que définies ultérieurement.

Ajoutons que dans un langage marketing, ces bifurcations narratives, lorsqu'émanant du « pôle de production » de la marque – à savoir « toutes les instances détenant un « droit d'énonciation fondamental » (Semprini, 2005, p. 85 – peuvent être comparées au processus de « *re-branding* » à l'œuvre dans le champ proprement commercial, où l'on observe un changement de cap notable dans le récit de marque. Précisons également que la mise en conversation des marques, évoquée précédemment, s'accompagne également d'un discours journalistique encadrant et commentant en continu l'évolution du récit de marque⁴⁴. Ainsi, l'ensemble des récits de marque singuliers s'ajoute au *récit médiatique*. Notons toutefois, tel que le signale Semprini, qu'une marque n'existe pas en dehors de son discours et que changer

⁴³ Pour Bremond (1966), à la différence de Propp, le récit ne se présente pas comme une chaîne syntagmatique de fonctions mais met l'accent sur le problème des bifurcations narratives et du choix constant du récit entre une série de directions possibles.

⁴⁴ Krieg-Planque (2012) indique ainsi que le discours journalistique est particulièrement intéressant par son recours à certains procédés à travers lesquels il est possible de « recatégoriser » les événements, voire de les « décatégoriser », et dans tous les cas de déplacer la nature du cadrage que le discours opère par le fait de la dénomination.

radicalement le discours d'une marque – à travers une bifurcation narrative radicale – reviendrait à changer de marque (1995, p. 41). Un risque pour de nombreuses marques politiques comme nous le verrons⁴⁵. L'important étant de ne pas toucher au « noyau fondateur » de la marque (*ibid.*, p. 42). « Une marque étant un repère, elle ne peut se renier et changer ses valeurs fondatrices », souligne encore Kapferer (2006).

Dans le prélèvement du récit de marque politique, il s'avère par exemple nécessaire de souligner la spécificité du récit de presse dans la mesure où « le journal, comme locuteur, ne se pose pas directement comme l'énonciateur du discours qu'il publie (Souchard, 1989, p. 4 cité par Lits, *ibid.*, p. 72). Maryse Souchard privilégie ainsi le discours, reconnaissant que celui-ci peut « intégrer des éléments de récit » (Souchard, 1989, p. 47 cité par Lits, *ibid.*, p. 74). Aussi, comme l'indique Philippe Marion :

« Pour simplifier, on peut, d'une part, considérer qu'il concerne les récits en tant qu'ils sont produits et actualisés (énoncés médiatiquement) – de façon plus ou moins spécifique et plus ou moins « performante » – par un média de masse. Envisager, d'autre part, les récits qui « passent bien la rampe » et connaissent une certaine fortune au plan de la réception, que ces récits représentent des événements réels ou imaginaires » (Marion, 1999, p. 129).

Dans un contexte là encore politique, Bertrand, Dézé et Missika (2007, p. 9) évoquent ces narrations émanant directement des candidats – des narrations qui s'entrecroisent pour composer, du point de vue de celui qui écoute, une polyphonie⁴⁶. Aussi, dans le cadre de cette recherche, le parcours narratif des marques politiques s'envisage dès lors à partir de la notion d'interaction, qui dépasse ici son sens traditionnel purement pragmatique, et s'inscrit dans une perspective « socio-sémiotique » devenant « interaction narrative »⁴⁷. Sur ce plan, c'est de

⁴⁵ Smith et French (2009, p. 214) notent à ce sujet que les marques « excitantes » seront plus facilement pardonnées pour leurs transgressions. Cela expliquerait pourquoi, dans le contexte britannique, Boris Johnson, un « homme politique peu orthodoxe et excitant » a été élu maire de Londres malgré ses nombreuses transgressions et bévues politiques (*ibid.*, p. 215). À noter également que les consommateurs sont moins enclins à pardonner aux « marques sincères » [*sincere brands*] (Aaker et al., 2004, cité par Smith et French, 2009, p. 2015). Les « transgressions » présentent dès lors un réel danger pour la relation avec les marques politiques.

⁴⁶ Bertrand, Dézé et Missika (2007, p. 9) notent par ailleurs que « l'efficacité du récit tient à la capacité du narrateur à la faire paraître vrai (ce que l'on appelle la véridiction dans la terminologie sémiotique). Et le sentiment de vérité est un effet de sens produit dans et par le discours. Sur cette véridiction vient s'ancrer ce que l'on appelle communément crédibilité ou capital de confiance. »

⁴⁷ Une approche qui s'inscrit dans la lignée des travaux effectués par Umberto Eco dans *Lector in fabula* (1979) – approche sémio-pragmatique étudiant le personnage comme « effet de lecture ». La narration influençant l'image que retient le lecteur d'un personnage et les sentiments qu'il lui inspire. Bertrand, Dézé et Missika (2007,

l'interaction entre sujets de parole (co-narrateurs) qu'il s'agit, débouchant sur une *conversation* en différé. « Ce genre d'interaction dans le récit ne peut être analysé qu'à partir du niveau discursif (on sait que la sémiotique distingue les niveaux logico-génératif, sémiomarratif et discursif-figuratif) » indique Keršytė (2008, p. 87).

« En reprenant l'idée sémiotique (qui est aussi celle de la phénoménologie) selon laquelle le sens naît dans l'interaction – dans le rapport du sujet à un « autre » (que cet autre soit un objet ou un autre sujet) –, nous nous proposons ici d'analyser les manifestations de l'interaction sur le plan discursif du récit » (*Ibid.*, p. 88).

Pour synthétiser, l'angle narratologique ici évoqué et que nous susciterons à nouveau un peu plus loin présupposerait une marque (politique) comme instance subjective (et co-énonciatrice), et non pas seulement en tant qu'un des objets du récit parmi d'autres. Or ce type de marque ne produit pas seulement des énoncés et, à travers elles, des significations, comme le noterait la sémiotique; elle construit aussi sa propre subjectivité (politique) — une subjectivité qui n'est ni purement empirique ni psychologique, mais qui, en cumulant un aspect intelligible (ou psychique) et un aspect sensible (ou corporel), se construit à travers ses manifestations.

2.2. Notion de marque politique

Les marques comptent par essence dans le processus de différenciation d'une offre concurrentielle et dans le rôle critique visant à guider les consommateurs dans leurs choix (Kapferer, 2004). Nous postulons dans cette recherche qu'il en va de même dans la sphère politique où les individus sont amenés à transposer leur comportement de consommateurs et à manifester une conduite similaire face à un choix de consommation ou de votation.

Pour rappel, le marketing politique s'inspire lui-même du marketing des entreprises privées depuis longtemps, en faisant l'hypothèse que les hommes politiques peuvent être appréhendés comme des marques évoluant dans un domaine concurrentiel (Capelli, Sabadie, & Trendel,

p. 19) indiquent qu'« une des de la sémiotique, bien différente en cela de la théorie de l'argumentation issue de l'ancienne rhétorique, est de considérer la dimension narrative des discours comme une donnée fondamentale de leur cohérence et de leur efficacité, élevée pour cette raison au rang d'universel. »

2012, p. 71). Aussi, dans son entendement classique, le marketing politique peut se définir comme une « démarche globale de conception, de rationalisation puis d’accomplissement de la communication politique (Maarek, 2001, p. 55)⁴⁸. » Or, peut-on réellement parler de « marque politique » et, si tel est le cas, quelles sont ses propriétés ?

La notion de marque correspondrait de prime abord à un style, une façon d’incarner sa fonction (Séguéla et Saussez, 2007, p. 11) – les auteurs suggérant un recentrage des débats autour de la personnalité et de la vie privée des candidats ; de leur *image de marque*. Pour d’autres observateurs, la marque politique présente une grande similitude avec la communication « *corporate* » et donc, davantage avec la valorisation de l’image de l’entreprise, qu’avec la marque produit, cette dernière disposant d’une dimension statique⁴⁹. D’après Belley (2008, p. 23) :

« Pour prétendre arguer du statut de « marque » - si peu attribué sur le marché politique – et être reconnu comme tel aux yeux des professionnels du marketing, il convient de considérer trois dimensions, indispensables et indissociables les unes des autres : la notoriété, l’identité et la pérennité. »

Aussi, le recours aux marques dans un contexte politique, à savoir, la reconnaissance de partis politiques ou d’élus comme marques, peut être retracée aux années 1990⁵⁰. Un domaine d’études qui fit d’ores et déjà l’objet de nombreuses recherches ces quinze dernières années avec l’application des principes du management de marque [*branding management*] aux partis politiques et au comportement des électeurs. Des recherches que l’on recense en particulier au sein du champ académique anglo-saxon (Kavanagh, 1995; Kotler et Kotler, 1999; Harris et Lock, 2001 ; Smith, 2001 ; White et deChernatony, 2002 ; Schneider, 2004 ; Needham, 2005, 2006 ; Reeves, deChernatony, et Carrigan, 2006 ; Scammell, 2007 ; Smith et

⁴⁸ Pour rappel, plus que des outils, le marketing politique regroupe l’ensemble d’outils, la plupart directement dupliques du marketing commercial, au service d’une stratégie politique.

⁴⁹ « L’homme ou la femme politique bouge en permanence et on ne le maîtrise pas. Il change, évolue. Il faut en permanence composer avec leur personnalité, leur parcours, leur caractère » (Julien Massiat, directeur du pôle-conseil Bygmalion, cité dans Ruel, A.-C. (2012, 15 mai). L’échec de Sarkozy est-il celui d’une marque politique ? *Slate.fr*. En ligne <http://www.slate.fr/story/54957/presidentielle-echec-marque-sarkozy>

⁵⁰ En Italie, Silvio Berlusconi a créé et gère son mouvement, *Forza Italia*, comme une véritable marque. *Forza Italia* bénéficia en premier lieu de la régie publicitaire *Publitalia*. La campagne électorale du parti et de son leader fut quant à elle organisée par une équipe de spécialiste du marketing issue de l’agence publicitaire Saatchi & Saatchi et de la société de production appartenant au groupe Fininvest (Musso, 2011, p. 50). Si *Forza Italia* devint – comme parti – immédiatement opérationnel, c’est que celui-ci était maîtrisé comme une filiale du groupe et qu’il put importer et imposer, dans le champ de la représentation politique, les techniques du marketing et de la publicité appliquées jusqu’ici à l’entreprise de télévision (*ibid.*, p. 51).

French, 2009). De même, en France, dans la lignée des ouvrages de Jacques Séguéla (2000 ; Séguéla et Saussez, 2007), Marcel Botton⁵¹ étudie lui aussi les marques politiques d'un angle résolument « marketing » :

« C'est en constatant que les mêmes instituts travaillaient pour les marques commerciales et les hommes politiques que l'évidence s'est imposée : les hommes et femmes politiques, les mouvements politiques s'évaluent à l'aune des mêmes critères que les marques » (Botton, 2008, p. 12)

Botton établit un rapprochement entre politiques et marques en fonction des caractéristiques suivantes : la notoriété, le besoin d'attractivité (séduction du consommateur/électeur), similarité des outils (enquêtes, logos, slogans, etc.), la mise en concurrence (*ibid.*, pp. 12-13). Ainsi, la carrière d'un homme politique peut être gérée comme l'on gère une marque commerciale :

« Capitaliser sur son nom (sa marque), soigner son physique (design/packaging), construire son discours (communication), cibler les citoyens (consommateurs), élaborer une stratégie (territoire de la marque), pérenniser son offre politique (stratégie marketing), créer de l'évènementiel » (Jean Watin-Angouard cité par Botton, 2008, p. 19)⁵².

Toutefois, l'idée que les partis politiques seraient des marques comme les autres n'est pas une conception universellement partagée. Philippe Maarek (2001, p. 48) considère ainsi que « le marketing politique ne peut donc être une simple transposition du marketing commercial, lui doté d'une sanction nette et précise : l'achat et l'usage de l'objet de consommation. » Première différence notoire : à l'inverse d'un produit classique, le produit politique, c.-à-d. le candidat contribue lui-même à sa propre publicité. Aussi, Capelli, Sabadie et Rendel (2012, p. 82) considèrent que les hommes politiques disposent d'atouts par rapport aux marques commerciales :

⁵¹ Maître de conférences dans le domaine du marketing de marque à HEC, Marcel Botton, est un entrepreneur français, créateur, en 1981 de *Nomen*, société spécialisée dans la création de noms de marques pour les organisations.

⁵² Poussant l'analogie, Watin-Angouard notera également que Nicolas Sarkozy devint une *marque ombrelle* sous l'égide de laquelle tentèrent de survivre des marques filles ou sœurs telles les marques Bernard Kouchner (territoire de l'humanitaire) ou Fadela Amara (territoire de la lutte contre le machisme dans les cités) (Botton, 2008, p. 21).

« Si les marques tentent de créer du lien avec les consommateurs afin de les persuader d'entrer ou de poursuivre la relation, les hommes politiques disposent d'atouts plus puissants en ce domaine : le partage de valeurs est consubstantiel aux fonctions représentatives du politique. De plus, ce sont des marques incarnées, des personnes physiques, qui peuvent plus facilement construire une certaine connexion identitaire avec leurs électeurs. »

Plusieurs recherches ont ainsi clairement insisté sur la différence entre politique et marchés commerciaux (Henneberg, 2006; O'Shaughnessy et Henneberg, 2007). En France, les limites de l'allégorie « marketing pur » furent également soulignées ; Michel Bongrand notait ainsi que le comportement électoral n'était en aucun cas réductible à un simple comportement d'achat compte tenu de l'ambiguïté et de la complexité des personnalités en lice notifiant que « la communication d'un produit a le droit de rejeter complètement certains publics » alors qu' « en politique, tous auront à « subir » le résultat de l'élection » (Bongrand, 1993, cité par Botton, 2008, p. 62). Capelli, Sabadie, et Trendel (2012, p. 83-84) notent ainsi que :

« Le vote et l'achat diffèrent sur deux critères. D'une part, le vote est un acte gratuit alors que l'achat implique un acte financier. D'autre part, le vote est sanctionné par un résultat sur lequel il n'existe aucune clause permettant de revenir en arrière. La notion de « satisfait ou remboursé » n'est pas de mise en démocratie ! »

D'autres recherches soulignent quant à elles le besoin d'effectuer une distinction entre les marques politiques et leurs gammes de produits – par exemple : des mesures ou projets de loi tels que l'arrêt des essais OGM en plein champ, ou les différents projets de loi sur l'immigration de Nicolas Sarkozy dans la période précédant les présidentielles de 2007 (Chou et Baygert, 2007). C'est ce qu'indique Frank Tapiro, créateur de l'agence de publicité *Hémisphère droit*. Pour ce dernier, les hommes politiques sont des marques et non des produits, considérant ainsi que « les produits ce sont les idées⁵³ ». Des produits donnant par ailleurs lieu à une dynamique de *benchmarking*⁵⁴ entre les différentes marques en concurrence. Ainsi, par delà les clivages, les marques politiques n'auront désormais plus de scrupules à puiser dans le répertoire du camp adverse pour y récupérer des projets leur étant traditionnellement antithétiques. Par conséquent, de manière plus consensuelle, l'allégorie

⁵³ Frank Tapiro cité dans Newzy.fr, *Sarko-Ségo : le match des marketeurs*. En ligne : <http://www.newzy.fr/elysee-2007/sarko-sego-le-match-des-marketeurs-4.html>

⁵⁴ À l'origine, le *benchmarking* est une technique managériale consistant à comparer, à l'aide de chiffres et indicateurs, les pratiques d'entreprises rivales jugées plus « performantes » afin de s'en inspirer.

commerciale basique prend ici du sens lorsqu'il s'agit d'observer le souci dont font preuve les marques politiques dans leur souci de ravir des *parts de marché* à leurs concurrents – démarche proprement inévitable lorsqu'on sait que lors d'une élection, on ne peut acquérir deux marques à la fois.

Globalement, il s'avère donc que la « marque politique » ne constitue plus véritablement une innovation conceptuelle mais peut être appréhendée à travers différents positionnements épistémologiques. Pour synthétiser, on notera que deux approches principales coexistent dans l'analyse de la marque politique. La première – et la plus controversée des deux, dans la mesure où elle fait l'objet de l'essentiel des critiques suggérées précédemment – s'intéresse au management de la marque [*brand management*], à savoir l'application des pratiques du *branding* dans un marché particulier afin de développer une identité de marque. Il s'agit dès lors d'un transfert de pratiques d'un marché à un autre sans autres considérations particulières. La seconde approche adopte une perspective axée sur le consommateur, analysant la manière dont ce dernier s'intéresse aux marques (c.-à-d. la façon dont l'image de marque s'installe dans la mémoire des consommateurs et influence ensuite son comportement) (Smith et French, 2009, p. 210). Selon cette dernière approche, les partis politiques (ou mandataires) peuvent être appréhendés comme marques dans la mesure où ils adoptent des comportements de marques vis-à-vis de leurs groupes cibles. Comme l'indique Stenger (2012, p. 15) : « l'existence de techniques communes (publicité, sondages, études d'opinion, phoning, relations publiques, marketing viral, etc.) et d'un champ lexical commun (campagne, sondage, slogan, promesse, image etc.) indiquent a minima que les méthodes et langages du marché et de la politique sont très proches. » Du reste, « les grands leaders politiques rencontrent les problèmes des marques généralistes qui doivent séduire le plus grand nombre tout en se différenciant des concurrents » (Capelli, Sabadie, Trendel, 2012, p. 81)⁵⁵.

Mémorisation des attributs de marque

En ce qui concerne les consommateurs, la capacité de mémorisation de ces éléments s'avère

⁵⁵ Les auteurs indiquent que lors des primaires socialistes [de 2012] les deux candidats favoris ont adopté un positionnement fédérateur qui leur interdisait trop de clivage, à l'image des marques commerciales généralistes.

essentielle. Plusieurs études montrent que les consommateurs témoignent de connaissances similaires lorsqu'il s'agit de décrire les items politiques dans le domaine commercial⁵⁶. Cependant, en supposant que les marques politiques investissent la mémoire des consommateurs de la même manière que les autres marques, toutes les associations ne seront pas d'importance égale. Comme l'indiquent Smith et French (2009, p. 2012), au plus ces associations seront positives ou négatives, au plus la marque politique disposera d'une image mentale forte. Aussi, dans le champ politique, on constate des connaissances partagées de manière relativement homogène parmi les électeurs allant du nom des mandataires, des valeurs liées aux partis, aux politiques particulières entreprises par ces derniers (Schneider, 2004; French et Smith, 2010). La désaffection d'une certaine partie de l'électorat se traduisant quant à elle par une carence constatée au sujet de ces mêmes connaissances. Aussi, les connaissances des électeurs-consommateurs en matière de marques politiques dépendront également de la propension qu'auront ces dernières à ériger un *projet de marque* fort. C'est ce qu'indique Semprini (2005, p. 230) :

« Dans la logique de marque politique [...] c'est le modèle projet/manifestations qui est mis en œuvre. L'homme politique-marque se propose d'abord comme un projet de sens dont il est lui-même une manifestation. [...] Cette stratégie implique une superposition absolue entre l'homme politique et son projet et donc, paradoxalement, une plus grande transparence »

Semprini voit ainsi en Nicolas Sarkozy (avant son mandat de Président) un exemple abouti de stratégie de marque politique *postmoderne* : « en quelques années, ce personnage a su créer une marque en distinguant un projet général (la sécurité, l'anticonformisme, un certain parler-vrai, l'insoumission, l'efficacité, l'originalité) et ses manifestations, dont lui-même représente

⁵⁶ Ces études dérivent majoritairement du domaine de la psychologie cognitive, avec des recherches considérant la mémoire comme un réseau d'associations [*associative network model of consumer memory*]. Cette approche fut par exemple employée dans la conceptualisation du transfert d'image de marque dans le domaine du *co-branding* ou du *celebrity endorsement* (Till et Shimp, 1998, cités par Smith et French, 2009, p. 220).

bien sûr la principale et plus forte expression » (*ibid.*, p. 231)⁵⁷. Ces attributs érigés en valeurs centrales [*core meanings*] s'avèrent utiles pour les électeurs dans la mesure où ils sont facilement mémorisables. Néanmoins, la durabilité du projet de marque reste sujette à des variations. Des messages conflictuels peuvent ainsi être transmis aux électeurs, brouillant par conséquent les associations préétablies. Ainsi, la durabilité du projet dépendra fortement de l'évolution du récit de marque, comme nous le verrons plus loin.

L'avènement du branding politique

Par conséquent, il s'avère qu'une majeure partie de la littérature académique dans ce domaine trouve ses racines dans une approche orientée vers la réception des marques politiques par les consommateurs [*consumer-oriented*] (Keller et Lehmann, 2006 ; Smith et French, 2009). Celle-ci partant du postulat que les consommateurs disposent d'une motivation intrinsèque dans l'apprentissage des marques, établissant une similitude entre coûts et bénéfices financiers et vote (ou non-vote) (Smith et French, 2009, p. 211). Or, dans la perspective de notre recherche, il nous importe davantage d'investiguer le domaine des marques politiques dans ce qu'il témoigne plus précisément de la dispersion sémiotique du *branding* et de la *forme-marque* selon l'entendement de Semprini (1995 ; 2005). Cette association du branding à la politique se vérifie dans l'abondance de commentaires journalistiques sur l'usage de techniques de recherche en marketing tels que les focus groups, interrogeant principalement la perception qu'ont les électeurs de leurs marques (Reeves, Chernatony et Carrigan, 2006, p. 418). Aussi, la prolifération de la forme-marque, désormais loin de ses origines commerciales dans la sphère classique de la consommation (le système, au sens luhmannien, des biens et

⁵⁷ Dans l'entourage de l'ancien ministre de l'Intérieur, ses conseillers en communication ont appliqué les recettes de la grande consommation pour « vendre » la marque « Sarko » et répondre aux demandes des consommateurs. Il s'agissait pour la marque « d'entrer en résonance avec les envies du moment ». Nicolas Sarkozy a de ce fait répondu aux qualités du leadership attendu par les Français, l'autorité, la force, la puissance, l'énergie, le rayonnement. Anciennement « premier flic de France », la marque Sarko s'est initialement présentée comme la marque qui fait reculer la peur. Une image de marque dure, renforcée par des déclarations (in)volontaires sur le nettoyage au Kärcher, la « racaille » ou le laxisme des juges. À la fois globale et locale, populaire et « people » la marque Sarko est simple et accessible. Cf. Newzy.Fr, *Sarko-Ségo : le match des marketeurs*. En ligne : <http://www.newzy.fr/elysee-2007/sarko-sego-le-match-des-marketeurs-17.html>.

Selon Jean-Christophe Gallien « la construction du mythe crédible nécessaire à toute marque est en marche depuis longtemps. Et c'est le seul qui l'a construit patiemment. Guide, défenseur, simplificateur, il propose une expérience. Pas seulement des chiffres, fussent-ils les reflets exacts d'une réalité statistique mesurable. » La marque Sarko s'illustre également dans l'association à d'autres marques. En témoigne la dynamique d'ouverture du Président Sarkozy visant à intégrer des figures de proue de la gauche au sein de son gouvernement – dynamique de débauchage proche du *co-branding* puisqu'il s'agit d'une alliance de marques. Cf. Gallien, J.-C. (2007, 11 mai). « Sarko » marque totale. *Le Monde*.

services), s'applique indifféremment aux célébrités (*celebrity branding*), aux villes (*city branding*), aux nations (*nation branding*)⁵⁸ et même aux particuliers (*personal branding*)⁵⁹. Tel un nouvel indicateur du phénomène de dédifférenciation décrit précédemment, les principes du branding ont désormais été appliqués dans pratiquement tout le dispositif impliquant les choix des consommateurs quels qu'ils soient, par exemple, les biens physiques, les services, les franchises, les individus, organisations, lieux ou idées (Keller, 2002, p. 151). Semprini (2005, p. 250) indique que :

« Une stratégie de branding consiste à disjoindre le projet d'une marque de ses manifestations historiques ou traditionnelles et à l'utiliser pour nourrir de nouvelles manifestations dans un territoire plus ou moins proche »

Un retour théorique semble ici utile. Rappelons que le marketing politique est conceptualisé comme l'un des trois modèles de communication politique, aux côtés des modèles dialogique et propagandiste. Il s'agit selon lui du seul modèle purement instrumental, dépourvu d'idéologie (Stenger, 2012, p. 18). Sa véritable raison d'être consiste à développer une relation positive entre l'électeur et le parti (Smith et French, 2009, p. 214). Bongrand (1993) en offre une définition classique. Le marketing politique est :

« Un ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat et de son électorat potentiel, de le faire connaître à un plus grand nombre

⁵⁸ Le *nation branding* ou *place branding* (marketing territorial) – concept générique regroupant le *nation branding*, le *region branding* et le *city branding* – renvoie au processus d'identification, d'organisation et de coordination des différentes variables destinées à modeler l'image et la perception d'un territoire. Il se réfère ainsi aux stratégies situant les pays, les villes et régions dans un marché concurrentiel et visant à attirer touristes et investisseurs. Popularisées par la recherche anglo-saxonne (notamment chez Philippe Kotler (1993) ou Simon Antholt (2005 ; 2006 ; 2007)⁵⁸, celles-ci furent graduellement intégrées par bon nombre de gouvernements nationaux ou régionaux. Le marketing territorial évoque ainsi l'ensemble des stratégies destinées à communiquer sur l'attractivité d'un territoire. Le recours à la *forme marque* ayant pour but de cristalliser l'identité même du territoire et de toutes ses composantes afin d'en optimiser le potentiel communicationnel. Le dispositif ne se limite généralement pas à un logotype ou un slogan mais regroupe un ensemble de signes d'expression, traduisant un effort collectif (autant public que privé) impliquant les forces actives d'un territoire regroupées derrière un objectif commun. En effet, devant l'explosion du marché du tourisme, face à la chasse aux talents et aux investisseurs, les pays, les régions, les villes sont devenus des marques déposées, *brandées* comme telles, avec leur plate-forme, leur logo et leur *base-line* (Héry et Wahlen, 2012)⁵⁸. Chaque territoire investit une construction d'image démarcatrice dans un contexte mondialisé⁵⁸. D'après Semprini (2005, p. 250) : « une stratégie de branding consiste à disjoindre le projet d'une marque de ses manifestations historiques ou traditionnelles et à l'utiliser pour nourrir de nouvelles manifestations dans un territoire plus ou moins proche. » Pour résumer, le *nation branding* peut être défini comme le « processus à travers lequel l'image d'une nation peut être créée ou altérée, supervisée [*monitored*], évaluée et gérée de manière proactive afin d'améliorer la réputation d'un pays au sein d'une audience internationale ciblée » (Werther, 2011, p. 1).

⁵⁹ Les événements publics sont eux aussi *brandés*, depuis les traditionnels Jeux olympiques au logo et à la mascotte spécifique à chaque édition, jusqu'aux interventions militaires qui bénéficient de leur propre *naming* (*Desert Storm* en 1990 dans le Golfe persique, *Opération Serval*, pour l'intervention française au Mali en 2013).

d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les adversaires et avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner lors de la campagne pour remporter une élection. »

Aussi, si les études de marché et la publicité représentent les éléments clés dans la communication des partis et des candidats dans les années 1980 et 1990, le branding est considéré par certains auteurs comme la nouvelle forme du marketing politique (Scammell, 2007). Ces auteurs estiment qu'il faut désormais discerner entre les stratégies de communication traditionnelles du marketing politique, visant à créer et à promouvoir l'image de personnes politiques, et les véritables stratégies de marque actuelles. Comme le souligne Bolz – pour qui le branding demeure, toutefois, un modèle de propagande⁶⁰ –, c'est cela que notifient les politiques ou les partis lorsqu'ils considèrent qu'il s'agit d'*occuper des thèmes* (2005, p. 72).

Jusqu'à présent, la promotion d'image visait avant tout à une *personnalisation* pure : la création d'un « *character* » [*caractère*] qu'il s'agissait de diffuser auprès d'un public – une stratégie qui se rapproche davantage d'une logique de produit que d'une logique de marque. On appliquait ainsi aux mandataires un « mix marketing » (*co-branding, celebrity marketing* etc.) visant à véhiculer ses qualités réelles ou supposées (Lees-Marshment et Lilleker, 2005, cité par Semprini, 2005, p. 230). Phénomène qu'expliquait également Kotler en 1987 (p. 5) : « Comme les acteurs et les sportifs, les politiques intervenant dans les talkshows [...] sont des « *celebrity brands* ». Aussi, les téléspectateurs d'émissions politiques et de débats télévisés n'attendent aujourd'hui plus d'exégèse programmatique mais une *performance* note Bolz (2005, p. 73). Raison pour laquelle les consultants média, experts en marketing et *Spin Doctors*⁶¹ deviennent de plus en plus importants : « ils gèrent le politique comme le produit d'une entreprise désirant fasciner le client à l'aide d'une marque culte [*Kultmarke*] » (*ibid.*).

⁶⁰ Concernant la susceptibilité à cette nouvelle forme de propagande que constitue le branding, Bolz perçoit celui-ci comme « l'anesthésie permettant la perpétuation d'opération politique – une hypnose informationnelle » [*Informationshypnose*] (Bolz, 2005, p. 192). Aussi, Bolz parle de l'opinion comme *Ready-Made* : « de la même manière que l'on désire être séduit par le marché, l'on désire être « propagandé » dans la vie politique. Le Bourgeois en moi désire la séduction, le citoyen veut de la propagande. La propagande ne modifie pas mon opinion, mais la renforce » (*ibid.*, p. 73). Bolz note par ailleurs que c'est à travers la propagande que les partis contentent le besoin religieux d'une société sécularisée : « elle produit de manière fonctionnelle, ce qu'occasionnait la croyance et plus tard les lumières : ôter la peur à l'homme » (*ibid.*).

⁶¹ *To spin*, en anglais, signifie « faire tourner ». *Spin* fait donc allusion à l'« effet », comme celui que l'on donne à une balle de tennis ou à la façon de faire tourner une toupie. En imprimant une torsion aux faits ou aux informations pour les présenter sous un angle favorable, les *spin doctors* dirigent donc l'opinion en lui fournissant slogans, révélations et images susceptibles de l'influencer, en mettant en scène les événements qui la réorientent dans le sens souhaité. Ce procédé souligne l'importance de l'angle de vue dans le « tout visible »

Dans un premier temps, la présence du branding dans le champ politique fut perçue de manière négative et à l'origine d'effets secondaires tels qu'une décomplexification des enjeux, une conformité croissante dans le discours politique ainsi qu'une concurrence accrue entre mandataires et partis. Ces critiques dérivent d'une application managériale des principes du branding au champ politique, similaire à l'approche normative utilisée dans l'analyse des marques commerciales (French et Smith, 2010, p. 465). Or, le branding, comme concept et comme domaine de recherche, détient une valeur spécifique autant que générale dans le domaine de la communication politique. Sa valeur ajoutée particulière est illustrée par la « stratégie de reconnexion » propre aux marques (Scammell, 2007, p. 186). En effet, le branding politique implique une dimension communautaire [*Brand Community*] et débouche sur l'étude des marques (politiques) en interaction permanente avec leurs publics, impliquant en cela également une recentration et une revalorisation du rôle du récepteur : le citoyen-consommateur.

Aussi, l'évolution vers le branding laisse entrevoir l'avènement d'un nouveau modèle consumériste de communication politique [*consumer model of political communication*] (*ibid.*, p. 189). Modèle que nous décrivons davantage dans le chapitre suivant. Dans le domaine de la recherche, certains, comme Scammell (2007), misent en effet sur le déclin du modèle de communication politique dominé par les mass médias, l'agenda-setting et la publicité (le branding constituant à la fois une cause et un effet du *shift* vers un paradigme consumériste de communication politique). Un modèle remettant par conséquent le consommateur de politique au centre du dispositif avec la possibilité d'évoluer vers des formes « communautaires » de consommation du politique à travers une communauté de marque. Ce modèle tissé autour de la marque offre une réciprocité parfaite : les communicants prospectent les électeurs comme s'ils étaient des consommateurs, et leurs analyses indiquent que l'attitude des électeurs envers la politique s'avère profondément influencée par leur expérience en tant que consommateurs (*ibid.*). Par conséquent, l'un des facteurs déterminants du branding en politique est la notion de connectivité, offrant ainsi des perspectives prometteuses à la politique consumériste⁶².

proposé. « *Spinning de story* » ou comment tourner à son avantage et diffuser son image publique (Salmon, 2007b).

⁶² On songe ici aux campagnes *open source* développées par le candidat aux primaires démocrates américaines Howard Dean dès 2004.

Branding politique vs Idéologie

Prétendre que le branding serait désormais inextricablement associé à la politique reste néanmoins matière à débat, et demeure contestable pour bon nombre de politologues qui placent l'idéologie au centre de leurs recherches, avant toute autre considération liée au marketing (Lees-Marshment, 2001 ; Scammell, 1999). Aussi plusieurs études insistent depuis une vingtaine d'années sur les répercussions négatives découlant du marketing politique sur la chose publique (Harrop, 1990 ; O'Shaughnessy, 1990)⁶³. D'autres vont plus loin en estimant que le marketing politique mène directement à la fin des idéologies (Lees-Marshment, 2004, p. 8).

Afin d'éviter une prise de position fallacieuse au sein de ce conflit, pour l'objet de cette recherche, il s'agit ici de redéfinir brièvement ce que nous entendons par idéologie politique. Jones (2001, p. 76) offre la définition subséquente : « la mise en relation d'idées philosophiques au monde contemporain », cette mise en relation débouchant sur un « cadre au sein duquel les politiques peuvent être développés ». Le rôle de l'idéologie est ainsi, indique Ricoeur, de rendre possible une politique autonome en procurant les concepts d'autorité nécessaire qui la rendent sensée (1997, p. 32). Pour Ricoeur, la fonction la plus positive de l'idéologie est l'intégration, le maintien de l'identité d'une personne ou d'un groupe. Elle représente également un système symbolique aidant à interpréter les conflits ; voire la possibilité de rendre compréhensible une situation autrement inconcevable (Geertz, 1964, p. 64). Oublier le rôle de l'idéologie en politique, c'est par conséquent délégitimer l'action publique, la rendre inutile aux yeux de ce même public (Souhard, Wahnich, Cuminal et Wathier, 1997, p. 203).

Or, loin de nier l'importance de l'idéologie en politique, cette recherche postule que le glissement vers les marques découle principalement d'un *vacuum* justement causé par une carence idéologique du politique. En effet, « toutes les instances présentes dans l'espace social, partis et hommes politiques, institutions culturelles et artistiques énonciateurs institutionnels (éducation, santé, justice), sont dorénavant soumises au même processus de délégitimation et de perte de sens » indique Semprini (2005, p. 251). Un abandon d'éléments structurants démontrant une propension du politique à tendre vers un phénomène de

⁶³ De manière générale, les politologues objectent au branding dans la mesure où ce glissement serait à même de nuire à la compréhension idéologique du politique (Reeves, deChernatony et Carrigan, 2006, p. 419).

désidéologisation (Baygert, 2002) – celle-ci allant de pair avec une perte de vitalité des partis traditionnels voire une banalisation progressive de la vie politique et une détérioration sérieuse de la culture politique des citoyens. Aussi, d'après Semprini (1995, p. 120) : « ceci a créé les conditions favorables à une utilisation de la forme-marque de la part des acteurs politique ».

Les marques politiques dans un contexte de désidéologisation

D'après Lipovetsky, l'avènement des marques ferait écho au mouvement de détraditionnalisation, à la poussée du principe d'individualité, d'une incertitude liée à la dissolution des attributs des cultures de classe : « moins les styles de vie sont commandés par l'ordre social et les sentiments d'appartenance de classe, plus s'imposent la puissance du marché et la logique des marques » (2006, p. 54). C'est donc moins dans l'expansion d'un modèle marketing ou dans le déclin du politique que dans un phénomène d'adaptation systémique (au sens luhmannien) qu'il faut rechercher les causes de la dissémination sociale de la marque. En effet, la marque politique s'inscrit dans une *dédifférenciation* généralisée du champ de la consommation qui concerne l'ensemble des rapports sociaux – les marques politiques ne représentant que l'incarnation visible de cette *Weltanschauung* particulière. À travers le prisme de marques, le politique se conforme aux impératifs communicationnels consuméristes, en adoptant une sémantique *englobante* – d'après une terminologie propre à Luhmann (Ferrarese, 2007, p. 39) – la « marque politique » mettrait en lumière la convergence du politique et du consommable.

Historiquement, rappelons que c'est depuis les années 1990 que l'on peut véritablement parler d'élargissement de la logique de marque au monde politique. Certains discernent dans ce glissement vers les marques un contrecoup à l'émergence de partis « attrape-tout » [*catch all parties*], qui remplacèrent naguère les partis de masse (Kirchheimer, 1966 ; Lipset, 1981)⁶⁴. Un phénomène traduisant d'après Luhmann (2000, p. 430) une réaction des partis

⁶⁴ Citons ici en exemple la campagne présidentielle de 2002, dans laquelle la droite et la gauche firent preuve d'une anxiété relative par rapport à toute orientation doctrinale possible, ce qui eut pour conséquence un glissement centriste généralisé de la part des deux pôles principaux du système politique français. Citons également l'exemple du « glissement centriste » effectué par le SPD allemand, instituant une « *Neue Mitte* » [nouveau centre] sous l'ère Schröder. La CDU d'Angela Merkel a depuis également opté pour le slogan « *Die Mitte* » [le centre] martelé lors des conventions du parti.

traditionnels envers un futur imprévisible, constitutif du système politique compte tenu du processus électoral démocratique décidant de qui, à échéance brève, aura la tâche de mener le gouvernement. En cela, les partis ont progressivement abandonné le clivage gauche-droite, offrant traditionnellement une logique au système politique tout entier. Fysh et Wolfers (2003, p. 221) évoquent ainsi qu'en cas d'un brouillage du clivage gauche-droite – élément créateur de *sens* au sein du système politique – l'adhérence au consensus est telle qu'il devient de plus en plus difficile pour l'électeur de distinguer entre les principaux groupements (de gauche et de droite). « Les partis ne sont plus porteurs du grand changement », estime encore Guérin (cité par Botton, 2008, p. 17). Or, comme l'affirme Taguieff (2000, p. 223), « [cette] absence d'horizon peut ainsi se traduire soit par l'apathie, soit par la révolte. » L'exemple de l'élection présidentielle de 2002 illustre ce risque, certains observateurs estimant que le glissement centriste des partis traditionnels incita les électeurs à se laisser tenter par les extrêmes⁶⁵.

D'après Lane et Errson (1999, p. 109), en démocratie, les partis désirent deux choses contradictoires. D'une part, le souhait d'un soutien stable venant d'un électorat loyal et défini, mais d'autre part, les partis désirent également attirer de nouveaux électeurs. Aussi, comme « porteurs de projets partiels et contradictoires de réorganisation sociale, [les partis] suscitaient des passions et des formes de mobilisation et de participation qui fournissaient un carburant essentiel à la légitimité démocratique » (Mastropaolo, 2003, p. 55). Or, d'après Wilson (1988, p. 504), « les partis politiques établis ne parviennent à attirer ces nouveaux participants. [...] Ils se refusent ou sont incapables d'incorporer les thématiques préoccupant les citoyens nouvellement mobilisés. »

La *désidéologisation* qui résulte de tels procédés peut être également expliquée par l'extinction de la base sociale d'un parti. En 2003, Brune notait que « le gouvernement Raffarin [centrait] toute sa politique sur l'illusion qu'il suffisait de communiquer pour gouverner, et nombre d'éditorialistes trouvaient cela fort judicieux, lui décernant au jour le jour force bons points ou mauvais points » (Brune, 2003, p. 15). Neveu (2003, p. 102) parlait

⁶⁵ Le pourcentage du vote « extrême » fut considérable en 2002 si l'on tient compte des 16 candidats concurrents en lice. Avec les 16,9% récoltés par Jean-Marie Le Pen et les 2,3% obtenus par Bruno Mégret du *Mouvement National Républicain* (MNR), on aboutit pour la première fois sous la cinquième République à 20% de l'électorat en faveur de l'extrême droite. Avec 4,3% des voix, Olivier Besancenot, de la *Ligue Communiste Révolutionnaire* (LCR), et 5,7% pour Arlette Laguiller de *Lutte Ouvrière* (LO), l'extrême gauche obtint également un score remarquable de 10 %. Comme l'indiquent Fysh and Wolters (2003, p. 237), les partis traditionnels français (les socialistes, communistes, gaullistes et l'UDF), qui auparavant étaient capables de monopoliser les deux tiers des votes, virent leur part du scrutin tomber en dessous de la barre fatidique des 50%.

alors du « refus ou la *marginalisation du discours politique*, au sens d'expression de projets ou de positionnement dans les luttes partisans ».

Nous avons d'ores et déjà montré que la dynamique communicationnelle émanant de marques politiques serait – dans le cadre de cette recherche – envisagée comme manière de transmettre des significations et du sens. La marque comme vecteur de sens, également dans son acception luhmannienne (Luhmann, 2000). Rappelons que Luhmann a maintes fois souligné le rôle primordial de l'idéologie vis-à-vis du fonctionnement du système politique, apportant du *sens* [*Sinn*] aux événements pour les personnes qui en sont les acteurs ou qui les subissent, et donc, au système politique dans sa globalité. Bien que l'idéologie fut souvent critiquée pour son potentiel de générateur de conflits au sein du système politique, ces conflits constituent un élément essentiel pour les démocraties modernes aussi longtemps qu'ils ne confrontent pas le système à des perturbations extérieures. Pour Luhmann, la spécification thématique de conflits politiques évite une « polarisation » sociale [*Versäulung*] qui aurait pour conséquence que certains groupements sociaux viendraient à se considérer systématiquement comme « opposants » dans tous les conflits (2000, p. 133). Ainsi, dans la théorie luhmannienne, les fluctuations et frictions idéologiques (propre à la dynamique gauche-droite) participent à l'évolution et à la perdurance du politique comme sous-système social en *donnant sens* communicationnellement. En d'autres mots, la *désidéologisation* constitue une déficience dans le processus autodescriptif engendré par le système – autodescription déterminant la distinction constitutive entre le système (politique) et son environnement.

Les retombées de cette désidéologisation doivent dès lors être prises en considération. Une désidéologisation telle qu'évoquée entraîne une crise de *redéfinition* dans le processus autopoïétique précédemment décrit : le politique souffrant de lacunes dans la restauration autopoïétique des éléments essentiels au système (cf. supra). Selon Luhmann, en tant que système de communication, le système politique détient la possibilité de s'observer et de se décrire lui-même. Le phénomène de désidéologisation participe donc à la dynamique de redescription du système politique. Les indicateurs sont ici nombreux : le choix électoral a largement cessé d'être cimenté par une adhésion à un ensemble de croyances pour devenir une simple réaction à une conjoncture politique donnée (Dupin, 2004, p. 68). Il en résulte une totale redéfinition de l'image que les citoyens ont du pouvoir et de la démocratie. Mastropaolo (2003, p. 62 ; voir aussi Lawson, 1988) distingue ici trois éléments principaux :

« La propension à nier ou à diluer tout conflit politique et même la distinction gauche/droite ; la dénonciation répétée des intrigues et des inutiles disputes de la politique, ainsi que sa décadence morale ; la mise en scène de leur vie privée par des hommes politiques, l’opposant ainsi à la vie publique. »

Ainsi, au cours des dernières décennies, le système politique s’est progressivement éloigné du débat idéologique pour laisser place à un affrontement de personnalités, promptes à soigner leur image de marque – une personnalisation du champ politique dans un champ désidéologisé qui préfigure, là encore, un glissement vers le domaine des marques. En effet, les *catch all parties* se devaient de pénétrer les esprits en tant qu’objets familiers, accomplissant en politique l’objectif premier des grandes marques commerciales, i.e. s’ériger en biens de consommation universellement nécessaires et fortement standardisés. Un processus s’apparentant aux pratiques du marketing symbolique dont la caractéristique fondamentale est « la recherche constante d’une adéquation entre les représentations sociales concrètes de différents publics et la légitimité des idées produites par les détenteurs de tout pouvoir institutionnel » (Floris (2001, p. 10). Les partis *catch all* seraient dès lors réduits à des entreprises de *branding* plus ou moins efficaces : la tâche qui leur est attribuée se limitant à recruter et sélectionner le leadership, et à maximaliser le consensus électoral, devenu l’unique mesure de leur succès – avec les charges publiques obtenues grâce à lui (Mastropaolo, 2003, p. 55). Soulignant à son tour l’avancée de l’emprise des marques sur la chose publique, Heilbrunn (2005, p. 120) estime, de manière critique, que les marques récupèrent la notion politique du bien commun en la propulsant hors de l’espace du politique traditionnel pour la contraindre dans la sphère de la marchandise et de la marque.

2.3. Propriétés de la marque politique

Les marques comme nouvelles structures d’attente

Comme signe d'authentification, la marque représente, classiquement, pour le consommateur un crédit, une caution, autrement dit, l'assurance d'une confiance (Belley, 2008, p. 19)⁶⁶. Comme l'évoque Kapferer (1991, p. 13), « exprimant une identité, la marque promet une stabilité des attributs et des principes directeurs. » Aussi, « la marque connue rassure et joue une fonction clé de garantie » (Kapferer, 2006).

« Dans un monde où l'incertitude est sans cesse croissante, la marque offre au consommateur-électeur une certaine sécurité. [...] elle conduit à mettre à la disposition des citoyens électeurs des repères stables leur permettant d'identifier et de distinguer durablement celui qui l'incarne, de retrouver en lui les convictions idéologiques et éthiques auxquelles ils sont attachés (Giran-Samat, 2013, p. 34). »

Chez Luhmann, l'organisation autopoïétique du système politique coexiste avec sa vulnérabilité spécifique aux fluctuations, la politique pouvant être considérée comme le « management » continu des fluctuations sociétales. Aussi, la théorie luhmannienne invoque l'existence de « structures d'attente » [*Erwartungsstrukturen*] reprises à la terminologie wébérienne. Ces structures demeurent « la condition rendant possible l'autoproduction des éléments par leur propre agencement » (Luhmann, 1995, p. 289). Elles permettent au système (autopoïétique) d'assurer et de régler la reproduction de ses éléments et offrent la sélection de possibilités restreintes de mises en relation des éléments (Ferrarese, 2007, p. 53). Elles permettent de contrer la complexité par une dynamique d'institutionnalisation.

Dès lors, une complexité sans structure (tel qu'un système politique désidéologisé) est une complexité entropique qui peut à tout instant se désintégrer en incohérence – un point que l'on retrouve également chez Edgar Morin (2000, p. 71) : « plus une société est complexe, plus elle comporte d'antagonismes, de désordres, de conflits – plus elle doit comporter, pour compenser cette fragilité, un lien communautaire. » Autrement dit, le rôle des structures d'attente est de se référer à l'imprévisibilité et la multiplicité des choix auxquels les individus sont confrontés ; de « transformer de la complexité non structurée en complexité structurée » (Luhmann, 1995, p. 282) et de minimiser l'imprévisibilité du système. La présence de structures d'attente intervient donc également de manière à « stabiliser la dimension sociale » (Sungaila, 1990, p. 12). Aussi, comme le note Semprini (2005, p. 273) :

⁶⁶ Comme l'évoque Kapferer (1993, p. 13), « exprimant une identité, la marque promet une stabilité des attributs et des principes directeurs. »

« En proposant à l'individu des constructions de sens organisées, pertinentes et attrayantes, les mondes possibles lui offrent des « bouées sémiotiques », des systèmes symboliques qui aident à penser le monde, comme Lévi-Strauss (1962) le disait pour les mythes dans la *Pensée sauvage*. »

Jusqu'à présent la diversité idéologique et programmatique structurait de manière effective la réalité politique. Aussi, comme structure d'attente, la fonction « clivage gauche-droite » ne peut être minimisée, indique Luhmann. Elle signale la volonté du système politique d'attirer et de réinterpréter les conflits en rapport avec son propre modèle interprétatif (Luhmann, 2000, p. 96). Lane et Ersson (1999, p. 73) soulignent également l'impact considérable résultant de l'hétérogénéité sociale et les clivages sur la politique, y compris sur la stabilité de cette dernière. Or, le phénomène de désidéologisation entrave ce processus autodescriptif faisant alors défaut au mécanisme *autopoïétique* ; les éléments ne pouvant plus être reproduits de manière satisfaisante – le système perdant alors de son dynamisme. Notons que Luhmann (1982a, p. 158) souligne à maintes reprises que variété et variabilité sont des conditions pour la stabilité du système politique moderne.

En d'autres mots, la sphère politique, affectée par une crise de légitimité et d'efficacité sans précédent, serait aujourd'hui particulièrement sensible aux potentialités de la forme-marque. L'objectif étant de répondre en priorité à la carence idéologique par la réintroduction d'un choix de consommation entre différentes marques politiques. La forme-marque se présentant dès lors comme structure d'attente *de rechange*. « En une période de déclin des idéologies et de crise des grands récits, où la consommation semble être devenue le récit dominant, les marques deviennent des indicateurs forts, des formes d'agrégation collective et identitaire » estime Semprini (2005, p. 16), Heilbrunn ajoute « qu'à l'appauvrissement du discours [...] correspond une glissade utopique du discours des marques » note, de manière critique (2005, p. 120).

Par delà ce constat négatif, et à travers le branding opéré, la marque – comme « structure d'attente » - est également amenée à diminuer les *coûts de transaction* pour les électeurs, à savoir les coûts élevés de recherche d'information au sein d'une complexité politique déstabilisante. Des coûts de transaction qui, à défaut de structures d'attente, risquent à terme de décourager l'électeur. En effet, « chaque citoyen sait qu'il ne sert pas à grand-chose

d'investir beaucoup de temps dans l'information politique puisque l'on ne dispose que d'une voix » (Bolz, 2005, p. 72). Aussi, les marques comptent dans le processus de différenciation d'une offre concurrentielle (y compris politique) et dans le rôle critique visant à guider les consommateurs dans leurs choix (Kapferer, 2004). La concurrence permanente de marques politiques permet donc dans l'effort d'information politique, l'offre d'un parti politique consistant généralement en un *set* d'opinions. Ainsi, comme l'évoque également Botton (2008, p. 34) : « les marques politiques jouent un rôle comparable à celui des marques commerciales en choisissant pour nous par procuration. » En effet, en marketing, une marque peut être définie comme « représentation psychologique » d'un produit ou d'une organisation (Scammell, 2007, p. 177). French et Smith (2010) perçoivent quant à eux la marque politique comme un « réseau associatif d'information politique interconnectée » [*associative network of interconnected political information*]. Par conséquent, les partis sont des entreprises offrant de la « régulation » [*Regulierung*] comme l'indique Bolz, confirmant, qu'en ce sens, « ils existent déjà depuis longtemps comme marques » (2005, p. 72). Raison pour laquelle, « les partis politiques se sont adaptés ces dernières années à concentrer leurs efforts non pas autour de l'élaboration de programme mais autour du *design politique* » (*ibid.*, p. 73). Scott Thomas, *Chief Designer* de la campagne Obama en 2008 estimait pareillement que le design contribue à une meilleure communication : « Nous sommes perdus face à la quantité de mots qui nous sont jetés à la figure. Le design doit aider à rendre les choses plus faciles à comprendre par le citoyen. C'est crucial pour le futur⁶⁷. »

Propriétés opérationnelles de la forme-marque

D'un point de vue sémiotique et comme raccourci heuristique, les marques politiques correspondent par conséquent à un gain de temps pour l'électeur (Popkin, 1994 ; Bolz, 2005 ; Scammell, 2007 ; Semprini 2005). Elles diminuent, comme évoqué, les coûts de transaction pour l'électeur, à savoir les coûts élevés de la recherche d'informations. « La forme marque permet de concentrer son discours, de le rentabiliser [...] en lui attribuant un maximum d'efficacité » souligne Semprini (2005, p. 252). Aussi, chez bon nombre d'électeurs, les associations entretenues avec les marques politiques suffisent pour ne pas susciter d'efforts informationnels supplémentaires sur un parti, ses politiques ou ses valeurs (Forehand *et al.*,

⁶⁷ Cf. Everaert, B. (2013, 29 octobre). L'homme qui a fait d'Obama une marque. *L'Echo*. En ligne : http://www.lecho.be/dossier/usachine/L_homme_qui_a_fait_d_Obama_une_marque.9425102-3159.art?auth=ok

2004, cité par Smith et French, 2009, p. 217). L'élément théorique soutenant cette idée veut que les individus soient des « avares cognitifs » [*cognitive misers*] comme le stipule Simon (1957, cité par Smith et French, *ibid.*), à savoir des individus usant de raccourcis pour opérer des choix rationnels dans de nombreuses situations de consommation. Dans le domaine politique, la marque opère comme dispositif heuristique sur plusieurs niveaux : le parti lui-même et ses caractéristiques idéologiques (de gauche ou de droite) offrent un raccourci heuristique aux électeurs pour juger un candidat, de manière à ce que ces derniers ne soient pas obligés de s'informer sur les spécificités programmatiques. De la même manière, l'image du candidat (du leader) liée à sa formation partisane constitue à son tour un raccourci heuristique pour l'électeur lorsqu'il s'agit d'évaluer les compétences générales du parti pour traiter d'un problème donné (*ibid.*). Par conséquent, la dimension heuristique de la marque constitue une fonction critique au sein du système démocratique.

Ainsi, les marques politiques permettent de condenser en un mot un ensemble d'attributs et d'images et suggérer ainsi une représentation mentale (Botton, 2008, p. 26). Comme vecteur de rationalisation de la complexité environnante (un espace social rempli de messages et de sollicitations en tout genre), la valeur ajoutée opérationnelle apparaît dès lors comme indéniable. Comme l'indique Semprini (2005, p. 250) : « en vertu de sa capacité à formater le sens, la forme-marque a apporté [...] le dispositif qui permet de mettre en forme et de rendre communicables les réponses éventuelles ». Semprini perçoit ainsi quatre étapes dans le déploiement de la forme-marque (*ibid.*, pp. 254-256) :

1. La mise en place d'un projet à partir d'un univers de sens. En d'autres mots, à partir des flux sémiotiques qui traversent l'espace social, la marque opère un découpage, identifie et circonscrit une portion de ce flux pour se l'approprier et le mettre au cœur de son projet.
2. La mise en épaisseur du projet, visant à enrichir, nuancer approfondir la signification du projet. L'objectif est ici de lui donner un caractère distinctif pour l'aider à se distinguer et à se faire remarquer dans le contexte encombré du flux des discours et des messages sociaux.
3. La concrétisation du projet, désignant la conversion du projet en sa mise en œuvre concrète. Cette étape repose également sur la définition des territoires de la marque – dans lesquels s'incarne le projet de marque.

4. Pour finir, l'ajustement permanent du projet – dans un processus de mise à jour continu.

Toujours concernant sa propriété opérationnelle, Semprini ajoute que la forme-marque permet un rendement communicationnel optimal. Conforme à l'idée de structure d'attente luhmannienne, la forme-marque offre « une meilleure focalisation et concentration, une cohérence et une synergie des messages, qui se renforcent mutuellement » (*ibid.*, p. 260).

Ainsi, dans un contexte politique, la forme-marque permet à la fois de matérialiser et opérationnaliser le territoire d'un mandataire, son champ de valeurs et son « style » que de permettre une certaine stabilité/fixité identitaire propre au projet de marque bien défini dans un espace de marques hautement concurrentiel. Semprini évoque l'exemple d'un Nicolas Sarkozy qui, avant son mandat présidentiel, n'éprouvait aucune difficulté à passer d'un emploi à l'autre alors qu'en réalité il se déplaçait toujours à l'intérieur d'un même projet. Sarkozy prenait ainsi bien soin de rappeler que tous les postes qu'il lui arrivait d'occuper s'inscrivaient tous au sein d'une même forme-marque, d'un même projet dont ils n'étaient que des manifestations différentes (*ibid.*, p. 261)⁶⁸.

Propriétés relationnelles : vers une communauté de marque (politique)

Dans le domaine commercial, il a d'ores et déjà été identifié que les consommateurs établissaient des relations avec leur marque à travers les pratiques de consommation (Fournier, 1998, cité par Smith et French, 2009, p. 214). La marque devenant ici un « partenaire relationnel » [*Relationship partner*]. Heilbrunn (2005, p. 119) rappelle à ce sujet que la consommation permet à l'individu de (re-)prendre contact avec les autres, mais aussi avec lui-même ; elle vient rétablir du lien, aussi « la fonction relationnelle autrefois dévolue à la publicité [...] s'est investie dans la marque, devenue de facto un véritable partenaire dans la vie du consommateur en lui prodiguant du lien » (*ibid.*, p. 118). Heilbrunn va plus loin en affirmant que « les produits marqués représentent de véritables hybrides sociaux, quasi-objets

⁶⁸ À l'opposé, Dominique de Villepin changeait, quant à lui, d'identité à chaque changement de poste : « éminence grise puissante et discrète dans son rôle de secrétaire général de l'Élysée, puis hussard très en vue lors de son passage aux Affaires étrangères, puis encore terne coupeur de chrysanthèmes au ministère de l'Intérieur et enfin Premier ministre lyrique et vaguement déconnecté. Ces changements répétés d'image brouillent en fin de compte son identité et fragilisent la clarté de son message », note Semprini (2005, p. 261).

et quasi-sujets qui viennent de plus en plus remplacer l'autre (l'humain) dans le processus de construction identitaire. » (2005, p. 119) Bauman (2008) ajoute que la marque renvoie au concept de « reliance » cher à Edgar Morin, à savoir : « ce qui englobe tout ce qui fait communiquer, associe, solidarise, fraternalise : elle s'oppose à tout ce qui fragmente, disloque, disjoint, brise toute communication, renferme » (Morin et Naïr, 1997, p. 183). Ainsi, « la marque devient avec le temps le creuset dans lequel se déposent les sédiments successifs de la relation qui s'établit entre le consommateur et elle-même » estime encore Botton (2008, p. 58). Ce rôle structurant s'explique par le potentiel des marques à enrichir en permanence le lien avec les consommateurs à travers des logiques de fidélisation et d'attachement. Les marques s'érigent par conséquent comme un partenaire incontournable dans la vie des individus en s'inscrivant *naturellement* dans leur environnement quotidien.

En d'autres mots ; la marque vient pallier la déficience du lien social, si bien que les relations entre le consommateur et la marque deviennent parfois analogues aux relations interpersonnelles. Heilbrunn considère ainsi que les produits et les marques détiennent un rôle déterminant dans la médiatisation des rapports interpersonnels au sein d'une société travaillée par la crise du lien social (Heilbrunn, 2005, p. 119). « Au plus le monde s'avère complexe et imperceptible, au plus les simplifications s'avèrent nécessaires. La politique se doit de personnaliser tous les problèmes selon les conditions médiatiques modernes » estime également Bolz (2005, p. 75).

Nicole D'Almeida (2007, p. 39) ajoute qu'une « logique de la marque est une logique à la fois individualisante et communautaire ». Cette dimension communautaire – à savoir les communautés de marque de citoyens-consommateurs – permet d'appréhender les prises de position collectives face à la concurrence des marques politiques. On assiste, au sein de ces communautés de marques politiques, à la perpétuation des logiques fédératrices jadis propres aux partis, avec la notion de fidélité envers une marque politique mais aussi de situation de mise en conversation perpétuelle. Aussi, les militants avec une relation forte à leur marque seront plus susceptibles d'appartenir à une communauté de marque.

La communauté de marque pourrait être définie comme contexte à partir duquel se tissent les interactions directes entre les consommateurs et leur marque (McAlexander et Schouten,

2002)⁶⁹ – interactions qui permettront de maintenir la relation avec la marque. L'ensemble de ces interactions peut être appréhendé sous la forme d'une conversation en continu autour des marques – cette dynamique conversationnelle permettant de maintenir et de renforcer la communauté de marque politique (cf. infra).

Les partisans politiques fidèles à leur marque feront preuve d'un engagement similaire à celui observé dans le contexte de marques commerciales. La relation établie se définit ici comme « à long terme, librement consentie, appuyée socialement, avec un haut degré d'intimité, de confiance et d'engagement » (*ibid.*). D'après Kapferer (2006), une marque qui ne fidélise pas n'est pas une marque. De la même manière, une marque politique qui ne crée pas un lien émotionnel n'est pas une marque forte. Bolz (2001, p. 116) perçoit cette fidélité aux marques [*Markentreue*] comme une forme de *commitment*, « un attachement avec rejet des autres options ». Pour Heilbrunn (2005, p. 117), l'orchestration de ces différentes modalités d'interaction avec le consommateur vise *in fine* l'entretien de véritables relations affectives de long terme avec les consommateurs.

Potentiel affectif des marques politiques

Les marques politiques ont ainsi vocation à investir la dimension relationnelle ainsi que l'imaginaire du citoyen-consommateur, ce dernier recherchant moins un projet politique découlant d'une conviction qu'un univers, une expérience le connectant à une communauté de consommateur. Comme l'indique Heilbrunn (2005, p. 117) : « l'orchestration de ces différentes modalités d'interactions avec le consommateur vise *in fine* l'entretien de véritables relations affectives de long terme avec les consommateurs. » Aussi, c'est ce caractère affectif et émotionnel – comme propriété supplémentaire de la marque politique – qui nous intéresse ici, dans ce qu'elle apporte au réenchantement global du politique par la consommation. De fait, l'émotion, qu'elle soit positive ou négative, déclenche des réactions, conduit les électeurs à sélectionner les informations qu'ils jugent pertinentes et légitimes de leurs choix (Marcus, 2002).

⁶⁹ Un phénomène que nous conceptualiserons plus loin à travers le *consumérisme politique*.

Le marketing s'intéresse depuis longtemps au caractère affectif des marques (les consommateurs se prononçant – en partie – affectivement sur les marques, en convoquant différents registres : rationnel (en répondant à un argumentaire), émotionnel (en répondant à une séduction, à la dimension charismatique)⁷⁰. L'émotion doit ici remplir le rôle de médium entre la marque et ses consommateurs. L'objectif est de mobiliser de manière durable. Cette évolution témoignant par ailleurs du passage d'une relation binaire et transactionnelle à une relation davantage complexe et possédant « une profondeur proche de la relation humaine » (Solis, 2013)⁷¹.

Par ailleurs, Nakbi et Lebreuilly (1991) soulignent qu'à l'instar des marques, l'homme politique à succès est celui qui nous renvoie la perception la plus favorable de nous-mêmes. Ce constat fut d'ores et déjà acté dans les années 1980 aux États-Unis, il a, par exemple, été démontré que le président Ronald Reagan fut élu et demeura longtemps populaire, non en vertu de ses actions, mais en raison du caractère « attractif » et « affectif » qu'évoquait sa popularité (Alford, 1988, p. 581). Du reste, le potentiel affectif et émotionnel de la forme-marque politique se rapproche de celui du statut de vedette⁷², « représentation spectaculaire de l'homme vivant » comme l'indique Debord (1992, p. 55). Bolz dresse à ce titre un parallèle entre marque et totem : « le totem se différencie des objets du quotidien par sa qualité d'image fascinante, liée à des émotions (...) La marque qui réussit est en ce sens un totem » (2002, p. 114). Ce dernier indique encore que depuis qu'il existe des marques cultes et des produits cultes, nous n'avons plus affaire à une consommation passive, mais à une dévotion active » (p. 115).

Citons à ce sujet le modèle triangulaire établi par Schimp et Madden (1988) de l'Université de Caroline du Sud. Les chercheurs ont adapté la théorie amoureuse [*triangular theory of love*]

⁷⁰ De la même manière, différentes études dans le domaine du marketing politique ont d'ores et déjà relevé la relative faiblesse de l'argumentation logique accompagnant tout discours politique. D'après Mehrabian (1981), le message ne passera qu'à 7% par les mots, mais à 38% par la voix et à 55% par les expressions de notre visage.

⁷¹ Pendant longtemps, l'émotion fut volontairement associée à une forme de faiblesse dans la réflexion et dans l'action (Evans, 2001, xi) ou rapprochée des manipulations perpétrées par les « arts sombres » [*dark arts*] du marketing de la communication de masse (Packard, 1991). Pourtant l'émotion peut également être définie en termes plus positifs, comme étant susceptible de contribuer à une compréhension raisonnée menant à une prise de décision politique plus efficace (Dean & Croft, 2009, p. 140). Koziak (1999, cité par Dean & Croft, *ibid.*) défend ainsi que « les émotions dépendant de croyances, ces dernières exprimant des évaluations acquises dans la vie sociale et politique. » L'émotion devient dès lors un vecteur de motivation (Marcus, 2002) ; par exemple, les émotions fortes peuvent conduire à la cognition et à l'apprentissage au sujet d'une problématique particulière, qui s'ajoutera ensuite à notre carte cognitive nous informant durant toute prise de décision.

⁷² On évoquera plus communément le phénomène contemporain de *peopolisation* du politique (Dakhliya et Lherault, 2008 ; Dakhliya, 2008 ; Flichy, 2008).

de Sternberg (1986) aux relations consommateurs-objets. D'après les auteurs, les marques servent souvent de symboles d'appartenance, de domination, ou de réponse aux besoins d'autoréalisation ou autoactualisation [*self-actualization*] des consommateurs (Schimp & Madden, 1988, p. 166). La relation entre individus et marques comprend ici trois éléments clés : l'intimité (proximité), l'engagement (fidélité), et la passion (engouement). La combinaison de ces différents éléments aboutit à des effets apportant une valeur ajoutée à la marque. Ainsi, l'intimité et l'engagement assemblés débouchent sur une relation d'amitié et de camaraderie [*companionship*]. L'engagement et la passion créent une relation ténue [*tenuous*] alors que la passion et l'intimité débouchent sur du romantisme [*romantic*]. La relation complète [*total*] émanera de la combinaison de ces trois éléments.

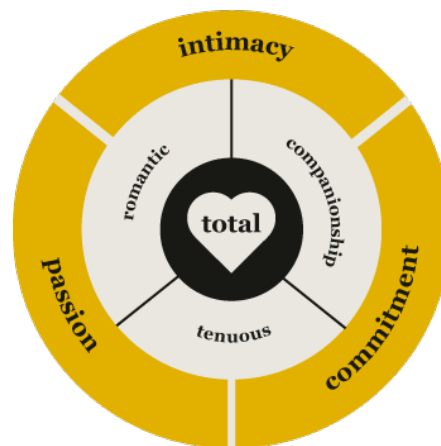


Figure 1 - Love model : modèle de Schimp et Madden (1988), réédité en 2012 par l'agence *Kernel Global*⁷³

Des professionnels du marketing, tel Kevin Roberts (2005) de l'agence *Saatchi & Saatchi*, préféreront parler de *Lovemarks*, c'est-à-dire des produits ou services envers lesquels les consommateurs font preuve d'une fidélité qui dépasse la raison – une marque unie à son client par un lien émotionnel et non plus rationnel, fondée sur deux sentiments très humains. D'une part, le respect reconnu à la performance, la confiance et la réputation. D'autre part, l'amour entretenu par la sensualité, l'intimité et une part de mystère.

Il s'agit, d'après cette conceptualisation, d'installer une proximité et une durée dans le rapport. Mystère, sensualité et intimité constituant les trois ingrédients nécessaires à l'avènement des *Lovemarks* selon Roberts (2005). Le mystère comprenant la dimension historique, mythique et iconique offrant à la marque sa dimension « inspirationnelle »

⁷³ Source : *Kernel & Global*. En ligne : http://www.kernelglobal.com/love-can-build-your-brand/love_model-4/ consulté le 4 avril 2013.

[*inspirational*]. L'élément sensuel comprenant les aspects visuels, sonores, olfactifs de la marque. Pour finir, l'intimité répondant au besoin d'empathie, d'adhésion [*commitment*], voire de passion propre à la *Lovemark*. Ce triptyque permettrait selon Roberts de garantir une certaine loyauté allant par delà la raison (2005, p. 76). Par delà le concept de *Lovemark*, la notion d'« amour » et de dévotion suscités par les marques peut d'emblée paraître fallacieuse ou déboucher sur une certaine réserve. Or, la notion d'attachement émotionnel aux marques fut, ces dernières années, l'objet de diverses recherches, en particulier anglo-saxonnes comme en témoignent les concepts de « *brand love* » (Carroll et Ahuvia, 2006) ou « *lovemarks* » (Pawle et Cooper, 2006). D'autres recherches portant sur différentes variables comme la passion, la fidélité ou l'intimité pour expliquer la loyauté face aux marques [*brand loyalty*] (Kim *et al.*, 2008). Thomson *et al.* (2005) ont quant à eux développé une échelle basée sur trois variables (l'affection, la passion et la connexion) pour mesurer l'attachement émotionnel aux marques dans une relation marque-consommateur (Patwardhan et Balasubramanian, 2011, p. 297). Patwardhan et Balasubramanian définissent ainsi la romance de marque [*Brand romance*] comme un état d'attachement émotionnel caractérisé par un sentiment positif important envers la marque, une excitation causée par la marque et une tendance qu'aurait la marque à dominer le raisonnement du consommateur [*consumer's cognition*] (*ibid.*, p. 299). Les auteurs ajoutent que la romance de marque se distingue de la fidélité aux marques [*Brand commitment*] – les consommateurs pouvant être attachés à la marque pour d'autres critères non émotionnels.

La marque porteuse de valeurs

Tandis que Rifkin notait plus globalement que « le marketing fabrique de l'hyper-réalité » (2005, p. 2003), la forme-marque s'inscrit, par conséquent, elle aussi dans une tentative globale de réenchantement du politique, en adéquation avec le contexte consumériste différencié décrit précédemment. Les potentialités relationnelles à travers la communauté de marque, la notion de *Lovemark* ou de *Brand romance* propulsent d'ores et déjà la marque dans les sphères de l'affectivité et de l'empathie, voire de l'irrationalité, se rattachant en cela aux propriétés proprement religieuses de la consommation telles que décrites dans le chapitre précédent. Ainsi, avec Muzet (2007), on peut affirmer qu'en plus de « faire sens », les

marques visent également à fournir du mythe ; des micromythologies suscitant les croyances davantage que les convictions du citoyen-consommateur.

Le choix d'une marque indique de l'appartenance d'un individu à un monde symbolique, « à une communauté d'âge, de goût, de style ou de valeurs » note D'Almeida (2007, p. 39). La notion de valeur est ici particulièrement importante, contrastant en cela avec les approches traditionnelles considérant ces éléments symboliques comme des concepts uniquement censés permettre d'identifier des territoires de positionnement de la marque⁷⁴. Or, c'est également comme porteuse de valeurs que la marque sera jugée comme désirable par l'individu, comme digne d'investissement (Semprini, 1995, p. 43). Semprini (*ibid.*, p. 43) considère qu'« en articulant des valeurs, les marques accomplissent leur rôle de médiation et d'interprétation entre les produits et les consommateurs. » Ainsi, nous verrons à l'aide d'applications concrètes⁷⁵, comment les communautés de marques peuvent s'auto-générer et s'autocontrôler autour de ces valeurs.

2.4. Enjeux narratifs de la marque politique

Médiagenie des marques politiques

Pour exister et s'inscrire dans le système de communication dédifférencié ci-décrit, dans sa compréhension luhmannienne, la marque politique (à travers son récit de marque) se doit d'être médiatique, ou de s'inscrire, selon l'acception donnée par Wolton (1991), dans un *espace public médiatisé* – un espace public modifié dans sa nature par la présence et le rôle des médias et d'autres formes de communication.

Pour prendre en compte le récit de marques, il faut prendre en compte la presse écrite, la télévision, et les nouveaux médias électroniques qui ont tous des règles d'écriture et de mise en récit spécifiques. Cette hétérogénéité des supports appelle, comme le souligne Marc Lits, une analyse transmédiatique (2008, p. 78). Le récit de marque présentera donc la synthèse des

⁷⁴ Pour Thierry Saussez (2004), les politiques deviennent marques lorsqu'ils bénéficient de scores d'attributions élevés sur des *items* spécifiques. En d'autres termes, toujours empruntés au marketing, lorsqu'ils sont fortement *positionnés*.

⁷⁵ En particulier à travers l'exemple du *Tea Party*.

éléments du récit émanant directement du discours politique, plaçant la marque comme narrateur et ce que Grévisse appelle le macro-récit journalistique ou le récit journalistique défini, dans lequel peuvent être enchâssés des micros-récits journalistiques, la narration de type satirique (on citera ici l'ouvrage de Marc Lambron, *Mignonne allons voir...*) sans omettre l'importance croissante d'Internet comme moyen de médiatisation.

Comme l'indique également Semprini (2005, p. 55), « portées par la croissance et par l'augmentation des espaces de communications, les marques multiplient leur présence quantitative, enrichissent leurs discours et diversifient leurs techniques. » Aussi, durant la présidentielle 2007, le site www.presidentielle-2007.buzz-blog.com⁷⁶ comptabilisait le nombre d'articles médias et web consacrés à chaque candidat. Dans la dernière semaine avant le premier tour (9 au 15 avril 2007), Nicolas Sarkozy arrivait en tête avec 4800 articles à son sujet, suivi par Ségolène Royal (3242 articles), tandis qu'on observait un écart plus important avec François Bayrou arrive (1633 articles). Jean-Marie Le Pen arrivait quatrième avec 1135 articles (Botton, 2008, p. 112).

Chaque marque raconte une histoire (Semprini, 1995, p. 35 ; Salmon, 2007b) – la notion d'histoire illustre le caractère dynamique de la signification, par développement progressif du récit de marque. Botton (2008, p. 109) relève à ce sujet la scénarisation de la vie présidentielle, découpée en épisodes, dans ses aspects publics et privés, qui façonne une « hyper-image » globale, alimentant ainsi une légende créée au jour le jour. À titre d'exemple, la marque politique « Sarkozy » s'imposerait dès lors grâce à une série d'images diffusées à la manière d'une série télévisée (*ibid.*). Comme nous le verrons plus loin, Ségolène Royal a elle aussi écrit son histoire, en sélectionnant les épisodes les plus à même de la mettre en valeur, note Botton (*ibid.*, p. 149) : « ainsi a-t-elle déclaré avoir passé une enfance difficile, teintée de rébellion face à un père militaire traditionaliste. Elle s'est façonné une image de Cosette courageuse et combattante (*ibid.*). L'histoire des marques politiques se constitue d'une série de séquences en particulier au moment de la campagne. Pour Bertrand, Dézé et Missika (2007, p. 66), on distingue deux types de séquences : les prévisibles et les imprévisibles :

« Les séquences prévisibles, passages obligés et moments ritualisés tout au long du parcours, participent de la définition même du genre « campagne électorale » : désignation du ou de la candidat(e), discours d'investiture, présentation du

⁷⁶ Plateforme aujourd'hui hors-ligne.

programme, meetings, rencontres de terrain, émissions télévisuelles, interviews, débat du second tour, etc. »

Aussi, l'histoire ou projet narratif en continu se construit à partir de différents morceaux d'information - appelés nœuds par Collins et Loftus (1975, cités par French et Smith, 2010, p. 466) – reliés entre eux pour former un réseau d'associations plus complexe⁷⁷. Selon cette approche, toute association ainsi stimulée a le pouvoir d'activer d'autres « nœuds de marque » stockés en mémoire. Aussi, rappelons que du point de vue de l'approche axée sur la réception du consommateur [*consumer learning perspective*], la marque politique se définit comme réseau associé d'informations et d'attitudes politiques interconnectées, stockées en mémoire et accessibles lorsque stimulé (Smith et French, 2009, p. 212).

Étant donné l'impératif de médiatisation propre aux marques, chaque projet narratif ci-décrit doit être considéré dans sa médiagénie. La *médiagénie* qualifiant la capacité d'un sujet, d'un projet narratif, voire d'un genre, à se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux (Marion, 1997, p. 86). Marion explique ainsi que toute forme de représentation implique une négociation avec la force d'inertie propre au système d'expression choisi. Dès lors, est médiatique ce qui mérite d'occuper les espaces de représentation aménagés par les médias. Le médiatique s'empreint par conséquent d'une coloration d'acquiescement, de succès, de réussite ; il se caractérise par une certaine fortune au plan de la réception. Or, cette médiatisation, par l'intermédiaire des différents supports existants, semble suffire au devenir médiatique du récit de marque, à savoir « la [mise] « en représentation » par une instance de production qui va se charger de le transmettre massivement au public » (*ibid.*, p. 76). Marion considère la médiagénie comme principe d'évaluation global s'appliquant sur différents récits médiatiques singuliers : « Selon l'intensité de l'interaction d'un média et d'un récit, la médiagénie peut varier entre deux amplitudes extrêmes : elle peut être forte ou faible. Une médiagénie forte repose sur une sorte de coup de foudre : un récit et *son* média » (*ibid.*, p. 87). Dans cette optique, est médiagénique, la marque politique qui « passe bien » dans tel ou tel média ; qui s'y trouve mise en valeur⁷⁸. Les récits (de marque) les plus médiagéniques étant ceux qui semblent s'être

⁷⁷ Wyer et Srull (1989) ou de Groot (1989) expliquent qu'une même information se retrouve suscitée par la mémoire lorsqu'un « nœud » est stimulé par un processus connu sous le nom d'activation (French et Smith, 2010, p. 466). La présence d'un leader politique à la télévision agit ainsi comme un stimulus (*ibid.*).

⁷⁸ Marion ajoute que « la médiagénie est pragmatique, c'est une relation, une interaction, non pas un contenu. En outre, elle n'a de sens que dans une actualisation et un contexte historique donné » (1997, p. 86).

réalisés de manière optimale en choisissant le bon partenaire médiatique. Citons d'ores et déjà pour exemple la relation privilégiée entre le média socionumérique et le récit de marque de Ségolène Royal au cours de la campagne de 2007.

Pour analyser les récits médiatiques contemporains comme les récits de marques politiques il paraît nécessaire d'introduire la notion de *transmédiagenie* telle qu'également conceptualisée par Marion (*ibid.*, p. 87) : « à l'inverse de la médiagenie, celle-ci reposerait sur l'appréciation de la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit » (*ibid.*, p. 87-88).

De nos jours, la multiplication et la diversification incessante des modes et des techniques de communication répondent au besoin de plus en plus complexe pour la marque de parler à des cibles diversifiées, de leur tenir des discours spécifiques, d'étendre sa présence dans leur vie quotidienne, d'interagir le plus souvent possible avec les consommateurs (Ries et Ries, 2003, cité par Semprini, 2005, p. 27). Aussi, les marques politiques possèdent, par essence, une aptitude transmédiatique assortie d'une propension au glissement *intergénérique*⁷⁹. Nomades et proprement « atopiques », les marques politiques contemporaines sont ici en contradiction avec la fixité traditionnelle d'hommes politiques s'inscrivant volontiers dans un terroir⁸⁰. Cet enracinement s'avère dorénavant obsolète face au besoin d'ubiquité caractérisant les nouvelles marques, consommables et visibles partout. À titre d'exemple, Nicolas Sarkozy, fils d'un père immigré hongrois est à l'image d'un politique sans territoire et sans terroir, un pied dans le global, mais sans réelles attaches au niveau local. Quant à Ségolène Royal, Muzet (2007, p. 154) la perçoit comme une « ruraine » ; une Parisienne ressourcée à l'air du Poitou-Charentes. Par conséquent, les marques politiques sont par essence « multicanaux » et adaptées à la dématérialisation et numérisation des contenus. En effet, comme l'indique Marion (1997, p. 70), pour être pleinement médiatique, un récit doit se développer dans plusieurs médias. Or, cette transmédiagenie ne doit pas empêcher d'observer les sédimentations ou les réappropriations médiagéniques singulières signale Marion (*ibid.* p. 88), telles que le parcours narratif particulier d'une marque politique au sein de l'espace socionumérique. En effet, Internet pose la question d'un *redéploiement médiagénique*

⁷⁹ « Ils se propagent aisément de la presse écrite au cinéma, de la radio à la télévision, du journalisme à la publicité, du reportage au feuilleton... Ils inspirent la création de sites sur Internet et sont même l'objet de jeux vidéos ou de CD-Rom » indique Marion (1997, p. 70).

⁸⁰ On rappellera l'attachement de Jacques Chirac (et désormais de François Hollande) à la Corrèze ou de François Bayrou à sa circonscription du Béarn.

(Marion, 2003) du récit de marque. Notons également ici qu'avant tout redéploiement spécifique du discours journalistique (qui n'est pas l'objet de cette recherche), cette médiagenie en réseaux met peu à peu la question des intermédiaires « officiels » entre parenthèses, chacun pouvant collaborer à la grande conversation autour de marques (cf. infra).

« L'opinion publique se [forge] de plus en plus dans les listes de discussions, forums, chat rooms, réseaux de sites web interconnectés et autres dispositifs de communication propres aux communautés virtuelles dont certains médias « classiques » seront, tout au plus des points de ralliement. Dans ce cadre, le texte d'un journaliste se distinguera de moins en moins de l'avis d'un expert reconnu ou d'un internaute à l'écriture habile dans un groupe de discussion. » (Levy, 2002, p. 57-58, cité par Marion, 2003)

La médiagenie et transmédiagenie des marques politiques médiatisées relève dorénavant d'une co-construction entre mandataires réifiés et électeurs-consommateurs. Marion (*ibid.*, p. 76) ajoute ainsi que dans une vision plus interactivement englobante : « le label médiatique peut être considéré comme la résultante apparente d'un subtil et précaire équilibre de l'offre et de la demande, ou encore comme une co-construction évaluative où interagissent, dans un contexte « historique » donné, énonciateurs et énonciataires. » Par conséquent, un récit de marque politique médiatique résulterait aussi d'une coproduction entre mandataires-énonciateurs et électeurs à la fois énonciataires et co-énonciateurs, en particulier à travers les réseaux socionumériques comme nous l'évoquerons ultérieurement. Semprini souligne en effet cette potentialité des nouveaux médias à s'offrir comme interfaçage entre la marque et ses publics (Semprini, 2005, p. 182).

Vers une obsolescence programmée des marques politiques ?

Comme le souligne Heilbrunn, « le paradigme du consumérisme à une équation liant l'adéquation entre l'acquisition de biens et le bonheur, la démocratisation du désir et le culte du nouveau. » (2005, p. 13). Or, un dernier élément nous intéresse avant d'aborder marques politiques du côté de leur réception – à travers la notion de consumérisme politique – à savoir, le cycle de vie des marques politiques. En effet, en toute logique, la marque – y compris politique – s'inscrit dans un « cycle de consommation », dont l'étendue est déterminée par sa propension à rester continuellement adaptée pour *faire sens* :

« La marque vit également une contrainte d'évolution, sous peine de perdre le contact avec les consommateurs, de négliger les valeurs émergentes et d'ignorer les produits qui les interprètent » (Semprini, 1995, p. 52).

Comme le note Campbell (1989, p. 77), dans le consumérisme moderne, la tension entre illusion et réalité crée une quête permanente de l'individu et une recherche continuelle de la nouveauté. Aussi, les marques politiques témoignent dans certains cas d'un cycle de vie limité traduisant sur une pertinence relative dans la perception des citoyens-consommateurs. En dehors d'un rapport particulier des électeurs avec leurs marques, dans le cadre d'un lien relationnel fort ou inscrit dans une dynamique communautaire – à travers une communauté de marque consolidée – les marques politiques restées sans succès peuvent être considérées comme obsolètes, répondant ainsi au besoin des consommateurs de remplacer les objets de consommations « périmés » ; dont le potentiel de satisfaction n'est plus optimal et/ou qui ne sont plus recherchés. C'est également ce qu'indique Bauman (2008, p. 33) :

« Au premier rang des modes consuméristes de gestion du mécontentement, on trouve la mise au rebut des objets causant ce mécontentement. La société des consommateurs dévalue la durabilité, assimile l' « ancien » au « périmé », à ce qui, désormais inutile, a pour seule destination la poubelle. »

Stephen Bertman qualifie par les expressions « *nowist culture* » et « *hurried culture* » la manière dont nous vivons dans notre type de société (Bertman, 1998). Aussi, pour Bauman, le besoin le plus urgent dans la vie de « *nowist* » des citoyens de l'époque consumériste, celui qui rend la précipitation impérative, est néanmoins la nécessité de *jeter* et de *remplacer* (2008, p. 52). Les marques politiques comme marques jetables ? Ces dernières répondent certainement à un cycle de vie plus succinct, en particulier en réponse à un échec.

Lors des élections présidentielles de 2007, Botton (2008, p. 164) note que ce sont bien les candidats/marques qui ont occupé le devant de la scène au détriment des partis/marques. Mais on rappellera ici que le trio de tête de marques politiques lors des élections présidentielles françaises de 2007 ; Ségolène Royal, François Bayrou et Nicolas Sarkozy ont tous connu l'échec en 2012. Il n'est dès lors plus question, à première vue de connaître le succès, pour une marque politique, après plusieurs (voire une seule) tentatives infructueuses, comme cela

fut le cas pour des leaders politiques du passé tels François Mitterrand⁸¹ ou Jacques Chirac⁸². Phénomène que souligne, là encore, Bauman (2008, p. 52) :

« De deux choses l'une : soit un big bang se produit ici et maintenant, dès le premier essai [la première élection], soit il ne sert plus à rien de traîner dans les parages, et il est grand temps de quitter ce point-ci pour un autre. En tant que site de big bang, chaque instant disparaît sitôt qu'il a paru. »

Par conséquent, le glissement du politique vers la forme-marque comme modèle communicationnel a eu pour effet indirect un saut paradigmatique du politique vers une culture du « *one shot* » ; annihilant, hormis cas exceptionnel, les possibilités de seconde chance pour la marque politique échouant ou se montrant moins performante que prévu lors d'un premier parcours. « Il convient d'abandonner les outils qui ont échoué », note Bauman (2008, p. 53) « et non de les aiguiser ensuite avec plus d'habileté, plus de dévouement, afin d'en tirer de meilleurs effets ». Notons que la valeur d'une marque se voit fixée par le « taux de désir » ou par la « force de rêve » qu'elle sait induire dans ses publics (Semprini, 2005, p. 74). Or, « quand les objets des désirs d'hier et les investissements d'espoir passé trahissent leur promesse et ne parviennent pas à fournir la satisfaction instantanée et complète espérée, on doit les abandonner » (Bauman, *ibid.* p. 53).

Cette évolution vient par ailleurs renforcer les pratiques existantes de la publicité politique et l'impératif de l'*Unique Selling Proposition* (Séguéla et Saussez, 2007, p. 32) déconseillant fortement la répétition cyclique de campagnes de communication politique, d'une élection à l'autre – une pratique que l'on retrouvait chez les « anciens compétiteurs » comme Jean-Marie Le Pen, du *Front National* et Arlette Laguiller de *Lutte Ouvrière*, respectivement candidat à cinq et six reprises de 1974 à 2007. « Le déjà-vu ne signifie-t-il pas souvent crédibilité affaiblie, du moins dans le contexte d'une information-spectacle ? » s'interroge Marion (1997, p. 71). Les campagnes d'intérêt public ou humanitaire sont sans cesse confrontées à ce problème. Par ailleurs, Semprini fait remarquer que de nombreux anciens candidats sont plombés par des visions marketing et des stratégies de promotion d'image qui ne correspondent plus aux logiques de fonctionnement de l'espace public postmoderne

⁸¹ Opposé à Charles de Gaulle en 1965 et à Valéry Giscard d'Estaing en 1974, Mitterrand connut l'échec à deux reprises avant de sortir victorieux du second tour en 1981.

⁸² Arrivé troisième au premier tour en 1981, derrière Giscard d'Estaing et Mitterrand et battu au second tour par le même Mitterrand en 1988, il s'imposera finalement en 1995, contre Lionel Jospin.

contemporain (2005, p. 231).

Aussi, cette obsolescence programmée des marques politiques « one-shot » illustre un aspect fondamental de la nature dynamique des marques, à savoir leur tendance à l'entropie⁸³. Comme l'établit Semprini, cette entropie rappelle à la marque qu'« elle est de part en part une construction culturelle, un artefact dont la nature sémiotique l'oblige à produire du sens en permanence, à renouveler son projet, à rafraîchir son image, sous peine de tomber dans l'oubli » (2005, p. 93). Elle est également liée à ce que Smith et French (2009, p. 218) nomment la valeur épistémique et la recherche de variété des marques politiques [*Epistemic value and variety seeking with political brands*]. Ainsi, les mandataires et leurs partis sont confrontés au désir de changement chez certains électeurs – un désir découlant d'un sentiment de curiosité ou simplement d'un ennui vis-à-vis de leurs marques politiques existantes. Comme le soulignent Smith et French, de la même manière qu'un consommateur se lasse d'un produit usé, les électeurs peuvent éprouver une même lassitude par rapport aux visages connus après que ces derniers virent leurs faiblesses ou limites exposées (*ibid.*). La recherche de variété affecte ainsi le comportement du consommateur (Roehm et Roehm 2005). Aussi, l'on peut d'ores et déjà estimer que les marques politiques font désormais face à un avenir difficile avec pour unique certitude le fait que d'anciennes stratégies comme un re-branding occasionnel ou un changement de leader cosmétique demeurent insuffisantes pour répondre aux demandes des citoyens-consommateurs (Smith et French (2009, p. 220).

Semprini signale que, holistiquement parlant, « tous les produits qui n'ont pas été capables de renouveler leur dimension sémiotique, à savoir leur capacité à s'inscrire dans le projet de vie du consommateur, souffrent [de] désaffection » (2005, p. 34). Un phénomène qui toucherait également le champ politique. Aussi cette métamorphose réifiante du politique en espace de marques s'inscrirait peu ou prou dans une démarche forcée. Comme l'a dit Michel Foucault (1984, p. 113), à propos de la précarité des destinées politiques : « Les peuples aiment à retirer les faveurs qu'ils ont, un moment, accordées ». Aussi, la relation marque-consommateur relève d'une grande instabilité. Pour maintenir la « romance de marque »

⁸³ L'entropie symbolise plus spécifiquement la dégradation de la matière et de l'énergie dans l'univers vers un état ultime d'uniformité inerte. Capra (1997, p. 180) indique que le concept d'entropie fut introduit au dix-neuvième siècle par Rudolf Clausius, un physicien et mathématicien allemand, pour mesurer la dissipation d'énergie en chaleur et en friction. Suivant la seconde loi de la thermodynamique, stipulant que l'entropie continue de s'accroître alors que le processus thermique continue; l'énergie dissipée ne peut jamais être récupérée. Aussi, cette trajectoire vers une entropie toujours grandissante définit la flèche du temps. D'après Prigogine (1986), « l'entropie mène au désordre, vers l'oubli des conditions initiales, cette histoire est l'histoire du déclin, de la dégradation. »

[*Brand romance*] (cf. supra), les communicants trouveront utile de revigorer la marque politique par un repositionnement, tentant ainsi de créer de nouvelles associations possibles. En effet, l'absence de nouveaux éléments dans une relation marque-consommateurs explique d'après Patwardhan et Balasubramaian (2011, p. 304) pourquoi le consommateur est potentiellement attiré par des marques concurrentes.

Cette démarche « forcée » déboucherait également sur la mise en place d'une campagne permanente. L'origine du concept de campagne permanente [*Permanent Campaign*] provient d'un ouvrage éponyme de Sidney Blumenthal (1982, cité par Needham, 2005, p. 343). Le concept traduit l'idée qu'il n'existe pas de réelle distinction entre faire campagne et gouverner (Ornstein et Mann, 2000, p. 219). L'idée sous-jacente est celle d'une campagne « non-stop » (Hecló, 2000, p. 17). La littérature scientifique étudiant cet aspect de la communication politique est en grande partie anglo-saxonne – avec une prédominance étatsunienne (Scammel, 1996, p. 127 ; Hecló, 2000, p. 3 ; Needham, 2005, p. 344)⁸⁴. La transmutation du politique en domaine de marque semble ainsi accompagner ce phénomène ; la campagne permanente soulignant l'impératif d'adaptation permanente – de *re-branding* perpétuel – face à une conjoncture donnée. Ainsi, face à l'« obsolescence programmée » la romance de marque est une conquête nécessitant un renforcement constant.

2.5. Vers un modèle médiatique de la marque politique : le modèle des « 4C »

À l'instar de Roberts, Christian Bluemelhuber⁸⁵ (2007) propose un modèle tridimensionnel du branding autour d'une culture [*worldview*], l'expérience des consommateurs [*customer experience*], et l'interconnectivité potentielle [*linking value*]. D'autre part, pour s'adapter au champ politique, la marque nécessite une conditionnalité supplémentaire, à savoir la notion de *croyance* déjà soulignée par Muzet (2007) couplée à la notion de *customer experience*.

Suite à cette amorce de typologie, et en reprenant les différents éléments évoqués dans ce chapitre, nous proposons ici d'esquisser une modélisation de la marque politique destinée à

⁸⁴ Needham perçoit Tony Blair et Bill Clinton comme premiers exemples caractéristiques de campagnes permanentes (2005, p. 344). Les deux leaders étant engagés dans un processus incessant de conquête de leur opinion publique.

⁸⁵ C. Bluemelhuber est professeur à la *Solvay Brussels School of Economics & Management* de l'Université Libre de Bruxelles.

l'application effective dans la suite de cette recherche. D'un point de vue *marketing*, nous estimerons ainsi que les marques politiques sont passées d'un modèle centré sur les « 4P », au sens de Kotler (1987 ; 2006)⁸⁶ au modèle prototypique des « 4C » dont nous suggérons une catégorisation ci-après. Ce modèle des « 4C » répond à 4 composantes distinctes : le contenu, la communauté, la compétitivité et la croyance. Il se divise lui-même en deux dimensions caractéristiques. Une première dimension socio-sémiotique (comprenant les composantes contenu et croyance) selon laquelle la marque politique serait la résultante d'un agencement communicationnel, d'une coordination de productions de sens, ce dernier comprenant également une dimension affective. Une seconde dimension organisationnelle et relationnelle (que nous explorerons davantage avec le concept de « consumérisme politique » au chapitre suivant). La section suivante propose une typologie plus précise de chacune de ces composantes.

1. Contenu	<ul style="list-style-type: none"> – Les marques politiques demeurent continuellement pertinentes et adaptées aux exigences des citoyens-consommateurs. Cette adaptation s'effectue au niveau du <i>récit descriptif</i> de la forme-marque. Celui-ci requiert un réajustement permanent. – Inscrite dans une quête de reconnaissance constante, la marque répond à une double exigence, puisqu'il s'agit d'innover dans la continuité. Pour cela, les marques politiques peuvent être directement affectées par les fluctuations systémiques et le feedback des consommateurs sur le récit de marque. La marque est « mise en conversation ». – Dans ce processus d'autodescription permanent relevant également du processus de médiagenie, l'« ADN de marque » intègre un processus de redéfinition/reconfiguration constant. – Pour évaluer la médiagenie d'un tel récit de marque, il s'agit donc d'observer et d'appréhender la dynamique d'interfécondation à l'œuvre (Marion, 1997, p. 86).
------------	---

⁸⁶ On doit à Philipp Kotler la formalisation du *mix marketing* (les éléments essentiels dans la confrontation d'une offre marketing à un marché) en quatre « P » : *Product, Price, Place & Promotion* c'est-à-dire Produit, Prix, Distribution et Communication (Kotler et Dubois, 2006).

2. Communauté	<ul style="list-style-type: none"> – Pour faire sens, la marque politique doit pouvoir fédérer une <i>communauté</i> autour d'elle, privilégiant l'interaction sur un mode ascendant [<i>bottom up</i>]. Les marques politiques sont ici amenées à proposer une dimension relationnelle – la création d'une communauté de consommateurs médiatée autour de la marque. – À travers cette communauté de marque, le citoyen-consommateur doit dès lors être replacé au centre de la dynamique ontologique : ce dernier donne véritablement sens au projet de marque. – Dans le contexte d'une co-énonciation médiatique, l'activité narrative des marques politiques consiste en la mise en place d'un contrat narratif co-construit, le cadre narratif des marques débouchant sur un récit de marque en perpétuelle discussion. La communauté de marque se base donc avant tout sur un <i>pacte narratif</i> (Marion, 1997, p. 66). – La dimension <i>médiatique</i> de la marque peut ici également déboucher sur du consensuel et du relationnel : « est médiatique ce qui offre la possibilité de combiner exposition individuelle au message et conscience simultanée d'une intégration dans la communauté » (<i>ibid.</i> p. 77).
3. Compétitivité	<ul style="list-style-type: none"> – Cette dimension établit le domaine des marques politiques comme un espace concurrentiel et réactif à la demande des consommateurs – à l'instar du Customer Relationship Management (CRM) qui consiste à configurer des offres commerciales, en renvoyant au client l'expression même de ses choix antérieurs. – Suite au phénomène de désidéologisation (cf. <i>supra</i>), les items programmatiques ne sont plus fondamentalement liés à un « camp », pouvant être repris par l'ensemble du champ politique. – La marque politique se doit d'être réactive à l'ensemble de l'offre politique (notion de <i>benchmarking</i>). – Les benchmarks jalonnant le projet de marque pourront être sélectionnés directement par les parties prenantes ; les citoyens-consommateurs eux-mêmes dans la perspective d'une offre co-construite.

4. Croyance	<ul style="list-style-type: none"> - La « croyance » correspond à la dimension affective et émotionnelle d'attachement à la marque que l'on pourrait rapprocher de la notion de « <i>customer experience</i> » ou « univers ». Les « 3C » précédents sont destinés à entretenir cette croyance, ultime condition pour fidéliser le consommateur à la marque. - La construction du contrat narratif entre la marque et sa communauté s'appuie également sur des stimulations construites autour de l'affect. Cette dimension mythique ou affective étant, comme le défend Roberts dans son modèle de <i>Lovemarks</i>, essentielle à son implantation. - Ce quatrième trait caractérisant la marque politique renoue avec la notion de « popularité »⁸⁷. - Le management du rêve [<i>dream management</i>] se substitue ici à l'utopie sociale. Elles proposent un management du désir, offrant aux consommateurs-électeurs, les imaginaires qu'ils attendent (Musso, 2011)⁸⁸.
-------------	---

À partir de cette typologie, qu'il s'agira d'appliquer dans cette recherche à différents cas de marques politiques mono- ou collectivement incarnées, nous suggérons ci-après une modélisation inédite, reprenant l'ensemble des composantes et des caractéristiques énumérées.

⁸⁷ Cette notion de popularité fut quelque peu exclue par le postulat de rationalité des faits politiques, écartant la connaissance des désirs, des passions ou des affects politiques (Libaert, 1994a, p. 335). Ou comme l'indiqua naguère Régis Debray (1981, p. 187, cité par Libaert, *ibid.*) : « Nous manquons cruellement d'une connaissance de l'affectivité. Tant que ce vide sera, sinon comblé, du moins camouflé, la science politique restera en enfance, c'est-à-dire frappée d'intellectualisme. »

⁸⁸ On citera ici le modèle du « sarkoberlusconisme » développé par Pierre Musso (2011) qui intègre également l'idée d'un management du rêve. Le rêve est ici opposé au drame et transformé en projet politique, sur un mode affectif, passionnel et relevant de la croyance. Rolf Jensen (1999) directeur de l'*Institute for Future Studies de Copenhague* prévoit ainsi que « demain, chacun sera évalué sur son habileté à produire des rêves qui viendront alimenter et soutenir la consommation du public. »

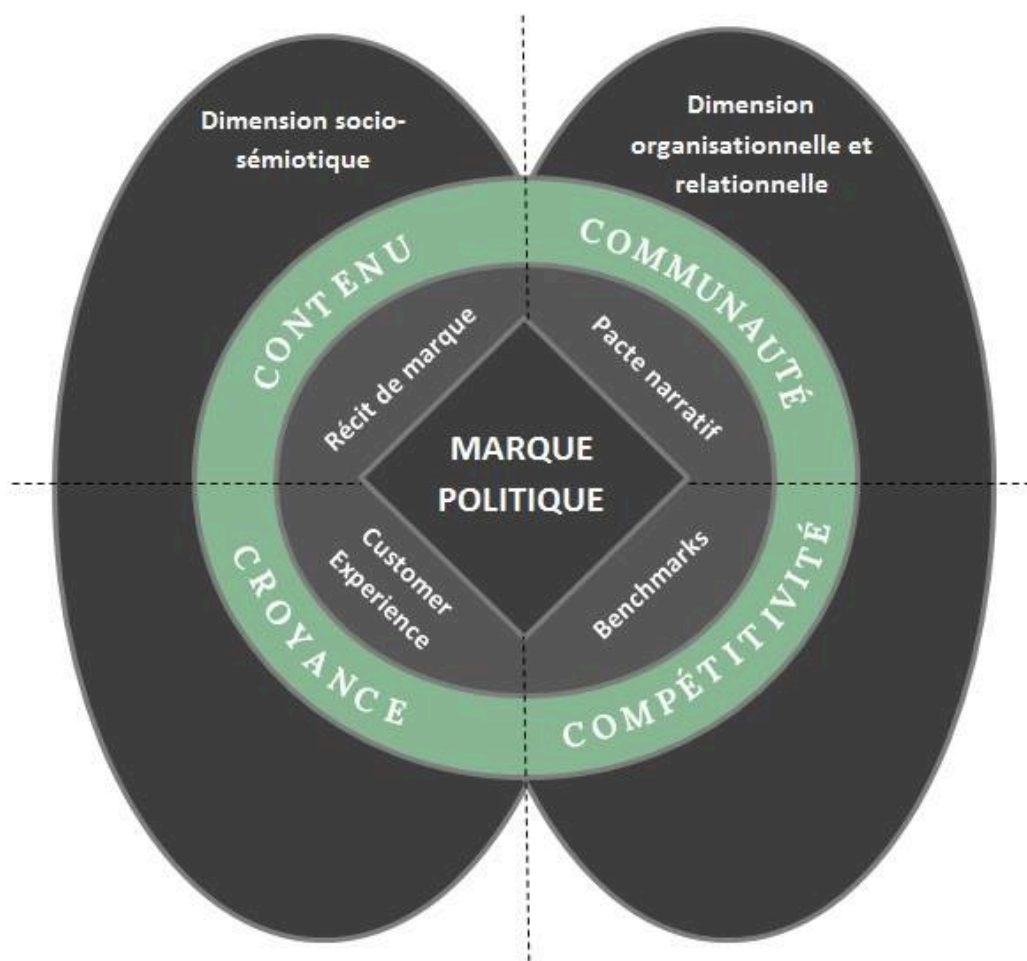


Figure 2 - Modèle des « 4C » : contenu, communauté, croyance, compétitivité (Nicolas Baygert, 2014)

Aussi, la marque-totem, la *Brand romance*, ou plus généralement, le potentiel réenchanteur de la forme marque seraient dès lors susceptible de réactiver des formes de consommation engagée, y compris à l'égard des marques politiques. Il s'agira dans la suite de cette recherche de déterminer les éléments discursifs de ce réenchantement dans le discours des marques politiques étudiées.

3. L'émergence d'un consumérisme politique : recentration sur le citoyen-consommateur

3.1 Vers un consommateur de politique

Suite au développement du modèle de marque politique dans un contexte sociétal consumériste dédifférencié, il s'avère nécessaire de prendre en considération la problématique de la réception au sein d'un champ politique, ici perçu comme réifié en espace de marques. En effet, en réponse à l'extension de l'emprise des marques et à la réinterprétation de l'intégralité du champ sociétal par la pensée consumériste, il s'avère que « les lieux de jugements sur la consommation [et sur les marques, ajouterons-nous] se multiplient » (D'Almeida, 2007, p. 38). Réinvestir la question de la réception apparaît dès lors indispensable pour appréhender le jugement des citoyens-consommateurs face aux marques politiques. Comme l'indique Semprini (2005, p. 259) :

« Une fois que la marque ou la forme-marque a déployé son dispositif dans sa totalité, c'est bien au récepteur, qu'il soit consommateur, acheteur, client, usager, spectateur, visiteur, donateur, électeur ou autre, qu'il revient de valider par son choix l'attrait et la pertinence du projet de marque qui lui a été soumis et qui sollicite son adhésion. »

Notons d'emblée que la littérature « marketing » s'accorde, en effet, sur le constat que l'image de marque ne peut pas uniquement reposer sur un branding discrétionnaire ou sur la publicité. La marque, à la différence du produit, ne dépend pas uniquement de son propriétaire légal, mais également de la considération des consommateurs. La compréhension sémiotique de la marque prévoit également que « le rôle des récepteurs est loin d'être celui de spectateurs passifs, la marque [fonctionnant] comme un véritable opérateur de médiations » (Semprini, 2005, p. 170).

Nous verrons par conséquent que le citoyen-consommateur se présente comme arbitre et juge au centre du système, la question de la réception apparaissant dès lors comme indispensable pour appréhender le jugement d'une opinion critique face aux marques politiques.

Vers une démoscopie des marques politiques

Avant de nous consacrer plus directement à l'objet de cette recherche, à savoir l'émergence, dans un champ politique différencié, d'une *contre*-opinion autonomisée et réactivée capable de s'agréger en communautés de marques critiques, il paraît utile d'évoquer ici l'étape antérieure caractérisant l'évolution d'une adaptation de l'offre politique aux attentes de l'« opinion publique » telle qu'appréhendée, entre autres, par les instituts de sondages.

Les sondages constituent un feedback essentiel pour la marque politique – une rétro-indication de leur impact sur le citoyen-consommateur. Comme l'indique Patrick Champagne (1990, p. 92), les enquêtes par sondage ont permis de connaître avec une précision croissante un certain nombre de propriétés objectives liées au vote politique, notamment les caractéristiques sociales des différents électors – données qui peuvent en soi intéresser autant les acteurs politiques (pour élaborer les stratégies) que les chercheurs (pour élaborer leurs modèles scientifiques). Aussi, « l'« opinion publique » telle que mesurée par les instituts de sondage est devenue une institution sociale » (Champagne, *ibid.*, p. 42), voire un moteur du politique. Citons ici l'exemple de la candidate Ségolène Royal qui annonçait, durant la campagne de 2007, qu'elle prêtait grande attention au bilan annuel de la *Sofres* (Séguéla & Saussez, 2007, p. 240).

Proposant une forme tangible de l'opinion, les sondages produisent un effet de réalité sur lequel il convient de s'interroger (D'Almeida, 2007, p. 21). Dans cette dynamique de focalisation du politique sur les attentes de l'opinion, les citoyens-consommateurs demeurent inactifs et homogénéisés (Champagne, 1990, p. 14). L'opinion publique comme « simple spectateur du jeu politique qui, comme le chœur antique, ponctue l'action des acteurs par des rires ou des pleurs » (*ibid.*, p. 85). Certains auteurs se montreront ainsi très critiques par rapport aux sondages, à la base de la « fabrique d'opinion » :

« Les sondages en disent souvent plus sur l'inconscient politique de ceux qui posent les questions que sur les enquêtés et, loin d'apporter un regard scientifique, c'est-à-dire démystifié et démystificateur, sur l'« opinion publique », ils contribuent, le plus souvent, à renforcer les croyances » (*ibid.*, p. 36)

De même, pour D'Almeida (2009, p. 18) :

« L’agenda et l’efficacité de l’opinion publique sont entamés par la généralisation de la pratique des sondages qui circonscrit le champ des préoccupations, réduit le champ de la discussion publique et en exclut des questions fondamentales (telles la validité du système économique, la légitimité du gouvernement, etc.), les sondages n’ayant finalement de sens que pour leurs commanditaires. »

Véritables enquêtes de satisfaction – prospectives ou sous forme de bilan – ayant investi le champ des marques politiques, certains percevront dans la considération des sondages le principal moteur du branding politique, les symptômes de la substitution progressive d’une démocratie représentative par une démocratie plébiscitaire davantage en phase avec la pensée consumériste. Un système représentatif qui fut, pour rappel, justement retenu par les constituants pour filtrer et décanter l’ « opinion publique » à un double niveau comme le signale encore Champagne (*ibid.*, p. 52) :

« D’une part, seuls les citoyens qui étaient capables d’avoir une opinion digne de ce nom en politique éalisaient leurs représentants éclairés, d’autre part, les élus ne dégageaient la volonté populaire qu’au terme de débats contradictoires qui se déroulaient à l’intérieur des assemblées parlementaires »

Le glissement vers une opinion politique homogénéisée et quantifiable au cours de la seconde moitié du 20^{ème} siècle aurait ainsi rompu avec cette logique représentative, renouant en quelque sorte avec une démocratie directe, sous forme moderne, rendue possible par les technologies de sondages et les enquêtes d’opinion. Aussi, ayant désormais investi le champ des marques, le politique se voit évalué en continu – phénomène accentuant encore davantage le déplacement du jeu politique vers le terrain de la publicité politique et consolidant ainsi les modalités du *branding*.

Médiatisation des marques politiques

L’avènement d’une dynamique sondagière, d’une *démoscopie*, a également participé au renforcement des relations de la politique avec les médias, voire d’un déplacement progressif du centre de gravité de l’espace politique, des assemblées parlementaires vers les médias (en

particulier la télévision) qui, comme le note Champagne (1990, p. 131) devinrent « le lieu d'un travail politique spécifique ayant explicitement pour objet d'agir sur les opinions telles que les fabriquent les instituts de sondages. »

Le phénomène de valorisation de l'opinion est d'ailleurs particulièrement perceptible dans les débats politiques médiatisés. Entrées de plain-pied dans l'ère de l'interactivité et du consommable, les émissions politiques traditionnelles ont dû se réinventer depuis une dizaine d'années. Un phénomène qui, en France, transparaît dans le titre de bon nombre de ces émissions : « *À vous de juger* », « *C'est vous qui le dites* », « *J'ai une question à vous poser* », plaçant le citoyen-consommateur au centre du dispositif. Aussi, le choix fréquent, à la télévision, de décors en « fosse » s'avère également révélateur. Celui-ci constituant l'exact contrepoint de l'estrade politique traditionnelle. Le politique n'est ici plus au-dessus, mais en contrebas des citoyens-consommateurs anonymes. Or, si le concept a fait tache d'huile, c'est aussi parce que les candidats s'évitent et refusent d'éreinter leur aura de marque, privilégiant un dispositif qui se rapproche du « *product placement* » – l'énumération d'idées-produits au cours d'un non-débat, véritable faire-valoir pour la marque.

D'autre part, on constate une absence accrue de spécialistes universitaires sur les plateaux de télévision, lors de débats politiques. Ceux-ci sont dorénavant remplacés par des « décrypteurs » issus des grands instituts de sondages, des chroniqueurs ainsi que des anonymes. « La tendance est à la réhabilitation du citoyen « ordinaire » face au spécialiste, note Gaudin (2007, p. 77)⁸⁹. Comme le souligne Champagne (*ibid.*) :

« Les sondages tendent en effet à déposséder ces commentateurs politiques de leur pouvoir propre d'analyse, puisque ces enquêtes sont souvent conçues naïvement dans l'intention d'apporter « démocratiquement » des réponses qui étaient traditionnellement de la compétence de l'expert. »

Gaudin (2007, p. 42) évoque ainsi l'avènement du « citoyen compétent » : « C'est-à-dire du savoir enfin reconnu de Monsieur Tout-le-Monde, amené à donner directement son point de vue sur les choix publics. Ce serait là le sens profond de la consécration récente de la société

⁸⁹ La notion de « consultation » des citoyens anonymes correspond à un état d'esprit ancien qu'on retrouve dès les débuts des enquêtes publiques. Jean-Pierre Gaudin signale par ailleurs qu'il ne s'agit pas ici d'une pratique propre à la démocratie : elle peut aussi trouver place dans des contextes autoritaires, sous une forme corporatiste ou non (2007, p. 31).

civile ». À noter que dorénavant, des élites *peopolisées* – allant d’anonymes passés par le prisme de la télé réalité et propulsés au rang de stars éphémères, aux acteurs, chanteurs et chroniqueurs installés, font parallèlement leur entrée dans une dynamique de « *co-branding* » chère à la marque, mécanisme sur lequel nous reviendrons ultérieurement. Or, dans cette télévision « horizontale » où le public se compose de consommateurs-testeurs interchangeables, les meilleures marques seront celles qui parviendront à répondre aux espérances, groupe cible par groupe cible ou mieux, individu par individu. Le publicitaire Jacques Séguéla (2007) parle à ce sujet d’une « révolution copernicienne de la politique ». Toute offre politique se devant désormais d’être plurielle ; les besoins des consommateurs l’étant également⁹⁰ – une offre plurielle et individualisée [*tailored*], calquée sur les besoins individuels des citoyens-consommateurs⁹¹.

Baines *et al* (2002) ont par ailleurs démontré que les partis politiques devenaient progressivement dépendants des consommateurs [*consumer driven*] à travers leur usage de données issues d’études de marché destinées à établir le profil adéquat de leur base de consommateurs. Ces données pouvant être utilisées pour segmenter ou cibler la marque politique. Baines *et al* considèrent également que les partis font de plus en plus appel à ce type d’études y compris *après* les élections pour établir un audit stratégique de l’efficacité des actions de campagnes, débouchant sur des suggestions en matière d’améliorations pour le futur.

3.2. La transformation du consommateur

D’après Waters (2002, p. 213), le capitalisme transforme les gens en consommateurs en modifiant l’image d’eux-mêmes, leurs structures de besoins, dans une direction qui sert l’accumulation capitaliste. Ainsi, jusqu’ici, la perception du consommateur au sein du système consumériste évoquait une inéluctable passivité, une tendance au conformisme voire une *désobjectivation*. Ritzer (2002, p. 164) remarque ainsi l’ironie des chaînes de magasins

⁹⁰ Patrick Champagne note toutefois que « les téléspectateurs ne sont pas en politique des juges neutres et impartiaux, puisqu’ils sont eux aussi, en grande partie, politique structuré » (1990, p. 188).

⁹¹ Pour Rifkin (2005, p. 149), « le fait que les professionnels du marketing envisagent sérieusement de développer de plus en plus ce qu’ils appellent l’ « intimité à long terme avec le client » et s’emploient activement à perfectionner diverses techniques et procédures de création de « liens communautaires » a de quoi susciter bien des interrogations. » Des doutes d’autant plus marqués dans un contexte proprement politique.

offrant l'uniformité et la prédictibilité et estimant pouvoir offrir, en parallèle, de l'individualité. Horkheimer et Adorno avaient naguère étrillé les effets de la standardisation consumériste sur les individus. Selon eux, « l'avis selon lequel le nivellement et la standardisation de l'homme s'accompagneraient de l'autre côté d'une élévation de son individualité [...] est erroné et représente en soi un morceau d'idéologie » (2001, p. 251)⁹².

De la même manière, pour Debord (1992), le besoin d'imitation qu'éprouve le consommateur substitue un besoin infantile. Les dispositifs immersifs propres à la société de consommation évoqués antérieurement viseraient ainsi à infantiliser le sujet-acheteur pour que ce dernier se sente totalement libre d'incarner son rôle, sans pour cela être retenu par d'autres considérations. Une immersion consumériste dès lors perçue comme essentiellement déresponsabilisante, voire débouchant sur une dynamique de régression selon laquelle le consommateur serait pris en charge et guidé dans un cheminement exclusivement mercantile promettant l'amélioration de son vécu.

Ce processus de désobjectivation apporte ici une connotation particulière à la démarche du consommateur, inscrivant la consommation dans un temps et un espace donnés – un moment d'immersion dans un intermonde où l'*homo œconomicus* se perdrait pour mieux se retrouver, une fois ses pulsions d'achat assouviées. En effet, d'autres observateurs établiront une frontière stricte entre la nature du consommateur et d'autres modalités existentielles de l'individu. Ainsi pour Verdu et Pesaresi (2000) :

« Travailler est le côté prosaïque de l'existence, consommer le côté potentiellement poétique ou symbolique. Dans le travail quotidien, il faut être réaliste et pragmatique alors que la consommation stimule au contraire tous les rêves, y compris celui du salut par la libération de l'espace et du temps. »

L'immersion consumériste s'apparente par conséquent à cette phase où l'individu se muerait en être désobjectivé accumulateur de biens⁹³. Selon cette vision restreinte à l'agir consumériste, l'individu rejoint les autres consommateurs dans un ensemble intersubjectif

⁹² Et au philosophe Michel Onfray de stipuler que « la société marchande, sa propagande médiatique, ses instillations perpétuelles de modèles rendus désirables clonent bien plus sûrement que n'importe quel laboratoire clandestin » (2003, p. 187).

⁹³ Comme l'écrit Bruckner (1995, p. 72) : « Arpenter les centres commerciaux, subir le doux rayonnement de ces cavernes édéniques, se laisser bercer par les voix suaves, les biens euphorisants, c'est se mettre aux abonnés absents, se délester de soi, jouir du bonheur d'être indifférencié. »

propre à un espace (par exemple, le centre commercial) et à une temporalité (le moment de la visite) définis et répondants aux mêmes dispositifs immersifs présents dans les espaces mercantiles⁹⁴. Le consommateur peut donc être ici dépeint comme un être liminal⁹⁵. La phase liminale représentant l'état dans lequel se trouve l'individu lorsqu'il se situe en dehors des obligations structurelles et sociales habituelles (Rossbach, 1999, p. 6).

Or, dans le contexte d'un système consumériste dédifférencié, la politique fait dorénavant face à une nouvelle génération de consommateurs : « plus exigeante, plus sélective, portant sur la consommation un regard à la fois blasé et plein d'attentes » (Semprini, 1995, p. 28). Bolz va même jusqu'à dire que l'insatisfaction est désormais devenue symbole d'authenticité pour l'individu (2005, p. 46).

On peut donc parler d'un véritable *empowerment*⁹⁶ consumériste, les consommateurs disposant dorénavant d'un pouvoir de sanction important. Dans un contexte empreint d'échanges numériques, explique Belley (2008, p. 74), « *le Consumer to Consumer* » aurait ainsi remplacé le B to C – *Business to Consumer* – obligeant les marques à exercer plus de transparence dans leur marketing. » Comme récepteurs, les consommateurs de marques politiques interagissent activement avec les propositions de la marque, ils « envoient des indications, des commentaires, des suggestions, des critiques, voire des encouragements »

⁹⁴ On citera à titre d'exemples les dispositifs immersifs présents dans les centres commerciaux (Johannes & Baygert, 2012).

⁹⁵ Van Gennep (1960) évoque longuement les rites de passage dans les sociétés ou l'individu changeant de statut social (la plupart du temps, un garçon quittant le monde de l'enfance pour devenir un homme adulte) doit passer par un rituel de transformation habituellement caractérisé par trois phases : une phase de séparation, une phase liminale et une phase de (ré)-agrégation.

⁹⁶ Dans les milieux de recherche et d'intervention anglophones, le terme « empowerment », qui signifie littéralement « renforcer ou acquérir du pouvoir », est utilisé abondamment depuis la fin des années 1970 dans des champs divers comme le service social, la psychologie sociale, la santé publique, l'alphabétisation des adultes ou le développement communautaire (Calvès, 2009, p. 735). Aujourd'hui, le mot est très en vogue et a même gagné le monde de la politique et celui des affaires. Ainsi, *l'empowerment* n'a pas de traduction adéquate - sinon le néologisme québécois « capacitation » (d'autres traductions parlent de « responsabilisation », d'« émancipation », d'« autonomisation » voire de « pouvoir-faire » (cf. infra). L'expression désigne plus généralement le processus qui permet aux individus de prendre conscience de leur capacité d'agir et d'accéder à plus de pouvoir. Cf. Zappi, S. (2013, 7 février). L'« empowerment », nouvel horizon de la politique de la ville. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/02/07/l-empowerment-nouvel-horizon-de-la-politique-de-la-ville_1827820_3224.html Les origines et sources d'inspirations de la notion d'empowerment sont par conséquent multiples et peuvent être retracées dans des domaines aussi variés que le féminisme, le freudisme, la théologie, le mouvement black power ou le gandhisme (Simon, 1994 ; Cornwall, Brock, 2005). L'empowerment renvoie à des principes, tels que la capacité des individus et des collectivités à agir pour assurer leur bien-être ou leur droit de participer aux décisions les concernant, qui guident la recherche et l'intervention sociale auprès des populations marginalisées et pauvres depuis plusieurs décennies aux États-Unis (Simon, 1994). À la faveur des mouvements sociaux contestataires, le mot se popularise rapidement et s'utilise alors de façon croissante dans les travaux et interventions portant sur les communautés marginalisées comme les Noirs américains, les femmes, les gays et les lesbiennes ou les personnes handicapées (Calvès, 2009, p. 737).

note Semprini (2005 p. 259). Aussi, Semprini décrit l'évolution d'une marque comme un processus dynamique, réapprovisionné en permanence par le feedback des consommateurs : « le processus de déploiement de la forme-marque dessine en réalité une boucle, qui s'auto-corrige en permanence et où les indications qui arrivent par la dernière étape contribuent à nourrir et à faire évoluer les (...) premières » (*ibid.*). Une boucle qui réagit à l'espace social différencié environnant, absorbant les différentes stimulations. Rappelons que pour Luhmann (2000, p. 429-30), il ne peut être question de rationalité dans un système autoréférentiel comme celui de la société de consommation qu'à partir du moment où celui-ci réagit aux fluctuations de la société.

Belley (2008, pp. 73-74) revient ainsi sur l'avènement d'un « consommateur expert », une notion directement importée de l'univers des marques :

« La multiplication des marques ou encore des offres toujours plus diversifiées a contraint, ces dernières années, le consommateur lambda à devenir [...] un consommateur éclairé, méfiant et exigeant à l'égard de la distribution et de la publicité. Ainsi le consommateur est devenu un « consomm-acteur ». Actif et participatif, il co-crée et personnalise désormais ses produits et services. Intelligent et surinformé, il compare et rejette les produits standardisés. Responsable mais libre, il se revendique « expert » de sa consommation. [...] Maîtrisant les rouages de la consommation qu'il remet en cause [le consommateur] devient in fine celui qui contrôle, celui qui « benchmarke » pour ne plus être trompé, celui qui fait son propre marketing et celui qui, dans l'hyper-choix, détient le pouvoir de trancher. [...] Refusant le diktat publicitaire, le « prosumer » [...] constitue également un contre-pouvoir avec ses relais et son réseau. »

Évoquant lui aussi le concept de « prosumer », un concept à partir duquel on peut distinguer le système du consumérisme moderne du système classique des besoins, Bolz (2005) perçoit un modèle de la consommation autour de différents impératifs : *contente-moi !* Le client cherchant d'abord des marchandises se voit informé par le marché. *Séduis-moi !* Les marchandises cherchent ensuite le client – et le marché séduit. *Change-moi !* La marque devient ici médium de transformation du client. Bolz ajoute que, comme dans l'éducation et dans l'univers thérapeutique, il s'agit ici d'une forme de « *people processing* » (2005, pp. 98-99) – la mutation consumériste s'effectuant à la hauteur des individus.

Une opinion consumériste, par conséquent avant tout individualisée, se présenterait donc davantage comme agrégation libre de consommateurs critiques – une « association d'égoïstes » voire un règne de l'*Unique* au sens de Marx Stirner (2006).

Vers un modèle unique du citoyen-consommateur

L'évolution décrite ci-dessus peut d'ores et déjà être actée dans différents milieux, y compris institutionnels comme l'indique l'extrait suivant, issu du courrier interne à la Commission européenne (Dunn, 2009) :

« Nous assistons à l'émergence d'une nouvelle économie participative où, par exemple, les gens échangent dans les réseaux sociaux en ligne avant de faire leurs achats. Ce partage des connaissances donne une dimension inédite à la parole du consommateur. Cette participation peut également être étendue à la sphère politique, renforçant ainsi la démocratie. Les consommateurs sont de plus en plus les citoyens et vice-versa ! »
[nous soulignons].

Les travaux de Louis Pinto (1981, cité par Champagne, 1990, p. 20) sur le mouvement consumériste ont naguère mis en exergue la manière dont la catégorie sociale « consommateur » s'était imposée, bénéficiant du travail des hauts fonctionnaires, des représentants d'associations et des journalistes, ainsi que des effets légitimateurs importants engendrés par la création de « secrétariat d'État à la consommation ». Cette mutation consumériste et son corollaire, à savoir l'*empowerment* du consommateur comprend bien entendu des répercussions sur le politique, lui aussi soumis à un « *political processing* » (pour reprendre l'expression de Bolz, ci-dessus) traduisant le processus de réification en marque.

Comme le souligne Champagne (1990, p. 22), l'ordre politique est d'abord un ordre mental et les structures politiques existent en grande partie sous forme de représentations sociales incorporées en chaque agent social. Aussi, Davidson (1992) indique que les citoyens sont devenus moins idéologiques et davantage consommateurs dans la manière d'appréhender le pouvoir (et ceux qui les gouvernent). Un phénomène dû selon l'auteur à trois critères : une mercantilisation ambiante, une forte porosité entre les couches sociales et l'esprit d'entreprise et de compétition développé au sein de la société.

En effet, les sociologues ont souvent pu montrer combien il était difficile pour des individus enfermés dans un monde autoréférentiel de s'extraire des normes qui leur sont imposées :

« Ce sont avant tout des consommateurs, et seulement ensuite (et encore...) des citoyens. Devenir un vrai consommateur exige un niveau de vigilance et d'efforts qui ne laisse pour ainsi dire plus de temps pour les activités que nécessiterait le désir de devenir un citoyen » (Bauman, 2008, p. 189).

Or, suivant la logique de dédifférenciation décrite plus haut, les individus auront donc tendance à développer un comportement similaire face à un choix de consommation ou de votation. D'emblée, politique et consommation se rejoignent dans la prééminence du choix : le choix comme principe démocratique par excellence et comme moteur économique de croissance, d'efficacité et de diversité.

L'hypothèse invoquée ici s'inscrit par conséquent à l'opposé d'une prétendue passivité du citoyen-consommateur, la *pensée consumériste* dotant au contraire le citoyen-consommateur d'une mission ; celle de jauger la communication de la marque politique en continu. Désormais au centre d'une dynamique de jugement, le citoyen-consommateur participe à la co-construction de la marque dans un échange *médiaté*⁹⁷. Une co-construction – aussi désignée par « co-création » (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), dans laquelle le citoyen-consommateur détient le rôle principal. Aussi, le processus de mise en marque ou de customisation s'envisage avant toute forme de transaction permettant d'acquérir le produit (Solis, 2011a).

On notera ainsi une différence avec le *marketing direct* défini par le fait qu'on attend du récepteur qu'il réponde à une sollicitation par un acte concret (renvoi d'un coupon, appel d'un numéro de téléphone, visite en magasin). Longtemps présenté comme une des disciplines de communication instaurant le plus de dialogue avec ses cibles, le marketing direct met en avant une pseudo-interaction qui relève davantage de la rétroaction (Héry & Wahlen, 2012, pp. 200-201)⁹⁸. Ni la simple possibilité de feedback ni la servuction ne suffisent à générer des

⁹⁷ Comme l'évoquent également Héry & Wahlen, c'est désormais en commun que la marque et l'individu consommateur doivent dessiner les contours de la marque et élaborer sa proposition (2012, p. 200).

⁹⁸ Pour Héry & Wahlen (2012), il s'agit ici davantage d'un *deal* proposé par la marque et ensuite accepté ou refusé par le client.

situations de co-construction. Pour cela, Héry & Wahlen invoquent le besoin d'une prise en compte, dès l'amont, des idées, des avis et des apports de l'individu-consommateur ; non pas uniquement en réaction à une proposition préalablement établie par la marque (*ibid.*, pp. 201-202). La co-construction peut alors autant concerner l'idée de marque que le contenu de marque [le projet de marque], le marketing de la marque ou encore la consommation de celle-ci. Les parties prenantes au processus de co-construction pourront à leur tour introduire des idées de développement, du contenu pour nourrir la marque, des nouveaux modes de distributions, des axes de communication, voire des messages tout faits (*ibid.*, p. 202).

« Désormais, les marques et les individus consommateurs jouent sur un même terrain et exercent réciproquement leurs pouvoirs les uns sur les autres. La figure du « consommateur qui reprend le contrôle » est une image pour désigner ce réel rééquilibrage de la relation marque/individu-consommateur », ce dernier, ajoutent les auteurs, fait dorénavant partie intégrante de la marque (*ibid.*, p. 190).

Soulignons que la perspective dans laquelle s'inscrit cette recherche conçoit davantage l'opinion publique comme une opinion « agissante » résultant d'un *empowerment* consumériste et d'une dynamique de jugement des marques politiques en continu⁹⁹.

3.3. Consumérisme politique

Comme corollaire à la baisse relative de l'engagement partisan – comme le vote ou l'appartenance à un parti politique – on observe l'intérêt grandissant pour une participation non-conventionnelle (certains diront post-conventionnelle) et l'élargissement des répertoires utilisés. Ainsi, outre les manifestations traditionnelles, les grèves ou les pétitions, qui font partie du répertoire moderne de mobilisation (Tilly 1986, cité par Bossy, 2011, p. 2), de nouvelles activités ont vu le jour et sont désormais plus largement utilisées, tels que des actions fondées sur le marché, des pétitions par courrier électronique, les *die-ins* (happenings dans lequel les manifestants font semblant d'être morts) et des fêtes de rue (Sommier 2003, pp. 131-224 ; Forno & Ceccarini, 2006, p. 197). Par conséquent, l'*empowerment* consumériste du citoyen-consommateur exerçant un regard critique sur ses marques est susceptible

⁹⁹ « Le nouveau consommateur vous juge à chaque rencontre, à chaque point de contact et vous sanctionne impitoyablement en ne retournant plus chez vous » explique Kevin Roberts (2005).

d'aboutir à un phénomène que nous appréhendons à partir de la notion de *consumérisme politique*, concept abordé ci-dessous. Un consumérisme politique qui, lui aussi, peut correspondre à une extension du répertoire conventionnel de participation.

Origines d'un consumérisme engagé

Le consumérisme politique constitue un nouveau concept dans les dictionnaires de sciences politiques, même s'il ne s'agit néanmoins pas d'un phénomène nouveau. Depuis le milieu des années 1990, les chercheurs ont commencé à analyser la manière dont les décisions des consommateurs influençaient la politique.

Popularisé par les travaux de Micheletti (2003), le terme consumérisme politique [*political consumerism*] insiste à l'origine sur la dynamique sociale liée aux choix de consommation (Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005 ; Holzer, 2006 ; Dubuisson-Quellier, 2009 ; Bossy, 2011). Le consumérisme politique désigne à l'origine les mouvements sociaux prônant une consommation responsable et engagée. Sophie Bossy (2011, p. 1) définit ainsi le consumérisme politique comme un mouvement social dans lequel un réseau d'acteurs individuels et collectifs critique et tente de se différencier de la consommation traditionnelle en politisant l'acte d'achat en vue de rechercher et de promouvoir d'autres types de consommation. À cet égard, ils adoptent une série de mesures disposant d'un but commun, mais qui peuvent être soit individuelles ou collectives (par exemple : le boycott ou le *buycott*¹⁰⁰).

Dès lors, comme l'indique Scammel (2007, p. 179), c'est d'abord les entreprises qui durent faire face à une gamme diversifiée et intensifiée de pressions de l'aile traditionnelle d'un activisme consumériste *watchdog*, renforcée par l'attention grandissante des médias d'informations et de militants, en première ligne les célèbres Naomi Klein¹⁰¹ et Anita Roddick, avec des exigences concernant la responsabilité sociale et le comportement éthique des entreprises en matière de droits de l'homme et de l'animal, et d'environnement.

¹⁰⁰ Le *buycott* est un néologisme (en opposition à boycott) qui traduit l'attitude visant à orienter les choix de consommation vers des causes plus justes, plus respectueuses de l'éthique, de l'environnement ou des droits des travailleurs. Contrairement au boycott, il suggère un choix « positif » (Bozonnet, 2010).

¹⁰¹ Naomi Klein est avant tout connue pour son ouvrage critique *No Logo : la tyrannie des marques* (Actes Sud, 2001).

Aussi, Bossy (2011, p. 4) insiste sur la différence entre deux termes se référant à des phénomènes distincts : d'une part la consommation politique [*political consumption*] également nommée consommation éthique (Harrison, Newholm & Shaw, 2005), qui traduit un répertoire d'actions suscité par les consommateurs impliquant boycott, *buycott* voire une dimension éthique. Ce répertoire peut être utilisé dans différents contextes et par différents acteurs et mouvements sociaux¹⁰². D'autre part, selon Bossy (*ibid.*) le consumérisme politique [*political consumerism*] consiste davantage en une critique de la société de consommation et de la consommation traditionnelle.

Toutefois, dans le contexte de notre recherche, ce que nous retenons de la définition donnée par Bossy (*ibid.*, p. 4) est avant tout la compréhension d'un consumérisme politique comme mouvement social débouchant sur un ensemble d'« actions individuelles collectives ». D'une part, étant donné que celles-ci découlent principalement d'actions individuelles impliquant des choix spécifiques de mode de vie. D'autre part, parce que ces derniers ne prennent sens qu'une fois exécutés par de nombreuses personnes et rendus public par un acteur collectif organisé. Par conséquent, le consumérisme politique se conçoit comme :

« Un processus social distinct, comprenant les mécanismes par lesquels les acteurs sont engagés dans l'action collective : ils sont impliqués dans des relations conflictuelles avec des adversaires clairement identifiés; ils sont reliés entre eux par de denses réseaux informels ; [et] partagent une identité collective particulière » (della Porta & Diani, 2006, p. 20).

À noter que l'émergence d'un consumérisme engagé déboucha sur de nouvelles inquiétudes et opportunités dans les conseils d'administration comme dans les partis. Pour certains cet *empowerment* du consommateur sous forme d'activisme préfigure également un retrait des formes traditionnelles de participation politique. Neal Lawson (2005, p. 18) considère ainsi que

¹⁰² Stolle, Hooghe & Micheletti (2005) parlent à ce propos du boycott de la nourriture et des vins français, lorsque le président Jacques Chirac et son gouvernement s'opposaient à la guerre en Irak. Dans cet exemple, souligne Bossy (2011, p. 4) le répertoire de la « consommation politique» est utilisé mais pas sans objectif propre à l'idéologie du «consumérisme politique».

« N'ayant plus rien vers quoi se tourner, il est probable que les gens abandonnent la notion même de collectivisme et se tournent vers le marché (et j'ajouterais, vers leurs propres techniques et activités de consommateurs) comme référence de prestation ».

Consumérisme politique et souveraineté politique

Si le citoyen peut être considéré comme électeur-consommateur, une tendance inverse peut être observée dans un premier temps (Stenger, 2012, p. 15-16). Mais depuis ces débuts principalement liés au consumérisme dans son acception traditionnelle, la notion esquisse également une alternative à la participation politique conventionnelle – à savoir le glissement d'une participation politique conventionnelle à post-conventionnelle. Dans la sphère politique, la dissémination de la forme-marque aurait donc là aussi favorisé l'avènement d'un « consumérisme politique », désignant en d'autres mots le phénomène selon lequel la souveraineté du consommateur s'impose comme modèle de souveraineté politique. Une mutation déjà répertoriée par Tony Blair, il y a deux décennies (Blair, 1992, cité dans Reeves et de Chernatony, 2003, p. 5).

Appréhendé et parfois illustré caricaturalement comme découlant des principes des réunions *Tupperware*, le consumérisme politique laisse ainsi entrevoir l'émergence de nouvelles formes de citoyenneté attirant des couches de la population d'habitude peu politisées. Notons que ces nouvelles formes de participation à la chose publique sont susceptibles d'apparaître lorsque certaines catégories de citoyens ressentent l'impossibilité de s'exprimer à travers les canaux traditionnels.

Critiques du consumérisme politique

On peut d'emblée se demander si le consumérisme politique est en mesure de fournir un antidote à la « crise de la représentation ». Aussi, certains observateurs porteront un regard davantage critique sur l'engagement politique du consommateur, percevant cette alternative consumériste à la démocratie représentative comme fondamentalement antidémocratique (Furedi, 1999).

Pour Bauman, « l'activisme du consommateur est lié au déclin des formes traditionnelles de participation politique et d'engagement social » (Bauman, 2008, p. 187) et représente dès lors un symptôme du désenchantement croissant vis-à-vis de la politique. Bauman souligne ainsi que :

« À la grande satisfaction des observateurs enthousiastes des nouvelles tendances, le vide laissé par les citoyens dans leur retrait massif des champs de bataille politiques pour se réincarner en tant que consommateurs est rempli par un « activisme du consommateur » impartial et apolitique » [...] Cette nouvelle variété d'activisme engage une partie plus restreinte de l'électorat que celle que les partis politiques orthodoxes – dont plus personne ne s'attend à ce qu'ils représentent les intérêts de leurs électeurs, d'où le déclin de leur popularité – peuvent mobiliser dans l'agitation d'une campagne électorale » (Bauman, 2008, p. 186).

Pour Frank Furedi (1999), cette évolution se fonde sur une prémisse selon laquelle des individus non élus, possédant un noble but moral, ont un droit d'agir au nom du public supérieur à celui de politiciens élus par un processus politique imparfait. Le consumérisme politique déboucherait dès lors sur une forme de lobbying individualisé : « la réponse de l'activisme du consommateur au vrai problème de la responsabilité démocratique consiste tout bonnement à la contourner au profit du lobbying » (Furedi, 1999).

Transitivité des adhésions

Cependant, loin d'être une *antipolitique*, le consumérisme politique constitue, selon nous, le versant citoyen d'un espace public dédifférencié où domine la forme marque. Il vise dès lors à inscrire l'action politique conventionnelle et non-conventionnelle dans la grande conversation à laquelle prennent désormais part les citoyens-consommateurs et les marques politiques

Une autre compréhension du phénomène tend à souligner l'*individualisation* (déjà illustrée par la nature « individualisée » d'une opinion consumériste) de l'engagement, à savoir la manière avec laquelle les citoyens participent à la chose publique. Il s'agit dès lors d'une forme de participation pour ceux qui ne veulent pas s'organiser de manière traditionnelle (Micheletti, 2003, p. 29) et pour lesquels l'action collective ne relèverait plus du collectivisme

(Lawson, 2005, p. 18), mais bien d'« actions collectives individualisées ». Aussi, le consumérisme politique donnerait aux citoyens une voix en leur permettant de participer à la politique de manière nouvelle et différente. Il considérerait les citoyens individuels comme acteurs principaux de la politique en accentuant la responsabilité de chaque citoyen pour le bien commun (Micheletti, *ibid.*, p. 15).

L'*empowerment* du consommateur *réactivé* par l'intermédiaire du consumérisme politique apparaît dès lors comme corollaire au désengagement social, voire au retrait des formes de socialisation traditionnelle – un consumérisme engagé et critique de la démocratie représentative offrant les contours d'une nouvelle forme de politisation de l'individu et qui constituerait dès lors un antidote à la nouvelle indifférence publique pour des causes partagées.

Le consumérisme politique incarnerait d'autre part l'émancipation du citoyen-consommateur comme renoncement à ses obligations symboliques de classes – le comportement politique détaché [*untight*] ne résultant plus d'un *habitus social* qui d'après Pierre Bourdieu (1979) caractérise une « affinité de style », un « air de famille », une « systématisme ». D'autre part, et dans le contexte des marques politiques, le consumérisme politique figure la manière dont le citoyen-consommateur intervient dans le processus de co-construction de l'offre politique.

Cette « transitivity des adhésions » fut également mise en évidence par Jacques Ion (1997, pp. 48-50, cité par Blondeau, 2008, p. 329). Par transitivity, celui-ci désignait la possibilité pour un individu de s'extraire de sa constellation sociale, politique, culturelle, ou économique pour décliner son engagement dans différents groupements qui relèvent de constellations diverses. « Jacques Ion annonçait ainsi nettement l'effacement progressif des constellations d'appartenance, au profit de « réseaux d'individus », supports de compétences spécifiques en information et en relation » (Blondeau, *ibid.*). Aussi, loin de l'engagement idéologique et permanent que constituait traditionnellement l'adhésion à un parti, les nouvelles formes de participation propres au consumérisme politique correspondent à la consécration d'un consommateur de politique nomade, aux priorités éclectiques et résolument infidèle. Libéré des structures hiérarchisées et institutionnalisées, celui-ci est disposé à des formes de consultation, de mobilisation et de prise de décision spontanées et flexibles, dépassant les procédures de la démocratie délégataire (*ibid.*, p. 29).

La transitivity des adhésions s'illustre aussi par l'extinction de la base sociale d'un parti. Mastropaolo (2003) indique qu'auparavant, les citoyens, du moins en temps de paix, étaient avant tout membres de collectivités partielles, porteuses d'intérêts et de conceptions de la société tout aussi partiels. Mais ces groupes se recomposaient et se combinaient entre eux, justement grâce à la démocratie, tout en se légitimant ainsi indirectement. En d'autres termes, « porteurs de projets partiels et contradictoires de réorganisation sociale, ils suscitaient des passions et des formes de mobilisation et de participation qui fournissaient un carburant essentiel à la légitimité démocratique » (*ibid.*, p. 55).

Aussi, pour Bolz (2001, p. 54) la société bourgeoise se dissout en individus égoïstes pour se recomposer en communautés de choix. *Gemeinschaft* plutôt que *Gesellschaft*. De telles communautés de choix forment des tribus postmodernes¹⁰³ : des communautés de marque. Ces nouveaux ensembles auxquels adhèrent les citoyens-consommateurs constituent des *communitas* spécifiques au sens où l'emploie Victor Turner (1969)¹⁰⁴ ; une *communitas* où l'aspect caractéristique des relations avec d'autres membres se définit entre autres par l'homogénéité, l'égalité et l'anonymat (Rossbach, 1999, p. 6).

Consumérisme politique et désidéologisation

Du côté des partis politiques et parallèlement au phénomène de désidéologisation (cf. supra), le consumérisme politique implique un saut paradigmatique, les partis optant désormais pour une stratégie centrée sur l'électeur [*voter driven*] plutôt que pour la mise en exergue d'une idéologie (Reeves, deChernatony & Carrigan, 2006, p. 423)¹⁰⁵. Lees-Marshment (2001) propose, à ce titre, une typologie apte à différencier entre ces stratégies partisanes dissemblables. Ce modèle opère une distinction entre les partis orientés « produit » [*product-*

¹⁰³ Un phénomène également longuement étudié par Michel Maffesoli (1992).

¹⁰⁴ Turner utilise le terme latin *communitas* en opposition à une communauté davantage structurée et régulée de laquelle ils sont issus et vers laquelle ils retourneront ultérieurement.

¹⁰⁵ Selon Frédéric Maillard, à la tête de l'agence FMad et fondateur et porte-parole du collectif *Démocratie & Communication*, une forme de « vote consumériste » existe et expliquerait, en creux, la course à l'obtention du vote des abstentionnistes : « En réalité, il existe trois votes. Un vote citoyen: on vote alors pour que la Nation puisse se développer dans les meilleures conditions. Un vote consumériste, à la tête du client. Un vote idéologique et donc marqué par le clivage gauche-droite. Et c'est toujours le vote consumériste qu'on essaie de capter » Ruel, A.-C. (2012, 15 mai). L'échec de Sarkozy est-il celui d'une marque politique ? *Slate.fr*. En ligne: www.slate.fr/story/.../presidentielle-echec-marque-sarkozy

oriented party], les partis orientés « vente » [*sales-oriented party*] et les partis orientés « marché » [*market-oriented party*].

- *product-oriented party* : Lorsqu'un parti se définit par rapport à ce qui le symbolise. Il considère que les électeurs réaliseront que ses idées sont les plus légitimes et voteront par conséquent pour lui. La fidélité aux idées et aux valeurs constitue ici l'élément fondamental (Lees-Marshment, 2001, p. 28).
- *Sales-oriented party*: Lorsqu'un parti se concentre sur la vente de ses arguments aux électeurs. Il conserve sa qualité de produit prédéterminé [*pre-determined product design*] mais reconnaît que cet élément ne suffira pas à convaincre tous les électeurs qu'il ambitionne de gagner à sa cause. Le parti emploiera dès lors des stratégies marketing, les dernières techniques de publicité et de communication politique pour persuader les électeurs (*ibid.*, p. 29).
- *market-oriented party*: ce type de parti détermine son comportement pour satisfaire l'électeur. Il fait usage de stratégies de marketing pour identifier les souhaits des électeurs, pour déterminer ensuite son produit [son projet de marque] (*ibid.*, p. 230).

D'après Reeves, deChernatony & Carrigan (2006, p. 424), les partis « orientés produits » et « orientés vente » tombent dans la catégorie des partis à prédominance idéologique, tandis que les partis « orientés marchés » s'alignent, quant à eux, sur une stratégie centrée sur le consommateur [*voter driven*]. On constate ainsi que les partis politiques et les mandataires se dirigent vers des stratégies orientées « marché » afin de mettre en œuvre des politiques rencontrant les désirs des électeurs et de présenter la meilleure image de marque possible (*ibid.*).

Il reste néanmoins à déterminer si ces stratégies sont orientées en fonction du « marché électoral » [*market driven*] ou si celles-ci ont davantage vocation à déterminer l'offre [*market driving*] (Kumar, 2000). Ainsi, si l'on compare à titre d'exemple les élections présidentielles françaises de 2007 à celles de 2012, on constate que les premières furent, dans le cas des candidatures de Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy (tous deux candidats pour la première fois), davantage « *market driving* » que « *driven* » avec une offre de choix de société antithétique inédite, clairement définie dans les deux cas (« démocratie participative » d'un côté, « France d'après » de l'autre). En 2012, la donne diffère ; les candidats principaux (Sarkozy et Hollande) s'orientent de manière prédominante en fonction du « marché

électoral », lui-même en partie dominé par des thèmes sociétaux portés par les extrêmes (Jean-Luc Mélenchon à gauche, Marine Le Pen à droite).

Selon cette approche, on peut estimer qu'au sein du « marché politique » – voire de l'espace de marques politiques – actuel, les stratégies orientées en fonction de la demande du marché [*market driven*] ont dorénavant tendance à s'imposer – les partis confectionnant leur marque sur base des besoins de l'électorat – des besoins auparavant signalés par les études de marché et les enquêtes d'opinion (Reeves, deChernatony & Carrigan, 2006, p. 424-5). Toutefois, pour ces auteurs, les partis politiques seraient autrement avantagés s'ils se positionnaient en « *market drivers* », en s'engageant dans des programmes débouchant sur des choix de sociétés et conséquences à long terme (*ibid.*, p. 425).

L'action des « prosumers »

Norbert Bolz (2002), théoricien des médias à l'Université technique de Berlin (TU Berlin), a ainsi analysé la façon dont les individus agissent en *prosumers* (en « consomm-acteurs ») : ils coproduisent leur propre consommation en co-construisant la marque¹⁰⁶ et en interagissant sur ses modalités de diffusion ou, inversement, de boycott. Un boycott qui représenterait le versant négatif du consumérisme politique – un principe selon lequel les citoyens-consommateurs, réprouvent la marque de manière collective. Dès lors, comme *consomm-acteur* émancipé, le citoyen procède désormais lui-même à la sélection des *benchmarks* – les indicateurs de performance à partir desquels les marques politiques seront jugées.

Le benchmark s'inscrit également dans un « contrat de marque » et est directement lié à l'identité manifestée. Il exprime l'attachement des *récepteurs* au projet de marque tel qu'ils ont pu le déchiffrer à travers l'identité de marque manifestée et définit les règles et les conditions de cet attachement (Semprini, 2005, p. 148).

¹⁰⁶ Marion (1997, p. 95) décrit un phénomène similaire chez les consommateurs devenant peu à peu personnages de leurs propres parcours médiatiques : « en surfant, en s'immergeant dans un jeu vidéo interactif, en se promenant virtuellement dans un musée, il se construit une temporalité individualisée. Il devient gestionnaire et narrateur de son propre récit en train de se construire par lui et avec lui. Ces récits en construction interactive raccourcissent en quelque sorte la boucle mimétique élaborée par Ricoeur et posent, une fois encore, de nouvelles questions à la narratologie médiatique. »

À la suite de cette recentration sur le citoyen-consommateur coauteur du projet de marque, à l'instar des entreprises, les partis politiques nécessitent désormais un monitoring accru de leurs groupes cibles. Les « prosumers » sont en effet à la fois des promoteurs de marques et agents de marketing que – approche *market driven* oblige – des parts de marchés que les partis s'attribuent¹⁰⁷. D'après Belley (2008, p. 79) :

« En misant sur l'intelligence et la contribution du « prosumer » - renforçant ainsi l'item connivence et proximité avec la cible – les marques offrent au consommateur lambda l'occasion – rêvée – de devenir un stratège, un créatif en herbe, un designer voire même un réalisateur faisant ainsi du « marketing reality » l'avatar du marketing participatif. »

3.4. Le tournant participatif

D'un point de vue de la dynamique partisane, tel que nous verrons dans les exemples subséquents, le consumérisme politique s'inscrit dans la lignée du marketing participatif (ou collaboratif) et de l'application du *crowdsourcing*¹⁰⁸. Rappelons qu'avec le marketing participatif, le « produit » ne parvient plus directement au citoyen-consommateur de façon inchangée.

Brand Activation

Par-delà le contexte du marketing participatif, c'est avant tout la question de la relation qui devient primordiale dans la dynamique de mise en marque et de l'*activation* de cette

¹⁰⁷ Bauman (2008, p. 13) constate ce phénomène dans le monde de l'entreprise valant également pour le champ politique : « les compagnies ont besoin d'une espèce de « surveillance négative », de type Big Brother ou Panoptique à l'envers, une espèce de crible dont la tâche première serait de séparer le bon grain de l'ivraie [...] Il leur faut trouver un moyen d'intégrer dans leur base de données les types d'informations capables avant tout de supprimer les « consommateurs défectueux » – ces mauvaises herbes du jardin consumériste. »

¹⁰⁸ Le terme *crowdsourcing*, « approvisionnement par la foule » est un néologisme inspiré par le vocable « outsourcing » (externalisation). Les pratiques de *crowdsourcing* misent sur une collaboration de masse favorisée par les technologies issues du Web 2.0 pour aboutir à des objectifs dans le domaine du savoir où de l'économie (Baygert, 2012).

dernière¹⁰⁹. La marque devient copropriété d'une communauté de consommateurs. Héry et Wahlen (2012, p. 204) parlent à ce sujet de *joint venture* [coentreprise] au sein de laquelle les compétences et contenus s'agrègent dans un modèle ouvert. On assiste ainsi à l'avènement des « parties-prenantes »¹¹⁰, des scénarii et des conversations, indiquent les auteurs (*ibid.*, p. 205) : « toutes ensemble, les parties prenantes forment autour de la marque, un véritable écosystème constitué d'interactions internes (entre elles) et externes (avec le contexte) » (*ibid.*, p. 207)¹¹¹. La *Brand activation* fonctionne par ailleurs dans ce type écosystème autant en ligne que hors-ligne – les *touchpoints* [points de contact entre la marque et son public] se multiplient et se complexifient permettant une *brand experience* diversifiée.

Nouvelle forme de consommation et de conversation, le marketing participatif consiste en une « discussion constitutive » autour de la marque, le consommateur co-construisant sa propre expérience de consommation. Désormais assujéti à un processus de branding permanent, le politique s'inscrit à son tour – en continu – dans un dialogue constitutif avec les citoyens-consommateurs.

Ce nouveau type de dispositif diffuseur et consolidateur de la marque vise à fidéliser le consommateur-citoyen via des procédés immersifs réels ou virtuels. L'idée est d'« ouvrir » le projet de marque, c.-à-d., d'offrir aux citoyens-consommateurs la possibilité de le co-construire et d'influer directement sur l'offre politique. Notons que comme principe connexe au consumérisme politique, le marketing participatif put être observé la première fois lors des Présidentielles de 2007 et la campagne de Ségolène Royal (*cf. infra*).

Par conséquent, s'inspirant du marketing commercial, le marketing politique a pu développer une série de nouveaux modes d'action en vue de modeler la marque politique en temps réel et d'établir une bidirectionnalité dans la communication politique réintroduisant un feedback immédiat entre émetteur et récepteur. Comme l'indique Gaudin, la *politique des experts* a progressivement dû faire une place à l'apprentissage de la participation :

¹⁰⁹ La notion de *Brand activation* (Solis, 2011a) envisage la construction de la marque à travers les interactions avec ses publics cibles.

¹¹⁰ Héry & Wahlen (2012, p. 208) notent par ailleurs que parler de parties prenantes plutôt que de cibles change radicalement la perspective des stratégies de branding. Le cadre et les conditions de l'échange s'en trouvent modifiés.

¹¹¹ Dans son ouvrage *La révolte du pronétariat*, Joël de Rosnay (2006) définit également Internet comme un « écosystème informationnel ».

« À côté des rapports officiels, comités des sages et autres expertises classiques, on voit en effet de nouveaux dispositifs de consultation passer par la mise en place de tables rondes, de forums citoyens, de débats publics nationaux ou locaux. Même le thème encore bien vague du « développement durable » se focalise en particulier sur une *équité sociale* de type participatif (Gaudin, 2007, p. 60). »

Aussi, au cours de la dernière décennie, on observe l'émergence de dispositifs venus enrichir et compléter les modes de gestion politiques traditionnels, en laissant davantage de place à la discussion et à la participation des citoyens. Ces dispositifs participatifs se proposent tous de faciliter la prise de parole et d'organiser la discussion dans le but de diversifier les sources des connaissances sur lesquelles s'appuie une décision. De même, la multiplication des expérimentations sur les modalités d'investigation d'une question fournit, en effet, un terrain propice au renouveau des modalités d'élaboration de mesures de politiques publiques [*policies*], contribuant ainsi à la recherche d'un meilleur ajustement de l'action publique aux préférences collectives par d'autres moyens que les choix de programmes exprimés au moment d'un vote. Les conditions seraient alors réunies pour un renouvellement de l'activité politique elle-même [*politics*] (Benvegna, & Brugidou, 2008, p. 53). Les nouveaux dispositifs se proposent, en effet, non seulement de « tester des formes d'organisation et des procédures destinées à faciliter la coopération entre les spécialistes et les profanes, mais également à rendre visibles et audibles des groupes émergents dépourvus de porte-paroles officiels » (Callon, Lascoumes & Barthe, 2001, p. 60).

L'objectif premier de cette « dose de participativité » s'inscrivant dans la prise de décision politique est de se rapprocher des citoyens en instituant des moments de discussion (généralement hors contexte électoral), une redynamisation de la citoyenneté et le renouvellement de la délibération politique, en dehors des assemblées. Il s'agit aussi d'élargir la publicisation des discussions, c'est-à-dire de faire largement état des accords et désaccords nés des débats publics, pour pouvoir peser ensuite sur les décisions (*ibid.*, p. 119)¹¹².

Ces démarches participatives en appellent à l'intervention directe du citoyen, même s'il ne s'agit en règle générale que de concertations ou de débats aux conséquences maintenues dans

¹¹² Gaudin ajoute qu'il s'agit bien ici d'une *particip-action*, comme d'autres revendiquent une *consomm-action*. « Une nouvelle pédagogie sociale [...]. Plutôt que de se concentrer sur la connaissance comme objet [*knowledge*], elle privilégie la connaissance comme interaction [*knowing*] et comme processus de construction de nouvelles communautés de pratiques » (2007, p. 81).

le vague (*ibid.*, p. 79). Or, indique Gaudin (*ibid.*) : « ces offres de discussion, donnant la parole aux citoyens, acquièrent une connotation proactive, voire libertaire. On rejoint là cet horizon idéalisé que constitue la démocratie directe. » On touche également au concept habermassien compris dans l'idée de démocratie délibérative (Habermas, 1981)¹¹³. En effet, souligne Gaudin (*ibid.*, p. 67), l'objectif explicite est d'activer les meilleures potentialités de l'interaction sociale. C'est-à-dire de favoriser l'échange d'argumentations rationnelles et de clarifier les préférences dans un climat « de bonne foi ». En somme, il s'agit ici de « s'extraire des principes de la *civilisation du vote*, dans lesquels nous sommes aujourd'hui immergés, pour en envisager d'autres, esquissant une forme de démocratie qui serait au fond de type post-représentatif » (Hermet, *et al.*, 2005, p. 121). Gaudin (2007, p. 10) met toutefois en garde contre cette tendance :

« L'appel à la participation peut devenir le vecteur de toutes les ambiguïtés mais aussi de toutes les manipulations intentionnelles. Car l'idée à priori est pleine d'intérêt et de séduction. Elle s'inscrit en effet au cœur d'un souhait récurrent, celui de *réenchanter* la politique et d'approfondir la démocratie. »

Consumérisme politique 2.0

Ainsi, à travers l'émergence du consumérisme politique le citoyen-consommateur n'est plus seulement interlocuteur isolé des marques demeurant dans une relation verticale [*top down*] mais s'inscrit dorénavant dans une dynamique communautaire horizontale, décidant de soutenir ou boycotter les marques. « Fini l'autoritarisme surplombant la marque, vive l'humilité de celle qui sait qu'elle n'est qu'une des ressources ; qu'une des étapes d'un

¹¹³ Notons que Luhmann s'avère très critique vis-à-vis de « l'éthique de la discussion » définie par Jürgen Habermas, considérant l'idée « très louable mais peu plausible d'une discussion libre de toute contrainte » (Luhmann, 1999, p. 148). Dans les années 1990, Luhmann, concevait ainsi la thématique participative comme « une phase révolue de l'histoire des idées. On les évoque comme un souvenir de la « génération des soixante-huitards », dont l'époque est désormais passée » (*ibid.*, p. 143) : « On pensait alors que plus de participation mènerait à une meilleure entente et non, par exemple, à plus de déceptions » (*ibid.*, p. 145). Aussi, pour Luhmann, la démocratie n'est pas « un principe selon lequel toutes les décisions doivent être prises de manière participative, car cela signifierait en réalité que toutes les décisions peuvent être déduites à des décisions sur des décisions. « La conséquence en serait une multiplication à l'infini des procédures décisionnelles, une immense télé-démobureaucratiation et en fin de compte une opacité totale des relations de pouvoir qui ne ferait qu'avantager les *insiders*, les seuls à être conscients de ce phénomène et dès lors capables de voir et de nager dans ces eaux troubles. » (*ibid.*, p. 165). Il ajoute qu'« il serait dès lors plus heureux de parvenir à totalement découpler la théorie de la politique démocratique de toutes les représentations liées à la participation et à la légitimation par les valeurs, et de mieux développer le contenu des options au moyen desquelles le peuple peut déterminer et changer le cours des choses politiques pour une certaine période de temps » (*ibid.*, p. 162).

processus social collectif qui commence avant elle et finit après elle » (Héry & Wahlen, 2012, p. 207). Le champ de force s'est reconfiguré de manière plus équilibrée entre la marque et les individus-consommateurs. Les pouvoirs et les devoirs de chacun se renforcent et se répondent. Les frontières s'estompent entre des activités jusqu'ici séparées. La marque construite ou « open source » remplace la « boîte noire » » (2012, p. 189)¹¹⁴. Cova (1999) parle à ce sujet de *societing*, un principe qui constitue par ailleurs le leitmotiv de l'économie du Web : « le lien est plus important que la chose » (*ibid.*, p. 74).

La participativité ci-décrite ainsi que les prises de parole directes se voient dorénavant actualisées par les possibilités offertes par les technologies de communication [TIC] (informatique, téléphonie, internet, microtechnologies) et le numérique. Gaudin parle d'un tournant fondamental dans les échanges et les manières de vivre similaire à celui de l'imprimerie et la diffusion première du livre : « en somme, une nouvelle Renaissance apparaît possible et, pourquoi pas aussi, une nouvelle Réforme, mais politique cette fois » (Gaudin, 2007, p. 79).

Le consumérisme politique se situe au croisement du renouveau de la participation politique et de l'innovation technique, les ambitions liées au basculement vers des formes délibératives ou directes du processus démocratique prenant ici une nouvelle ampleur. Cette mise en débat en continu sur les réseaux est-elle pour autant garante d'une revigoration de l'agir démocratique ? Pour Mark Poster (1997), les débats numériques ne présentent pas les mêmes caractéristiques que ceux se tenant dans l'espace public, dans sa conception habermassienne, à savoir un débat entre égaux où les arguments rationnels prévalent et où l'on chercherait à élaborer une position commune, sur le mode du consensus. En effet, internet ne répond qu'à la première caractéristique, les internautes pouvant effectivement échanger sur un pied d'égalité. Par contre, l'échange argumenté est loin d'être toujours la règle (Flichy, 2008). À noter que pour un grand nombre d'individus, l'essentiel n'est pas tant l'élaboration de consensus mais la possibilité d'intégrer le débat et d'exprimer leurs avis.

¹¹⁴ Elaborer un logiciel open source revient à autoriser tout utilisateur à intervenir sur le code-source pour améliorer le produit rappellent Héry & Wahlen (2012, p. 202).

Au-delà d'une citoyenneté « info-lite » et « push-button »

Il est par ailleurs à noter que ce rôle actif joué par les individus au sein du consumérisme politique, va à l'encontre de deux conceptions peu enthousiasmantes de la citoyenneté fréquemment mises en avant – « *info-lite* » opposée à « *push-button* » – telles que recensées par Coleman (2012, p. 385).

Alors que le citoyen « *info-lite* » est considéré comme globalement léthargique, voire incompetent lorsqu'il s'agit d'influencer le processus décisionnel et l'élaboration de politiques, le citoyen « *push-button* » est quant à lui perçu comme une créature d'habitudes, à l'aise dans une masse homogène. Ainsi, dans l'idéal, le citoyen « *push-button* » est conçu tel un être téléologique qui, à l'aide d'outils numériques appropriés, se tournera vers une volonté générale fondée sur la vérité (*ibid.*).

Face à ces deux conceptions lacunaires, Coleman introduit la notion de citoyen actualisé [*actualized citizen*] – un acteur social caractérisé par ses multiples connexions, ses faibles attaches, une approche réflexive envers l'identité et l'appartenance, une attitude *post-défiante* envers l'autorité, et la conception d'une communication politique bidirectionnelle [*two-way street*] en lieu et place d'un flux de messages *top down* (des gouvernants vers les gouvernés). Une définition – de l'aveu même de Coleman – plus proche d'un idéaltype wébérien que d'une description empirique, mais qui dépeint néanmoins la manière dont la citoyenneté se pratique aujourd'hui.

Aussi, à travers les réseaux socionumériques, le Web 2.0 fournit dorénavant les outils permettant ce processus de co-construction de la marque – les TIC permettant de tester et ajuster la marque en direct¹¹⁵. Comme l'indique Gérard Mermet (cité par Héry & Wahlen, 2012, p. 203)¹¹⁶ : « Il s'agit d'aller jusqu'au bout de la démarche de participation-implication en cours, en lui donnant un rôle dans la construction de l'offre, mais aussi dans la logique de la demande (...) Il deviendra ainsi un « médiateur ». » Toujours selon Mermet, « il faut miser sur l'*intelligence collective* » - une notion clé dans les campagnes politiques traitées dans les chapitres suivants. Pour Héry & Wahlen (2012, p. 206), la marque co-construite ou

¹¹⁵ Lors des présidentielles en 2007, grâce au site Internet *Désirs d'avenir*, des millions de cyber-électeurs purent participer à l'évolution de la marque « Ségolène ».

¹¹⁶ Directeur du cabinet d'études Francoscopie.

open-source perçoit donc dans l'individu un créateur, citoyen, distributeur, actionnaire et expert.

Les marques politiques s'inscrivent ainsi dans une évolution propre au monde économique, constatée depuis une quinzaine d'années : « dans la nouvelle économie, l'objectif de toute entreprise est d'« établir des relations continues avec (ses) clients » (Davis & Meyer, 1998, p. 129). Comme l'indique Rifkin (2005, p. 12), « dans l'économie en réseau, les transactions marchandes cèdent la place aux alliances stratégiques, la cotraitance (*co-sourcing*) et aux accords de partage des bénéfices (*gain-sharing*). » Aussi, c'est sur les potentialités d'un consumérisme politique en réseau, comme espace de marques où s'exerce une dynamique de jugement critique que nous nous intéressons au chapitre suivant.

4. L'amplification par les réseaux socionumériques et la délimitation d'un espace de marques « 2.0 »

4.1. Consumérisme politique et engagement numérique

Dans son ouvrage *Republic.com*, Cass Sunstein (2001), désormais membre de l'Administration Obama, indiquait la manière dont Internet a contribué à faire de la souveraineté du consommateur *le* modèle de la souveraineté politique. Dans un contexte où le « citoyen-consommateur » devient le nouveau centre de gravité – tel que décrit dans le chapitre précédent – se dessine un nouveau rapport entre gouvernants et gouvernés. Un rapport d'abord caractérisé par le recours de plus en plus fréquent aux usages issus de l'univers de la consommation et que nous appréhendons dans cette recherche à travers la notion de *consumérisme politique*.

Or, le contexte numérique change la donne : le consumérisme politique pouvant désormais être perçu comme *mise en conversation* – en continu – des « marques politiques » sur les réseaux. Le consumérisme politique s'inscrit dans ce contexte naguère conceptualisé par Jean Lohisse (2002, p. 7) comme système de l'« informalité » – néologisme créé à l'instar des termes d'oralité, scribalité, *massalité*¹¹⁷. Les effets du consumérisme politique ne peuvent ainsi être appréhendés sans prendre en compte le contexte communicationnel global. Alors que l'un des facteurs déterminants du branding en politique est la notion de connectivité, les dispositifs de communication interactifs et personnalisés tels *Facebook* ou *Twitter* permettent aujourd'hui un rapport horizontal entre la marque politique et le citoyen-consommateur. Comme le signale Rifkin (2005, p. 132), « nombre de spécialistes de sciences de l'information vont même jusqu'à suggérer qu'il convient de concevoir les nouvelles

¹¹⁷ On pourrait rapprocher les systèmes établis par Lohisse aux incontournables *médiasphères* liées à la médiologie de Régis Debray (1991). Pour rappel, ce dernier montra également comme l'humanité est passée durant son histoire par trois « médiasphères » différentes : de la *logosphère* (écriture) à la *graphosphère* (imprimerie), puis de la *graphosphère* à la *vidéosphère* (audiovisuel). À cette liste, on peut ajouter l'*hypersphère*, la sphère du numérique (Merzeau, 1998). À chaque médiasphère correspond un médium dominant et à chaque médium dominant correspond un type de domination politique et symbolique. Or, l'impact du médium dominant sur la politique apparaît ici comme incontestable.

technologies comme des technologies relationnelles (des « technologies R », dans le jargon des initiés), plutôt que des technologies de l'information¹¹⁸. »

Aussi, à travers les médias socionumérique¹¹⁹, le consumérisme politique prendrait virtuellement corps : « la marque [politique] a trouvé dans l'Internet un allié naturel et une forme communicationnelle qui magnifie la quintessence de sa logique » constate Semprini (2005, p. 75). Et si, comme l'anthropologue de la communication Jean Lohisse s'interrogeait, la « société de l'information » n'était pas, en réalité, qu'une société de commerce électronique ? « Dans l'économie du virtuel, qui génère la globalisation, les rapports entre instrument et finalité, entre homme et économie ne sont-ils pas en passe d'être inversés ? » (Lohisse, 2002, p. 30).

L'émergence du numérique dans le contexte du consumérisme politique est d'une relevance essentielle dans la mesure où elle permet aux citoyens-consommateurs d'entrer en communication avec leurs marques et laisse envisager une émancipation de ces derniers quant aux modalités de contributions au sein des communautés de marque désormais présentes en ligne. Comme *prosumers*, c'est avant tout via les réseaux qu'ils amenderont le récit de marque, voire relayeront ou critiqueront le projet de marque décrit antérieurement. Internet permet ainsi une *bidirectionnalité* autrement plus directe qu'au travers de sondages ou d'autres enquêtes dirigées. D'après Deibert (2000, p. 255-256), l'un des bouleversements les plus notables induits par la communication en ligne fut l'éclosion de réseaux citoyens : reliés

¹¹⁸ Rifkin ajoute que « dans la nouvelle économie en réseaux, le marketing est roi, et le contrôle du consommateur devient l'objectif numéro un de l'activité économique ». Aussi, dans les milieux du marketing, le recours aux technologies R (« relationnelles ») pour établir une relation commerciale à long terme est décrit par la formule de « contrôle du consommateur » (*ibid.*, 133).

¹¹⁹ Le terme réseau socionumérique sera ici préféré à médias sociaux, web social ou encore web 2.0. La notion de réseau socionumérique permet en effet « de rappeler dans sa forme même que les aspects sociaux et numériques sont deux dimensions intrinsèquement constitutives du phénomène observé » (Stenger & Coutant, 2011, p. 13). Il s'agit donc de différencier les réseaux socionumériques des réseaux sociaux [*social network sites*] définis par Boyd & Ellison (2007) comme « services web permettant aux utilisateurs de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, voir de naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système » (Stenger & Coutant, 2011, p. 12). De même, les auteurs (*ibid.*) notent que l'appellation « médias sociaux » se réfère à des activités guidées par un intérêt particulier : un regroupement autour de passions ou de pratiques, usage professionnel, création ou partage de contenu, rencontre amoureuse et là où les réseaux socionumériques donnent lieu à des activités guidées par la sociabilité, par l'amitié. « Il ne s'agit plus, notent les auteurs, de se retrouver autour de thématiques précises mais de se retrouver tout court (...) » (*ibid.*). Debos, *et al.* (2013, p. 138) notent la tendance de ces réseaux à s'ancrer dans un fort « imaginaire sociotechnique de l'Internet » au sens de Flichy (2001a, 2001b) et Picon (2001). Stenger & Coutant (2011, p. 13) relèvent que les réseaux socionumériques constituent le prolongement des « réseaux spécifiques de communication sociale » : « En caractérisant un modèle multipolaire de communication en réseau de groupe à groupe et en favorisant la communication horizontale, ces réseaux préfigurent d'une certaine façon la communication *peer to peer* (de pair à pair) en œuvre aujourd'hui sur Internet (*ibid.*). »

à travers Internet au-delà des frontières, les tentacules de ces réseaux citoyens ont commencé à s'approprier presque toutes les thématiques politiques.

Aussi, la numérisation des enjeux politiques, à savoir l'appréhension du numérique comme contexte au sein duquel les marques politiques évoluent, sont jugées et co-construites constitue par conséquent l'objet de ce chapitre. En effet, les politiques se sont, depuis de nombreuses années, délibérément engagés dans la voie de la promotion de l'informatisation, « dont l'implicite garantie de puissance et d'efficacité leurs semble inéluctable au point de rendre inutile la question de l'opportunité sociale », note Lohisse (2002, p. 36). La « citoyenneté numérique » sous le prisme du consumérisme politique s'envisage dès lors par delà les conceptions « *info-lite* » et « *push button* » telles que décrites par Coleman (2012) au chapitre précédent. Les citoyens [*civic actors*] ou *consomm-acteurs* précités se situent dans une relation ouverte, historiquement réflexive, vis-à-vis de leur positionnement politique dans la société (Coleman, 2012, p. 379).

Par ailleurs, l'idée qu'Internet est en mesure de redynamiser la vie démocratique circule depuis une vingtaine d'années. De nombreux travaux insistent sur le fait que chaque nouveau moyen de communication ; le télégraphe, le téléphone, télévision, le minitel, s'accompagne d'un ensemble de discours utopistes ou idéologiques sur son impact sociétal (Mattelart, 1999, cité par Coutant, 2012, p. 18). Ces discours se rangeant généralement dans deux catégories d'opinion antithétiques, qualifiées par Umberto Eco (1985) d'hyperintégrées ou d'apocalyptiques (Coutant, *Ibid.*).

La Toile comme alternative prometteuse aux institutions orthodoxes (déclinantes) de la démocratie ? Basés sur des emprunts aux domaines liés à la cybernétique – l'intelligence artificielle, la théorie du chaos, la théorie de la complexité, etc. – la seconde vague d'enthousiastes du Web fut à même de transposer les termes clés tels que « décentralisation », « contrôle distribué » [*distributed control*], « auto-organisation », ou « organisation non hiérarchique », du langage communautaire de la contre-culture vers le domaine du cyber-capitalisme entrepreneurial, ou la rareté n'existe pas (Rieder, 2012, p. 163)¹²⁰. Mais là où

¹²⁰ Rieder (2012, p. 163) ajoute que dès les années 1990, les ordinateurs et les réseaux furent perçus comme quintessence de la technologie anti-industrielle, anti-Tayloriste, en résumé : antimodernes et dépeints comme agents de transformation sociétale. L'ennemi logique dans cette équation, demeurant l'État – une analogie encore particulièrement présente dans le militantisme du *Tea Party*, analysé ultérieurement dans cette recherche.

Toffler (1995) voyait les transformations techniques de ces dernières années comme révolutionnaires et susceptibles d'induire des transformations sociales, d'autres auteurs estiment que la technologie doit avant tout s'accompagner d'une transformation radicale des rapports sociaux, économiques et politiques pour déboucher sur un impact durable.

Certains considéreront pourtant qu'Internet permet d'offrir une base technologique à la conception délibérative d'une citoyenneté active, favorisant l'émergence de nouvelles formes de gouvernance (Blumler & Coleman 2001, pp. 6-7). En permettant à un nombre toujours plus important d'individus de communiquer ensemble, les TIC constitueraient, notamment, l'un des vecteurs importants d'une nouvelle élaboration de l'autodétermination politique et seraient susceptibles de dégager un fort potentiel d'ouverture à de nouvelles formes d'expression des libertés civiques (Granjon, 2012, p. 94).

En effet, la liberté d'expression constituant une donnée essentielle en démocratie, le réseau permettrait quant à lui de répondre mieux que tout autre moyen antérieur de combler le fossé d'incompréhension et de désintérêt qui s'est creusé entre le citoyen et les affaires publiques¹²¹. « Il n'existerait ainsi, note l'auteur, plus de barrières instrumentales à l'organisation d'une consultation populaire continue sur les problèmes du moment et les solutions politiques proposées au plan local ou national » (Lohisse, 2002, p. 45). Dans cette vision, l'évolution vers une participation technologiquement élargie participe au décroisement numérique des espaces citoyens là où le technocosme domestique se constitue quant à lui d'espaces clos et autarciques (*ibid.*, p. 16). Lohisse parle ainsi de cyberspace où l'on s'immerge, où l'on navigue. « Espace sans territoire, dématérialisé, impalpable, innervé par de puissants réseaux électroniques » (*ibid.*, p. 57).

Cette vision optimiste des potentialités démocratiques liées au Web résulte autant de la disponibilité des outils que de la généralisation de nouveaux usages politico-médiatiques participatifs. Des usages qui, selon certains auteurs, seront propices à stimuler ou ranimer l'engagement au sein de l'espace public, voire d'agir comme véritable force de démocratisation (Rieder, 2012, p. 157 ; Shane, 2012, p. 5). Comme le relèvent Clark &

¹²¹ Tout en rappelant que dès 1948, Norbert Wiener insistait sur l'idée de la circulation de l'information comme condition nécessaire à l'exercice de la démocratie, Lohisse (2002, p. 44) souligne également que la surinformation conduit, quant à elle, à la désinformation, créant un sentiment d'indifférence générale bien éloignée de l'esprit démocratique.

Aufderheide (2009, p. 21), le centre universitaire américain pour les médias sociaux [American University Center for Social Media] a catalogué cinq de ces nouveaux usages :

1. *Choix* : Les citoyens effectuent une recherche active en comparant les médias au sujet de problématiques importantes à travers les moteurs de recherche, les recommandations, la vidéo sur demande, les guides interactifs, les *news feeds* et les sites de niche.
2. *Conversation* : Les plateformes de commentaire et de discussion se sont normalisées, répondant à différents niveaux de civilité. Les utilisateurs font usage des outils de conversation pour partager des intérêts et mobiliser autour de thèmes. Des outils pour jauger [*rank*] et bannir des commentaires sont mis à disposition des gestionnaires et du public.
3. *Curation* : Les utilisateurs s'agrègent, partagent, notent, « taggent », repostent, juxtaposent et critiquent le contenu sur une variété de plateformes – des blogues personnels aux sites de partage de vidéos et aux profils de réseaux sociaux. Les critiques sont devenus un genre populaire pour les contributeurs en ligne.
4. *Création* : Les utilisateurs créent une variété importante de contenu multimédia (audio, vidéo, textes, photos, animations, etc.) original ou en rééditant du contenu existant de manière satirique, critique. Les professionnels des médias font désormais usage du matériel brut que constitue le contenu mis en ligne par les internautes pour leurs propres productions.
5. *Collaboration* : Les utilisateurs adoptent une variété de nouveaux rôles dans la chaîne de création et de distribution médiatique – de la récolte ciblée de fonds pour la production ou l'investigation, à la mise en ligne de *widgets* mettant en valeur du contenu sur leurs propres sites en passant par l'organisation d'événements en ligne et hors-ligne liés à leurs projets médias, la mobilisation à travers des outils numériques tels que les pétitions ou les lettres à destination des décideurs. Les projets liés au « crowdsourced journalism¹²² » invitent l'audience à participer en tant qu'enquêteurs, pigistes et éditeurs.

¹²² Le terme *crowdsourcing*, « approvisionnement par la foule » est un néologisme inspiré par le vocable « outsourcing » (externalisation). Les pratiques de *crowdsourcing* misent sur une collaboration de masse favorisée par les technologies issues du Web 2.0 pour aboutir à des objectifs dans le domaine du savoir où de l'économie (Baygert, 2012).

À l'inverse, selon des enquêtes menées aux États-Unis, il apparaît que les utilisateurs d'Internet sont d'un côté plus enclins à s'impliquer dans la vie de leur communauté [*civic participation*], mais pas nécessairement dans l'activisme politique, et qu'ils ne sont pas mieux informés sur la politique (Zhang, Johnson, Seltzer & Bichard, 2010). En outre, les internautes sont bien plus nombreux à partager et relayer des informations relatives à une élection qu'à s'engager dans de véritables débats ou discussion politiques en ligne (Smith, 2009, cité par Heinderyckx, 2012, p. 129). Aussi, dans la recherche sur l'« e-democracy » on énumère plusieurs vagues successives dénotant aussi bien un réel enthousiasme (Dahlberg, 2001 ; Morris, 1999) que des points de vue plus pessimistes (Margolis & Resnick, 2000) – pour aboutir plus récemment à des approches davantage empiriques et mesurées (Price 2009), voire particulièrement critiques¹²³. L'angle abordé dans cette recherche tentera de s'aligner avec un discours plus critique, tel que développé par Wolton (1999), dénonçant aussi bien le technicisme que son opposé, le *sociologisme*, consistant à considérer les techniques comme neutres et en attente d'appropriation par des logiques sociales¹²⁴. Cette approche permettant d'appréhender le rapport complexe liant technique et société, ou la formation d'usages relève d'une co-construction entre dynamiques sociales plurielles (Coutant, 2012, pp. 19-20).

Ils s'agira donc de prolonger, dans ce chapitre, l'analyse du consumérisme politique dans son biotope numérique et d'évaluer si ce dernier est en mesure de fournir un remède à la « crise de la représentation », telle que définie par Daniel Bounoux (2006), que connaissent nos démocraties et voir de quelle manière les partis ont réfléchi à l'encadrement numérique des citoyens-consommateurs. L'introduction d'une dimension participative horizontale comme remède à la crise de confiance « verticale » ? Qui sont les acteurs privilégiés, de quelle

¹²³ On citera à ce sujet l'avis de Zygmunt Bauman (2008, p. 141): « La théorisation de l'Internet en forme de politique nouvelle version ; la théorisation de la navigation sur la Toile en forme d'engagement politique nouveau et plus efficace ; la théorisation de la connexion accélérée à l'Internet et la vitesse croissante de la navigation en avancées de la démocratie : ces trois théorisations font l'effet de gloses sur les pratiques de la vie, toujours plus communes et dépolitisées, de la classe érudite, et par-dessus tout sur leur envie d'être déchargées de la « politique du réel ». »

¹²⁴ Loin de surévaluer l'impact des réseaux socionumériques et la constitution d'un « espace public 2.0 » développant une critique en continu des marques, il convient de rapporter ici une critique estimant que l'intérêt porté à ce phénomène de *basculement numérique* découle d'une attention théorique nécessitant l'intégration d'un biais empirique en amont. Bauman (2008, p. 140-141) évoque cet aspect en indiquant que l'« espace virtuel » étant devenu l'habitat naturel des membres actuels et aspirants des classes érudites, de nombreux universitaires ont désormais tendance à déceler dans le Web une alternative aux institutions orthodoxes (déclinantes) de la démocratie – institutions suscitant de nos jours de moins d'intérêt et moins encore d'engagement de la part des citoyens. Aussi, la théorisation de l'Internet comme nouvelle forme du politique ou la théorisation de la navigation comme engagement politique nouveau et plus efficace représentent pour Bauman des gloses significatives qui émanent de la classe érudite sur leurs propres pratiques de la vie, toujours plus communes et dépolitisées.

manière les nouvelles mobilisations issues du Web ambitionnent-elles de contrecarrer le processus de désaffection politique ?

4.2. L'intégration des *prosumers* en ligne

Tim O'Reilly définit le Web politique 2.0 d'après 7 thèmes clés : 1. Internet comme plateforme propice au discours politique – qui suppose que le Web a évolué d'une première forme statique vers une forme plus dynamique. 2. l'intelligence collective liée à l'usage politique du Web¹²⁵. 3. l'importance des données concernant des *Software* ou *Hardware* particuliers¹²⁶. 4. un expérimentalisme perpétuel dans le domaine public¹²⁷. 5. la création d'engagements politiques à échelle réduite à travers le consumérisme. 6. la propagation de contenu politique à travers une variété d'applications. 7. la richesse des expériences des utilisateurs sur des sites Web politiques (Chadwick, 2012, p. 51). En outre, Internet stimulerait l'envie communicationnelle (Bolz, 2001, p. 79) et tel qu'indiqué par O'Reilly, davantage que sur l'autorité de l'expert, Internet miserait davantage sur l'intelligence collective (Bolz utilise le terme allemand de *Schwarm-Intelligenz* ; l'intelligence de l'essaim) de la multitude – Internet comme l'agora des *communities of interest*, des *affinity groups* tels que prophétisés par Bell (1973, p. LVII).

Aussi, l'usage du Web interactif dans le cadre de campagnes politiques s'inscrit dans le tournant participatif précédemment évoqué. Il contribuerait par définition à l'implémentation d'un consumérisme politique en ligne. Comme l'indiquent Callon, Lescoumes et Barthe (2001, p. 59, cités par Blondiaux, 2007, p. 29) à travers notamment l'exemple des « forums hybrides », ces évolutions indiquent un besoin de « réfléchir à des innovations procédurales permettant de rendre visible la parole des usagers, des profanes qui interviennent dans des débats traditionnellement réservés aux experts. » Les auteurs définissaient déjà ces experts profanes comme des « citoyens ordinaires qui se regroupent pour élaborer de nouvelles identités et pour les exprimer, délaissant leurs porte-paroles usuels ». L'élaboration collective

¹²⁵ L'idée centrale est ici d'estimer que les réseaux – animés pour la plupart par des amateurs – sont en mesure de produire de l'information au même titre que les sources d'autorité.

¹²⁶ Ce point traite des controverses autour de l'espace privé [*privacy*], la surveillance, et l'utilisation commerciale et politique de l'information personnelle (Howard, 2006).

¹²⁷ Que l'on discerne par l'état « beta » perpétuel dans lequel se trouve de nombreuses applications populaires (Chadwick, 2012, p. 53).

et horizontale d'une identité partisane et d'une offre politique co-construite est, pour rappel, au cœur du projet du consumérisme politique tel qu'évoqué précédemment. Aussi, nous verrons à travers les exemples subséquents et dans les chapitres suivants que les dispositifs en ligne permettent à ce dernier de prendre corps, virtuellement.

Toutefois, comme l'indique Coleman (2012, p. 382) les gouvernants possédant – dans leur majorité – une vision *info-lite* de la citoyenneté sont davantage susceptibles d'appréhender les espaces numériques comme des lieux de dissémination unidirectionnels des informations qu'ils estiment essentielles aux citoyens. Ils apprécient ainsi avant tout la possibilité de transmettre des messages sans subir les interférences des médias traditionnels, ces derniers minimisant l'aspect et le potentiel positifs de l'information gouvernementale. Aussi, bon nombre de gouvernements utilisent encore de nos jours Internet avec cette vision, ignorant son potentiel interactif ou le dédain des internautes provoqué par de telles pratiques (West, 2008).

Pour le politique, l'utilisation d'Internet comporterait trois avantages principaux : « envisager les activités en ligne comme une forme de participation active, une utilisation médiatique et l'analyse des intérêts perçus et des réactions au discours politique » (Himmelboim, *et al.* 2012, p. 93). Des incitations participatives stimulées par la mise en ligne de plateformes politiques furent ainsi visibles dès 2004, durant les Primaires et la campagne présidentielle aux États-Unis, où l'on perçut l'émergence d'un modèle de campagne basé sur le terrain virtuel. L'autre temps fort qui nous intéresse est la campagne présidentielle menant à l'élection de 2007 en France où ces procédés furent également visibles, en particulier dans le contexte de la campagne emblématique de Ségolène Royal.

Plus globalement, Internet s'est progressivement mué en nouvelle vitrine pour les candidats à travers leurs sites Web de campagne. Ces derniers permettent de proposer du contenu exclusif : une base de données de vidéos et photos alimentant la communauté de marque (les militants) pouvant être repris sur d'autres sites et permettant à l'homme politique de maîtriser sa communication (en comparaison, par exemple, aux images diffusées lors des journaux télévisés, sélectionnées par les médias). La communication verbale, donc écrite (les discours, les programmes de campagne etc) est mise à disposition des internautes, ainsi que les vidéos de campagne. Traditionnellement, aux États-Unis, la mise en ligne dès la déclaration de candidature de l'homme politique d'une plateforme adaptée permettra de lancer la collecte de

fonds de la campagne. Une collecte où l'on verra généralement se multiplier des dons plus modestes (par tranche de 20 \$)¹²⁸. En outre, les différents sites de campagne vont progressivement proposer aux *prosumers* politiques (cf. supra), une boîte à outils numériques ainsi que des indications de coordinations des efforts militants.

Aussi, comme le note Bolz (2001 p. 9), « comme *hacker*, les « cyber-citoyens » représentent le cauchemar de l'industrie médiatique, mais comme adjuvants, c'est-à-dire comme *prosumers* ils en sont les enfants chéris ». Or, au même titre que les marques commerciales, les hommes politiques sont désormais présents, dans leur grande majorité, sur Internet. L'électeur en ligne, comme le consommateur en ligne, veut qu'on respecte sa spécificité d'internaute et attend, avant toute chose, de l'interactivité (Botton, 2008, p. 135).

4.3. Genèse politique aux États-Unis et en France

La campagne pionnière d'Howard Dean

Les différents dispositifs mis en place émergèrent tout d'abord aux États-Unis où durant les Primaires et durant la campagne présidentielle, on perçut pour la première fois l'émergence d'un modèle de campagne basé sur le terrain virtuel; des plateformes – comme les blogues – interconnectées. En 2003, le candidat aux primaires démocrates Howard Dean lança « Meet Up », un site planifiant des meetings entre deux personnes intéressées par la campagne. Cette présence online ne voulait pas se réduire à un « simple tableau d'affichage » (Teachout & Streeter, 2007). À l'époque, ce Gouverneur du Vermont n'était que peu connu du grand public et peu soutenu par l'*establishment* démocrate. Mais comme voix dissidente, il trouva écho grâce à la communauté des internautes.

Internet permit à Howard Dean de facilement médiatiser les différents points de passage de sa campagne et de relayer en ligne les thématiques abordées lors de ces rencontres. En quelques jours, la « communauté Dean » atteignit près de 140 000 personnes actives, toutes parties

¹²⁸ L'efficacité de ces collectes n'est pas à négliger. Si l'on songe à la campagne d'Howard Dean en 2003, cette dernière lui permit de lever 7,5 millions de dollars. Quant à Barack Obama, en 2012, la campagne du Président sortant leva près de 690 millions de dollars uniquement sur Internet (sur près d'un milliard au total). En ligne : <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>

prenantes dans l'organisation de la campagne. En juin 2003, le candidat démocrate créa l'événement en annonçant qu'il réussit à collecter un total de 7,6 millions de dollars, auquel s'ajoutaient 3 millions de dollars récoltés en un week-end grâce au succès remporté par le candidat démocrate aux élections primaires virtuelles organisées en juin 2003 par la plateforme militante MoveOn.org¹²⁹. Dean récolta ainsi davantage de fonds que les autres principaux candidats à la Primaire démocrate¹³⁰.

À la veille des primaires démocrates, Howard Dean demeurait favori des sondages dans la plupart des états. Or, la volonté affichée par le candidat de valoriser l'initiative citoyenne fédératrice de changement et d'une communauté, bien que globalement saluée s'est *in fine* avérée insuffisante (Trippi, 2005). Elle permit toutefois de démontrer le pouvoir d'Internet dans sa capacité à favoriser la notoriété d'un candidat jusque-là peu connu. Par ailleurs, avec blogforamerica.com (site fermé depuis), Dean fut reconnu comme pionnier dans la démarche participative. À noter que la « Ségosphere », de Ségolène Royal sera également construite sur base de CivicSpace (*Deanspace*), plateforme utilisée par les « Deaniacs » du nom des supporters d'Howard Dean en 2004 (Chadwick, 2005). De la même manière, une grande partie de la technologie qui constituera la boîte à outils d'Obama puisera dans la campagne de 2004 d'Howard Dean. Teachout & Streeter (2007) noteront enfin que si les États-Unis n'avaient pas été saisis par l'hystérie post-11 septembre que ne commencera à se dissiper que dans l'après 2004, la campagne aurait pu prendre une tournure très différente. Aussi, avec l'avènement des plateformes socionumériques telles *Facebook*, *Myspace* ou *YouTube*, cette matérialisation d'un espace propice au consumérisme politique en ligne prit des contours encore plus visibles. L'un des moments symboliques de ce basculement numérique fut l'annonce des candidatures de Barack Obama et de John Edwards en janvier 2007 aux primaires démocrates. Une annonce effectuée de manière informelle sur la plateforme *YouTube* (Chadwick, 2012, p. 52).

¹²⁹ En ligne : www.moveon.org/

¹³⁰ Les autres candidats étant John Kerry, Dennis Kucinich, Joe Lieberman, Dick Gephardt et John Edwards. Cf. (2003, 16 septembre). Présidentielles américaines : avantage Howard Dean (sur Internet). *Le Journal du Net*. En ligne : <http://www.journaldunet.com/0309/030916dean.shtml>

Le basculement numérique français

Au printemps 2006, le candidat à la présidentielle Dominique Strauss-Kahn, alors ancien ministre de l'Économie et blogueur de la première heure, fut considéré comme véritable pionnier du Web participatif français. Il fut ainsi le premier à lancer un blogue politique, organisant des *meet-ups*¹³¹, consistant à attirer les blogueurs hors de leur virtualité contextuelle vers des débats ouverts et réels¹³². Aussi, en France, la campagne présidentielle française de 2007 constitua un tournant communicationnel dans la prise en considération de sa dimension numérique. En janvier 2007, le candidat UDF François Bayrou déclarait ainsi :

« Je pense qu'Internet est un outil essentiel qui va permettre de changer le résultat de cette élection. C'est un lieu de résistance. Un lieu où se forment des réseaux de citoyens libres, indépendants. Qui se mettent en route et décident de s'entendre pour devenir eux-mêmes plus puissants que les grosses machines électorales qu'ils ont en face d'eux. C'est ce qu'avait montré au début la campagne du démocrate Howard Dean aux États-Unis » (Botton, 2008, p. 131¹³³)

Durant cette campagne une partie du commentaire politique entourant cette campagne migra de façon ostensible sur Internet, tandis que certaines thématiques *à la une* furent directement puisées dans le contenu de blogues¹³⁴. En effet, bon nombre de grands médias se sont approvisionnés au cours de cette campagne en « *talking points* » [sujets faisant numériquement et collectivement discussion] sur les blogues et pages de cyber-chroniqueurs – là où aujourd'hui des plateformes telles *Twitter* et *Facebook* rendent cette ponction encore plus

¹³¹ Un *meet-up* constitue un événement de réseautage social découlant d'une mise en relation électronique ultérieure à travers des forums ou réseaux socionumériques. C'est encore une fois le candidat américain aux primaires démocrates de 2004 Howard Dean qui multiplia de manière notoire les soirées *meet-up* afin d'engager ses soutiens en ligne dans la campagne « hors ligne ».

¹³² Nous verrons toutefois que, malgré un lancement précurseur du blogue de DSK en février 2004, Ségolène Royal rattrapa rapidement son retard sur son concurrent à l'investiture socialiste, arrivant même à dépasser le futur directeur général du Fonds monétaire international (FMI) grâce au concept de *démocratie participative* et du site « Désirs d'avenir » lancé le 8 février 2006, dispositif clé dans l'effort de branding autour de la « marque Ségolène ».

¹³³ Propos de François Bayrou recueillis par Philippe Crouzillacq pour *01net.com*, le 9 janvier 2007.

¹³⁴ Soulignant le rôle de plus en plus important des blogues individuels comme lieux où se déroulent le débat public avec des conséquences directes pour les médias et le politique, Drezner & Farrell (2008) rappellent que la première vague des commentateurs politiques pénétrant la blogosphère était constituée des journalistes aux liens étroits avec les médias *mainstream*.

aisée¹³⁵. Une influence qui interpelle dans la mesure où d'autres acteurs de la vie politique – les groupes d'intérêts spécialisés, les comités d'actions, la nomenclature gouvernementale ou les mass médias – les blogues n'apparaissent pas, de prime abord, très visibles ou puissants. Or, Castells note que ce phénomène constitue une nouvelle forme sociale de communication certes massive, mais pourtant produite, reçue et ressentie individuellement¹³⁶.

Par conséquent, les élections françaises de 2007 nous intéressent particulièrement dans cette recherche en tant qu'instant charnière ; elles laissent deviner les débuts d'un processus de recentrage du système médiatique sur le cyber-citoyen, concepteur de « self-médias » et nouveau *micro-Médium* sur Internet – en d'autres termes : une émergence des communications de masse personnelles » [*Mass Self Communication*]¹³⁷, phénomène considérablement renforcé par l'essor des plateformes de réseaux sociaux (Friendster, Facebook, MySpace, Twitter etc.) contribuant à massifier et à généraliser l'habitude de s'exprimer et de publier sur internet (Cardon & Granjon, 2010, p. 114)¹³⁸.

Nicolas Botton estime que lors de la campagne présidentielle de 2007, chaque candidat (ou plutôt chaque camp) a utilisé Internet non pas pour s'exprimer, mais pour écouter. Écouter la voix de la rumeur, les clameurs de l'opinion afin de mieux définir sa stratégie avant de livrer bataille (Botton, 2008, p. 129-130). L'usage stratégique du Web s'observa dès la précampagne. Pour les partis, le comportement en ligne des citoyens-consommateurs devint un véritable enjeu, la politique devant désormais gagner son existence dans ce nouvel espace, comme elle l'a fait dans les quartiers, sur le territoire physique (Boullier, 2008, p. 87). Une

¹³⁵ Drezner & Farrell signalent à ce sujet que si un nombre important de blogues publient sur, ou commentent une thématique particulière cela pourra potentiellement influencer voire augmenter l'intérêt des médias traditionnels (2008, p. 17). Par conséquent : « si les médias traditionnels créent un contexte dans lequel les politiques doivent évoluer. Les blogues ont la possibilité de créer le contexte dans lequel les médias doivent opérer » (*ibid.*, p. 18). La rapidité des interactions de blogueurs et la dynamique conversationnelle du web 2.0 est par conséquent en mesure d'affecter la communication politique dans les médias traditionnels à travers les traditionnels effets d'« *agenda setting* » et de « *framing* » (McCombs et Shaw, 1972).

¹³⁶ Cf. Castells, M. (2006, août). Émergence des « médias de masse individuels. *Le Monde diplomatique*. En ligne : <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>

¹³⁷ En 2006, année précédant l'élection, Manuel Castells commentait cette transformation : « Les gens ont développé leurs propres systèmes : SMS, blogues, skype... Le *Peer-to-Peer* (en français, « poste à poste ») ou P2P rend possible le transfert de n'importe quelle donnée numérisée. En mai 2006, il y avait trente-sept millions de blogues (pour vingt-six millions en janvier). En moyenne, un blogue est créé chaque seconde dans le monde, soit plus de trente millions par an... Trois mois après l'avoir ouvert, 55 % des blogueurs alimentent encore leur blogue. Le nombre de blogueurs est soixante fois plus important qu'il y six ans. Et il double tous les six mois... » Cf. Castells, M. (2006, août). Émergence des « médias de masse individuels. *Le Monde diplomatique*. En ligne : à : <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>

¹³⁸ Des nouvelles pratiques expressives en ligne influencées par les transformations de l'individualisme contemporain, animant, indiquent Cardon et Granjon (*ibid.*) une quête de reconnaissance des singularités identitaires de chacun.

prise en compte de l'importance du Web qui se reflète parfois jusque dans la dénomination des partis, comme l'indique l'exemple du *MoDem*¹³⁹. Il est aussi utile de rappeler qu'en 2007, Nicolas Sarkozy projetait d'initier une République numérique (*Fonder la République numérique*¹⁴⁰) ; un serment d'allégeance à l'e-démocratie dans lequel le candidat suggérait d'« associer la Nation aux décisions publiques ».

e-marketing partisan

Historiquement, les premiers exemples d'utilisation des outils socionumériques par les partis ne confiaient pas de rôle stratégique aux internautes en vue d'une éventuelle co-construction de l'offre politique.

Ainsi, en 2007, l'UMP de Nicolas Sarkozy, bien qu'ayant considérablement utilisé des nouvelles potentialités offertes par le marketing en ligne adoptait une stratégie résolument *top down*. Coordonnée par Arnaud Dassier¹⁴¹ et dotée d'un budget d'un million et demi d'Euros, la stratégie *cybermarketing* de Nicolas Sarkozy visait à séduire les utilisateurs du Web social. Depuis 2006, le parti avait établi un espace blogue sur son site Internet avec des liens vers une centaine de blogues politiques. Fin 2006, 225 000 membres de l'UMP membres avaient obtenu une vidéo pédagogique dans leur boîte e-mail, les incitant à lancer leur propre site politique via la plateforme *Typepad* mise à disposition par le parti. Un autre site Web leur proposait de télécharger des documents et des bannières afin de relayer la « marque Sarko ». La création de ces blogues avait pour but de susciter l'engagement en ligne auprès des

¹³⁹ L'acronyme *MoDem* du Mouvement démocrate, le parti créé par François Bayrou à la suite des Présidentielles françaises de 2007, aurait été inventé par les jeunes UDF sur les forums Internet.

¹⁴⁰ Sarkozy souligne alors trois convictions principales sur lesquelles repose sa volonté politique en la matière:

- « La première, c'est qu'Internet est multiple, foisonnant, décentralisé par nature. L'heure est venue de libérer les énergies numériques françaises, dans chaque région, chaque commune, chaque quartier, chaque foyer.
- La deuxième, c'est qu'Internet est et doit rester un espace de liberté. Mais liberté ne signifie pas absence de règles, ni absence de protection contre les risques de dérive d'une société totalement numérisée [...]
- La troisième, enfin, c'est qu'Internet est un territoire sur lequel il faut savoir anticiper et agir ensemble. Dans cet univers décentralisé, la concertation et l'intelligence collective sont indispensables. Mais notre pays souffre aussi d'une absence de pilotage politique et technique lui permettant de s'affirmer comme une nation qui compte dans le monde numérique. Nous devons nous doter d'une gouvernance d'Internet.

Cf. Sarkozy, N. (2007, 20 avril). « La France à l'ère numérique ». *Le Journal du Net*. En ligne : <http://www.journaldunet.com/diaporama/070420-net-nicolas-sarkozy-france-ere-numerique/index.shtml>

¹⁴¹ Arnaud Dassier, alors *PDG de l'Enchanteur des nouveaux médias* – et fils du patron de LCI Jean-Claude Dassier – prestataire de services Internet de l'UMP. C'est Arnaud Dassier qui initiera l'achat des mots-clés sur Google (les « AdWords ») renvoyant à des encarts publicitaires.

internautes afin de « donner libre cours à leur engagement politique personnel » et « d'augmenter la présence et la visibilité de l'UMP sur Internet »¹⁴². Fin décembre 2006, « Les blogues de la France d'après », revendiquait « 900 blogues de soutien clairement identifiés »¹⁴³. Ce type de publicité politique participative constituait un élément nouveau dans le cadre des campagnes de communication politique en France. Comme l'évoquait alors Wendy Harris Millard, ancienne cheffe des ventes chez *Yahoo!* dans *Le Monde* : « l'internaute est non seulement un programmeur mais aussi un créateur et un distributeur de contenu »¹⁴⁴. Aussi, durant la campagne de 2007, la plupart des partis politiques déployèrent un effort de *branding* permanent. À noter qu'en 2006, une étude *Médiamétrie* calcula un total de 14 millions de participants actifs dans divers forums et 3,5 millions créateurs de contenu (blogues, vidéos) en France. Des chiffres particulièrement prometteurs pour les partis politiques désirant puiser dans ce vivier de contributeurs potentiels. À travers des sites Internet, des campagnes de *spamming* [le pollupostage] de liens promotionnels (*AdWords*, cf. infra), progressivement, les différences avec l'e-marketing commercial finirent par s'estomper.

Cherchant à mobiliser ses militants (l'UMP faisant alors usage du terme anglais « supporter¹⁴⁵ »), le parti lança également une campagne visant les services de messagerie SMS, informant ces derniers des apparitions télévisuelles de Nicolas Sarkozy, par exemple, lors des passages du candidat au journal télévisé de 20H de TF1. Le parti a également mis en ligne les vidéos des discours du candidat sur *dailymotion* et consenti à l'investissement mensuel d'environ 10 000 euros dans l'achat de liens sponsorisés¹⁴⁶. Une stratégie entamée par le parti dès 2005, avec l'achat de liens sponsorisés pendant la crise des banlieues, grâce au

¹⁴² Cf (2006, 21 août). Blog partie chez Sarkozy. *Libération*. En ligne : <http://www.liberation.fr/politiques/010114725-blog-partie-chez-sarkozy>

¹⁴³ Leloup, D. (2007, 10 janvier). UMP : Une blogosphère à dimensions variables. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/01/10/polemique-sur-le-nombre-de-blogs-de-l-ump_853965_3224.html

¹⁴⁴ Cf. Girard, L. (2007, 22 juin). Avec Internet, la publicité « participative » gagne du terrain. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/06/22/avec-internet-la-publicite-participative-gagne-du-terrain_926983_651865.html

¹⁴⁵ Le site www.supportersdesarkozy.com est aujourd'hui hors ligne. À travers cette plateforme, l'UMP donnait des directives communicationnelles aux militants afin d'accroître la visibilité de la marque. Les militants étaient ainsi incités à faire une action quotidienne en faveur de leur candidat, de publier des commentaires sur d'autres plateformes politiques et de créer des liens afin de générer du trafic et de maximiser le référencement dans les différents moteurs de recherche. Cf. Laurent, S. (2007, 6 avril). Le sprint final des cybermilitants. *Le Figaro*. En ligne : http://www.lefigaro.fr/politique/2007/04/06/01002-20070406ARTFIG90068-le_sprint_final_des_cybermilitants.php

¹⁴⁶ En ligne : <http://www.journaldunet.com/itws/it-solere.shtml>

service *AdWords* de Google¹⁴⁷, permettant de maximiser la visibilité du candidat au sein du moteur de recherche¹⁴⁸.

Comme l'indique Flichy (2008a) : « on sait [...] que Google classe les sites proposés lors d'une recherche en fonction du nombre de liens hypertextes reçus par ces sites » (Flichy parle de *googlearchy* pour caractériser le phénomène). *AdWords* de Google fut également utilisé pour délégitimer certains opposants politiques¹⁴⁹. En effet, comme l'indiquent Chang, Park & Shim (1998), l'usage de publicité politique à finalité négative fut, dès l'avènement d'Internet, l'une des tendances les plus observées en Marketing politique en ligne¹⁵⁰.

¹⁴⁷ En ligne à : <https://adwords.google.com/>

¹⁴⁸ À travers ce service, lorsque les internautes effectuent des recherches sur Google à l'aide de mots clés acquis par le parti tels que violence', 'émeutes', 'banlieue', 'voitures brûlées', ou 'racaille' un lien direct vers le site officiel de l'UMP apparaissait à côté des résultats de recherche. Le parti acheta également les noms de plusieurs figures marquantes de la gauche, telles que Jack Lang.

¹⁴⁹ Cette stratégie fut observée pour la première fois lors de la diffusion d'une vidéo reprenant un extrait de 1999 dans lequel le philosophe Pierre Bourdieu accusait Ségolène Royal d'être de droite. De même, en novembre 2006, toutes les recherches faisant référence à « Ségolène », ou « Royal » menaient à une séquence diffusée sur la plateforme *dailymotion* dans laquelle Ségolène Royal critiquait le corps enseignant du secondaire. Dans la liste des sites Internet proposés par Google, les deux premiers étaient des liens sponsorisés. La même procédure fut utilisée à la même époque pour diffuser le fragment de discours « je n'aime pas les riches » exprimé par François Hollande, alors premier secrétaire du PS et toujours compagnon de la candidate. L'affaire aboutira à la publication du patrimoine de Ségolène Royal. Cf. Blecher, L. (2006, 5 octobre). D'outre-tombe, Bourdieu dézingue Ségolène Royal. *Libération*. En ligne : <http://www.liberation.fr/politiques/010162469-d-outre-tombe-bourdieu-dezingue-segolene-royal>

¹⁵⁰ L'UMP ne fut toutefois pas épargné par ce type de procédé. La vidéo « Le vrai Sarkozy » a été vue 1,3 millions de fois sur la plateforme *Dailymotion*, plus de 100 000 fois sur *YouTube*. Ce montage hostile de dix minutes, connu par conséquent un franc succès depuis sa mise en ligne par Maxime des Gayettes, un militant lyonnais du collectif d'opposants à Nicolas Sarkozy *Ré-So*. Les soutiens du candidat UMP répliquèrent avec les mêmes armes : en janvier 2007 une nouvelle vidéo, intitulée « Le vrai vrai Sarkozy », faisait son apparition sur le blogue de campagne de l'UMP et sur *Dailymotion* et *YouTube*. Cet extrait de l'émission « Arrêt sur Images » datant de novembre 2006 revenait sur l'emploi du terme « racaille » par Nicolas Sarkozy, lors d'une visite à Argenteuil. Comme le montrait l'émission de décryptage de la télévision, on y constate que le mot avait d'abord été employé par une habitante du quartier. À noter que la même stratégie fut également utilisée par l'UMP pour créer un « buzz » positif, à savoir, la diffusion d'une vidéo rappelant le rôle décisif de Sarkozy lors de la prise d'otage à Neuilly-sur-Seine en mai 1993. La vidéo « Sarkozy Human Bomb », fut dès lors téléchargée par des militants UMP sur différentes plateformes afin de rappeler et promouvoir les attributs héroïques du candidat. Un e-mail qui visait les militants soutenant la candidature de Sarkozy encourageait ces derniers à donner la note la plus élevée à la vidéo, à l'ajouter dans ses favoris et à fournir quelques commentaires. La vidéo arriva ainsi en première position sur *Dailymotion* et *YouTube* garantissant ainsi une visibilité considérable. Ce qui, à première vue, constitue une anecdote de campagne souleva une polémique au sein de la blogosphère. En effet, l'UMP provoqua avec ce type de procédé un buzz artificiel autour de la vidéo, allant par conséquent à l'encontre de l'axiologie 2.0, à savoir les règles éthiques en vigueur sur Internet – en particulier le code « Nethique », cosigné par le PS, l'UDF et *Désirs d'avenir*. Cf. Leloup, D. (2007, 10 janvier). Les blogs UMP ripostent dans la guerre des images autour du « Vrai Sarkozy », *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/01/10/les-blogs-ump-ripostent-dans-la-guerre-des-images-autour-du-vrai-sarkozy_853711_3224.html

Campagne de dons et d'e-adhésions

L'UMP innova également avec une campagne de collecte de fonds en ligne, grâce à un correctif portant aux lois de financement des campagnes électorales. En 2006 le parti lança ainsi un site Internet exclusivement dédié à la collecte de dons <http://www.ump-don.com/>, destinés à financer des activités spéciales de diffusion et de porte-à-porte¹⁵¹.

L'UMP, qui orchestra déjà une opération de *mass-mailing* [publipostage] en 2004 et dont l'objectif était de faire progresser le parti de 110 000 membres à 250 000 jusque fin 2006 désirait, en parallèle, établir une base de données avec plus de 100 000 adresses en vue des élections de 2007¹⁵². Cet effort représentait la première campagne de recrutement de ce type en France, avec comme résultat un impact deux fois plus important que pour une campagne commerciale équivalente¹⁵³. Le parti clama en effet, comme conséquence directe de cette campagne, que pas moins de 30 000 nouveaux membres rejoignirent le mouvement. Il s'avère donc qu'un nombre respectable d'internautes prirent effectivement la peine de cliquer sur le lien indiqué plutôt que d'appuyer sur la touche *delete* de leur clavier d'ordinateur.

À l'approche de la campagne présidentielle de 2007, les partis politiques français témoignèrent par conséquent d'un intérêt grandissant pour l'adhésion électronique, Internet représentant pour les partis l'outil idéal pour attirer de nouveaux adhérents. Le PS se lança également dans une campagne avec un recrutement en ligne de militants en mars 2006 (contre une somme de 20 Euros). Fait marquant, le PS enregistra pas moins de 5000 nouvelles

¹⁵¹ Le site se voulait didactique, insistant sur l'importance des petits dons : « vous le savez, toute action pour promouvoir et défendre nos idées coûte cher. C'est grâce au soutien de tous, grâce à votre soutien que nous pouvons publier des documents d'information, envoyer des journaux, éditer des brochures ou des DVD. Plus de soutien, cela veut dire concrètement éditer plus, envoyer plus, publier plus, et diffuser nos idées au plus grand nombre possible (...) Votre don, quel que soit son montant, est important, et nous permet de renforcer chaque jour notre force de conviction. Par exemple :

- Avec 15 Euros, vous nous permettez d'envoyer 600 e-mails
- Avec 30 Euros, vous nous permettez d'éditer 1 500 tracts
- Avec 50 Euros, vous nous permettez d'éditer 500 brochures
- Avec 80 Euros, vous nous permettez d'affranchir 300 lettres
- Avec 150 Euros, vous nous permettez d'éditer et d'envoyer 1 000 journaux d'information »

¹⁵² Dès le début des années 2000, l'UMP a veillé à mettre à jour et catégoriser sa base de données en fonction des intérêts des gens. A l'automne 2005 plus de 2 millions d'internautes obtinrent un e-mail comportant le titre suivant : « *Nicolas Sarkozy a un message pour vous* ». L'UMP adressa également 15 000 e-mails aux gens s'étant exprimé en faveur de l'action de Nicolas Sarkozy sur le site web du parti durant la crise des banlieues. Cette campagne d'e-mailing représenta un investissement d'approximativement 1,5 million d'Euros, c'est-à-dire 5% du budget global du parti. Cf. Delcayre, A. (2005, 6 octobre). L'UMP secoue le cocotier du marketing politique. *Stratégies*. En ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r38561W/2-6-2967/l-ump-secoue-le-cocotier-du-marketing-politique.html>

¹⁵³ Cf. Bénilde, M. (2006, septembre). Le marketing viral de la droite française, *Le Monde diplomatique*. En ligne : <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/09/BENILDE/13929>

adhésions dans les trois jours suivant le lancement de la campagne. Alors qu'en mars 2006 on recensait 130 000 adhérents au parti, en juin de la même année le parti comptait 200 000 membres¹⁵⁴. À la suite de cette vague d'adhésions, le PS dut redessiner sa cartographie militante comprenant désormais davantage de jeunes, de diplômés et de citoyens en son sein ainsi qu'un plus grand pourcentage d'adhérents. Cet afflux de nouveaux adhérents sans précédent finit par bouleverser la géopolitique interne du PS ; Paris devenant la nouvelle place forte socialiste, détrônant ainsi les puissantes fédérations nordistes. Aussi, il est ici essentiel de rappeler que les membres adhérant au parti avant juin 2006 obtinrent le droit de participer aux premières Primaires socialistes. On peut donc estimer que les 70 000 nouveaux membres recensés ont été à même de contribuer à la *Ségomania* subséquente permettant à Ségolène Royal d'émerger comme première « cybercandidate » (cf. chapitre 5).

Hormis la campagne de Ségolène Royal, globalement le bilan des campagnes électorales sur Internet dans le contexte des Présidentielles de 2007 n'indiquent toutefois qu'un faible degré de participation réelle et d'échanges horizontaux. Dans une analyse de contenu s'appuyant sur des aspirations de site effectuées en mai 2007 en France¹⁵⁵, Bastien & Greffet (2012, pp. 54-55) signalent que c'est sur l'échelle de l'interactivité que les partis obtinrent les scores les plus faibles (34%) ; les échanges horizontaux se limitant généralement à la possibilité d'envoyer un courriel au parti ou à une personnalité politique en particulier, tandis que d'autres sites permettaient de s'abonner à la newsletter du parti. Les auteurs notent également que l'outil blogue (cf. infra) favorisant les interactions entre candidats (ou partis) et citoyens, ne fut que partiellement exploité en 2007. Aussi, l'effort stratégique militant se concentrerait principalement en une équipe d'éditeurs de contenus chargés d'investir le Web, de combattre les adversaires sur leurs sites, leurs blogues, de critiquer les journalistes sur les sites des journaux et les blogues politiques avec des cellules de veille Internet tournant 24 heures sur 24.

Plateformes en ligne

¹⁵⁴ (2006, 1 juin). Le PS affiche 200.000 militants. *Le Figaro*. En ligne : http://www.lefigaro.fr/france/20060601.WWW000000352_le_ps_affiche_militants.html

¹⁵⁵ Des aspirations de sites effectuées par l'équipe Pacte-CNRS (Grenoble).

La mise en ligne, depuis le début des années 2000, de plateformes partisanes répond à des finalités d'ordre différent¹⁵⁶. On peut néanmoins estimer que les portails de partis politiques et d'hommes politiques constituent de véritables fenêtres sur la vie partisane ; ils symbolisent une idéologie particulière et un mode opératoire. Davantage que des simples vitrines cosmétiques, les portails internet de candidats représentent des devantures à même de dévoiler la vie interne des partis ; ils suggèrent des orientations axiologiques et fournissent des indices quant au *modus vivendi* du mouvement¹⁵⁷.

Comme le remarque Flichy (2008a), l'expérience de *Temps réels*, la section virtuelle du Parti socialiste s'avère intéressante à observer. L'idée de départ, explique Flichy, était de tenter de réunir des militants en faisant fi de l'habituel ancrage géographique. Mais cette section particulière, et c'est là son aspect le plus novateur, est également devenu un lieu de discussion essentielle du PS sur les technologies d'information et de communication, le débat étant organisé non seulement entre les adhérents de la section, mais avec d'autres membres du Parti et avec des « correspondants » qui participent au débat sans adhérer. Ainsi, souligne Flichy, dans son domaine particulier de compétences, *Temps réels* a organisé une nouvelle forme de débat qui dépasse les limites de l'organisation. Le débat est actif, puisque 60% des membres interviennent.

Vers un cloud-branding politique ?

En 2007, Nicolas Sarkozy fonda son effort de campagne en ligne sur la diffusion de vidéos (des témoignages de personnalités soutenant sa candidature ou des réponses du candidat aux interpellations d'individus triés sur le volet). L'objectif étant d'attester à tout moment du bien-fondé de la candidature de l'ancien maire de Neuilly. Bon nombre de vidéos étaient produites par les internautes [*user generated content*]. Ces témoignages positifs provenant de la communauté de marque Sarkozy furent publiés en continu sur la page Internet du candidat et les différentes plateformes telles *YouTube* et *Dailymotion*, débouchant sur la mise en place d'un véritable écosystème de communication (Héry & Wahlen (2012) au sein duquel « toutes

¹⁵⁶ Les exemples de *Désirs d'Avenir* et de *MyBo* traités au chapitre suivant illustreront ce point précis.

¹⁵⁷ Ce n'est donc pas surprenant si les portails adoptant un mode de fonctionnement interactif ont d'abord vu le jour dans des blogues et sites Internet de gauche ; les formations de gauche portant majoritairement l'idéal participatif dans leurs programmes.

les actions et les dispositifs mis en place n'ont pour vocation que de nourrir et de faire vivre la marque » (*ibid.*, p. 234).

Aussi, la Présidentielle de 2007 en France et, quelques mois plus tard, la campagne victorieuse de Barack Obama firent entrer le branding politique dans une nouvelle ère dans laquelle ce dernier doit envisager la marque en mode *seamless*¹⁵⁸ comme l'évoquent Héry et Wahlen (2012, p. 221). Le passage vers le numérique ayant mis à disposition les outils et les moyens digitaux permettant d'assurer cette continuité. Tout l'univers de marque politique doit ainsi pouvoir être « embarqué » par l'individu. Comme l'indiquent les auteurs : « Le branding d'une marque embarquée intègre alors des notions complexes de diversité des temps, diversité des lieux, diversité des requêtes » (*ibid.*).

« L'une des choses observables durant la campagne de Sarkozy [en 2007] était la possibilité d'avoir un œil sur l'univers sarkozyste à tout instant » notait David Mercer, un stratège démocrate américain ayant œuvré à cinq élections présidentielles. « À chaque instant il était possible de rejoindre la campagne sans quitter son propre environnement, donnant à l'ensemble un sentiment de spontanéité vu de l'extérieur, bien qu'en interne, la campagne bénéficiait d'un contrôle important¹⁵⁹. »

Il est également à noter que Héry & Wahlen vont plus loin dans leur analyse et conçoivent le *cloud-branding* comme nouveau modèle de valorisation et de développement des marques. D'après les auteurs, la marque ne se construit plus comme entité fixe et rigide, mais comme un *cloud* ; un univers de valeurs, de données et de services matériels et immatériels qui accompagnent l'individu :

« Sur le principe du *cloud*, la marque peut être en permanence aux côtés de l'individu, en version dématérialisée, activable à l'initiative de ce dernier [...]. Elle peut être activée sur simple demande de l'individu consommateur. Ainsi point d'intrusion, mais de la permanence *on demand* » (Héry & Wahlen, 2012, p. 221).

¹⁵⁸ Une marque *seamless* est capable d'accompagner l'individu dans tous ses déplacements, en lui offrant un accès permanent à ses produits et à ses services à n'importe quel moment et n'importe quel endroit (Héry & Wahlen, 2012, p. 240).

¹⁵⁹ Cf. Melillo, W. (2007, 4 juin). What the French Taught Us. *Adweek*. En ligne : <http://www.adweek.com/news/advertising/what-french-taught-us-89212>

4.4. Vers une grande conversation

Le consumérisme politique envisage un projet de marque politique en perpétuelle discussion. Héry et Wahlen (2012, p. 83) conçoivent ainsi le *real branding* comme une conversation non structurée avec la marque. La valeur ajoutée du conversationnel est de l'ordre du relationnel [*Linking*] et se retrouve aussi bien dans le champ du marketing pur que dans le consumérisme politique susmentionné. Cette prépondérance d'une *mise en lien*, et donc d'une *mise en réseau*, signale qu'il importe davantage aux citoyens-consommateurs de participer à la communication que d'obtenir une information d'ordre politique. Un constat prégnant dans le contexte des réseaux sociaux numériques. Le Web social est en effet majoritairement perçu comme dispositif horizontal de socialisation (et de conversation) entre individus égaux (contrairement aux médiums unidirectionnels de communication de masse).

Aussi, parallèlement à l'extension du répertoire conventionnel des formes d'engagement politique¹⁶⁰, à travers les médias sociaux numériques, l'activisme s'inscrit dorénavant dans une « grande conversation » à laquelle prennent part les internautes, Internet pouvant être considéré comme forme sociale à part entière, en même temps qu'une véritable forme politique (Rosanvallon, 2006, p. 73). Un basculement vers une « démocratie participative, un monde où le collaboratif est généralisé » (Crouzet, 2007).

En effet, à l'ère des médias sociaux numériques, les marques politiques entrent de plain-pied dans une conversation critique avec les citoyens-consommateurs, devenus parties prenantes. Comme le souligne Nicole D'Almeida (2007, p. 52), la démocratie est entrée dans un nouvel âge « dans lequel la définition du bien commun n'est plus du seul ressort des gouvernants et doit désormais se partager et se discuter ». Avec un centre de gravité de la démocratie qui se serait dès lors progressivement déplacé de l'espace politico-médiatique vers une société en conversation (Cardon, 2010), une large proportion du contenu produit par les internautes vise dorénavant à alimenter cette conversation en continu.

¹⁶⁰ À côté des modalités de participation citoyenne classique – comme le vote ou l'activisme partisan – on dénote un intérêt grandissant pour des formes de participation non-conventionnelle (certains diront post-conventionnelle) avec un élargissement des répertoires utilisés. Ainsi, outre les manifestations traditionnelles, les grèves ou les pétitions, qui font partie du répertoire moderne de mobilisation (Tilly 1986, cité par Bossy, 2011, p. 2), on recense des actions fondées sur le marché, des pétitions par courrier électronique, les *die-ins* (happenings dans lequel les manifestants font semblant d'être morts) et des fêtes de rue (Sommier 2003, pp. 131-224 ; Forno & Ceccarini, 2006, p. 197).

Pour Michael Schudson (1997, p. 300), il est toutefois essentiel de distinguer deux modèles de conversation. Le premier relève du registre de la sociabilité, de la spontanéité, et de l'émotion, le second est lié à la résolution de problèmes : « le premier modèle voit la conversation comme une fin en soi, un plaisir esthétique, le second comme un moyen de prendre de bonnes décisions politiques. »

Conséquence à la mise en conversation du politique sur les réseaux : l'action politique se voit commentée, critiquée, raillée, par un grand nombre de personnes autrefois jugées inaptes ou ignorantes (Cardon, 2010). Et tandis que beaucoup d'espoirs furent placés dans l'idée d'un renouvellement du processus électoral à travers Internet (Vedel, 2003), voire dans l'émergence d'une citoyenneté numérique (Boullier, 2008, p. 83), c'est davantage à la manifestation en ligne d'éléments propres à la contre-démocratie¹⁶¹, telle que définie par Rosanvallon (2006), voire à l'émergence d'un « espace public oppositionnel » (Negt, 2007) que l'on assisterait. Nous reviendrons longuement sur cet aspect dans le chapitre 8 afin d'en mesurer les conséquences sur l'aboutissement du consumérisme politique dans l'émergence de forces politiques émancipées des carcans partisans. Aussi, rappelons que cette potentielle réactivation de l'engagement politique, souhaitée dans l'idéal, vise un champ politique désormais *dédifférencié* – c'est-à-dire qui s'éloigne des idéaux de la démocratie représentative pour intégrer des pratiques propres à la sphère des consommateurs, où des logiques de *benchmark*, d'affiliation ponctuelle, voire de boycott prévalent.

L'important n'est donc plus tant l'élaboration de consensus mais la possibilité, pour un grand nombre d'individus, d'intégrer le débat et d'exprimer leur avis¹⁶². Une évolution particulièrement perceptible dans le contexte numérique. Bolz (2001, p. 78) note à ce titre qu'« au plus un medium est interactif, au plus l'information demeure marginale »¹⁶³.

¹⁶¹ Rosanvallon (2006, p. 15) définit la contre-démocratie comme « démocratie permanente de la défiance face à la démocratie épisodique de la légitimité électorale ». À propos de l'impact des réseaux sociaux numériques, Rosanvallon ajoute que « l'entrée dans un âge politique de la médiatisation et la recherche d'une exposition de soi font désormais système pour élever la dénonciation au rang d'activité démocratique centrale » (*ibid.*, p. 53).

¹⁶² Un phénomène de participation à la grande conversation qui ne constitue pas en soi une nouveauté. Walter Benjamin (2007, p. 47) l'évoquait déjà en 1935 dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* : « La chose commença lorsque les journaux ouvrirent leurs colonnes à un « Courrier des lecteurs », et il n'existe guère aujourd'hui d'Européen qui, tant qu'il garde sa place dans le processus du travail, ne soit assuré en principe de pouvoir trouver, quand il le veut, une tribune pour raconter son expérience professionnelle, pour exposer ses doléances, pour publier un reportage ou un autre texte du même genre. Entre l'auteur et le public, la différence est en voie, par conséquent, de devenir de moins en moins fondamentale. »

¹⁶³ Bolz estimant par ailleurs que ces nouvelles formes de communication, dont le Web participatif 2.0, conduisirent également au crépuscule des experts, et à l'avènement de l'*opinion leader* lambda.

Vers une opinion publique 2.0

Cette dynamique conversationnelle laisse entrapercevoir les développements liés à l'impact du numérique sur l'« opinion publique » sur laquelle nous revenons brièvement ici. Le concept d'opinion publique fut également conceptualisé par la pensée luhmannienne. Chez Luhmann (1999, pp. 171-172), l'opinion publique participe à un double processus permanent, au sein du système politique, d'« autodésponsantéification » – c'est à dire de formation de structures qui limitent les possibilités et rigidifient les attentes – et de « rechaotisation » de la communication. Un double processus qui ne garantit toutefois en rien que les thèmes importants trouvent une possibilité suffisante d'expression. En d'autres mots, « l'opinion publique [...] sert la clôture autoréférentielle du système politique, le retour de la politique sur elle-même » (Ferrarese, 2007, p. 120).

En d'autres mots, l'opinion publique est ici envisagée comme sémantique produisant des effets. Elle apparaît, chez Luhmann, pour délimiter une sphère propre d'autonomie différenciée (*ibid.*, p. 204). Aussi Luhmann estime que l'opinion publique permet au système de s'observer lui-même (*ibid.*, p. 196). Ferrarese ajoute que chez Luhmann, le système politique ne peut plus être compris en termes d'une autorité centrale dont l'aptitude ou l'inaptitude peut être observée par le peuple. La place de l'autorité centrale est prise par *l'observation des observateurs* (*ibid.*). Or, ce processus d'observation permanente dispose d'une portée communicationnelle étant donné qu'il se traduit par une dynamique de mise en discours (voire d'une mise en conversation) – en continu – de ces observations. En d'autres termes, par l'entremise des réseaux socio-numériques et du Web participatif régi par une logique conversationnelle, l'opinion publique, dans son entendement post-luhmannien (dans le contexte d'un champ sociétal dédifférencié), prend ici les contours d'une *réflexivité bavarde*. Bolz (2005, p. 28) note à ce sujet que « les nouveaux médias ne stimulent pas seulement la force productive de la communication mais également l'envie de communiquer. Il ne s'agit pas seulement d'*Information Processing*, mais aussi du bavardage, profondément humain. »

On observera que l'un des usages des outils de micro-blogging comme *Twitter* consiste à réagir aux diffusions de programmes télévisuels et d'échanger entre individus abonnés à ce dispositif autour de ces programmes. D'après Valérie Jeanne-Perrier (2010b, p. 145):

« Les publics prennent la parole et ne sont plus des fantômes, mais ces publics n'interagissent pas nécessairement entre eux pour co-construire une expression, formalisée par des tours de prises de parole. L'expression est souvent sans but précis, mais cette expressivité permet un travail sur soi, la « gratuité » de l'acte n'est pas si fortuite : savoir répondre, dans les cadres posés par Twitter, c'est acquérir une forme de compétence relationnelle. »

4.5. Blogosphères

Lacombled (2013) explique quant à lui que « les réseaux sociaux ont remplacé le bouche-à-oreille ». Un phénomène d'abord perçu dans le contexte de la blogosphère (Cardon, 2012) traduisant une conversation entre blogueurs et commentateurs dans l'espace numérique.

Alors qu'en 1999, on comptait une cinquantaine de blogues, en 2008, on en dénombrait 28 millions aux États-Unis et une enquête sur les pratiques culturelles des Français à la même période indique que 13% des internautes français avaient créé un blogue ou une page personnelle et que 44% avaient visité un blogue ou une page personnelle lors du dernier mois (Donnat, 2009, p. 62, cité par Cardon & Granjon, 2010, p. 114). Aussi, en France, à l'orée de la campagne présidentielle charnière de 2007 (au moment où la France constituait la deuxième plus grande blogosphère au monde¹⁶⁴), Flichy (2008a) rappelle à juste titre que les blogues politiques ne constituaient qu'une toute petite partie de la blogosphère, au mieux quelques dizaines de milliers parmi les deux millions de blogues actifs (chiffres de 2008)¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Cf. Crampton, T. (2006, 30 juillet). Les Blogs Herald France's Newest Inalienable Right. *The New York Times*. Un aperçu de la blogosphère politique française débouchant sur une cartographie indicative était disponible sur www.blogopole.fr (désormais hors-ligne).

¹⁶⁵ D'après Cardon & Delaunay-Teterel (2006, cités par Flichy, 2008a), le blogue politique représente une catégorie particulière qu'on peut caractériser par le fait que contrairement aux autres blogues (journaux intimes, journaux d'adolescents destinés à leur clan), l'énoncé est détaché de la personne de l'énonciateur, il indique son identité civile, souhaite échanger des opinions dans l'espace public (il reprend fréquemment des messages d'autres blogues sur le sien) et propose de nombreux liens externes vers le web, notamment vers les sites des médias et des partis.

Cardon note par ailleurs que la structure relationnelle révèle un univers extrêmement étagé dans lequel le petit noyau de blogues lus, commentés et se citant réciproquement les uns les autres, chapeaute une nébuleuse de blogues non ou peu lus, s'*inter-citant* dans de petites confraternités, et citant des blogues réputés, dans le vain espoir d'obtenir la réciproque (2012, p. 94)¹⁶⁶. Aussi loin de présenter un espace public et une dynamique conversationnelle homogène, on assisterait davantage à une balkanisation numérique de l'espace public (*Ibid.*, 98). Une sélection homogène de sites et de commentateurs, multipliant la formation de cercles étanches et sectaires aux opinions uniformes (Sunstein, 2002), avec une exposition préférentielle aux médias de sa propre tendance politique (comme nous le verrons l'exemple subséquent du *Tea Party* américain, cf. chapitre 8) (Lev-On & Manin, 2006).

Cardon (2012, p. 100) ajoute cependant que « contre la thèse d'une homophilie des internautes, la blogosphère politique se caractérise [...] par le fait que, si les blogues se lient préférentiellement avec ceux qui partagent leur opinion, ils n'abandonnent pourtant jamais toute relation avec les blogues d'une autre couleur politique. » Lui préférant le concept de « blogalaxie politique », pour Vanbremeersch (2009, p. 42-43), la notion de « blogosphère politique » demeure inadéquate : « il s'agit plus de grappes de réseaux, dont un cœur est constitué de blogues participants au débat public en général. » La dynamique conversationnelle y est directement associée à une forme polyphonique de l'énonciation laissant place à la diversité et à la contestation des vues des énonciateurs « citoyens » (Cardon, 2012, p. 100.)

Drezner et Farell (2008, p. 4) font remarquer que les blogues (et on peut ajouter à cela les plateformes socionumériques comme Facebook ou les sites de *micro-blogging* comme Twitter) détiennent dorénavant un avantage comparatif sur les médias traditionnels grâce à la publication immédiate de prises d'opinion : une longueur d'avance leur permettant de figurer comme filtres interprétatifs pour la compréhension des événements contemporains¹⁶⁷. Aussi,

¹⁶⁶ Cardon (2012, p. 94) ajoute que ce qui définit avant tout la compétence du blogueur, c'est donc moins le fait d'écrire un blogue que le fait d'entrer en conversation avec un public. Cardon et Granjon (2010, p. 115) ajoutent que ce contexte d'expressivité généralisée propre à la blogosphère contribue à articuler la sociabilité des individus, leurs pratiques culturelles amateurs et les formes multiples et variées de leur expression politique : « Prenant appui sur ces pratiques d'expression identitaire, certains internautes ont été amenés à affirmer de plus en plus fortement des demandes pour entrer en interaction avec les journalistes » (*Ibid.*).

¹⁶⁷ Bien avant les usagers de plateformes socionumériques globales tels *Facebook* ou *Twitter*, les blogueurs eurent des avantages de *first-movers* dans la formulation d'opinions, soulignent Drezner et Farell. En effet, l'avantage comparatif des blogues dans le discours politique est leur faible coût de publication en temps réel. À la suite immédiate d'un événement ayant des implications politiques – un débat présidentiel, une attaque terroriste – les blogueurs ont la capacité de poster leurs réactions immédiates avant même que d'autres formes de médias ne

« si les blogues insistent sur une thématique négligée par la médiasphère, ils peuvent ramener cette dernière sous le feu des projecteurs » (*ibid.*, p. 18). L'impact des blogues sur le récit des marques politiques n'est donc pas à négliger, dépassant largement le contexte d'un « journal intime » à vocation politique¹⁶⁸. Blondeau (2007, pp. 352-353) note ainsi le paradoxe d'une technologie jusqu'à présent majoritairement perçue comme le symbole d'un certain individualisme (à travers le discours sur « les carnets intimes ») qui apparaît aujourd'hui comme « une des formes, à ce jour la plus aboutie, d'une agrégation politique dont une des caractéristiques est d'être volontaire et sciemment assumée. » En corollaire, Blondeau (2007, p. 378) ajoute que « si le phénomène des blogues contribue à remettre en question la démocratie, le journalisme, les organisations syndicales et politiques [...] le recours à l'objet lui-même n'est pas une garantie de renouvellement du débat public ou du regard que l'on peut poser sur la démocratie. » Néanmoins, dans un contexte politique, les blogueurs activistes se conçoivent comme des acteurs politiques à part entière :

« Oublier cette dimension, ce serait prendre le risque, pour un chercheur ou un homme politique, de se retrouver dans une situation extrêmement compliquée car ceux que l'on perçoit comme des opérateurs « instrumentalisateurs », « instrumentalisables » et instrumentalisés peuvent se révéler, de manière assez inattendue, être des leaders d'opinion à l'occasion de débats de grande ampleur » (Blondeau, 2007, p. 381)¹⁶⁹.

Notons que l'influence des blogueurs dans le débat public national n'est cependant que rarement directe, elle passe généralement par l'intermédiaire des grands médias¹⁷⁰. Le contexte socionumérique a toutefois affecté la « direction » habituelle de l'information, en privilégiant un nouveau flux de circulation de la communauté des internautes vers les médias traditionnels (Lévy, 2002, p. 58).

puissent répondre. De la même manière, les blogueurs peuvent répondre aux réactions d'autres blogues avant que les médias traditionnels n'aient l'opportunité de le faire (Drezner et Farrell, 2008, p. 16).

¹⁶⁸ Blondeau (2007, p. 353) relève que dans un article de la revue *Multitudes* intitulé « Termitières numériques », Laurence Allard critique, avec virulence, l'idée que les blogues seraient des « journaux intimes ». Elle les perçoit plus comme des technologies agrégatives du soi. Plutôt que de parler d'intimité, elle préfère le concept « d'extimité ». Cette notion d'espace « extime » fut également développée par Flichy (2010, p. 46) : « il s'agit d'un espace où l'énonciateur s'adresse à un nombre restreint de récepteurs plus ou moins connus, à travers un dispositif accessible de tous. »

¹⁶⁹ Gaudin relève également une *bloguisation* des prises de position, des communiqués de presse et des innombrables points de vue personnels : « elle concerne autant les anonymes, c'est-à-dire nous autres citoyens ordinaires, que les vedettes du spectacle ou des ténors du monde politique. Tout cela sans compter les pétitions et manifestes qui circulent sur le Net » (Gaudin, 2007, p. 81).

¹⁷⁰ Drezner & Farrell (2008) signalent ainsi que les blogues disposant de la renommée la plus importante sont ceux qui se trouvent lus et cités par les journalistes.

Two-step-flow politique

Considérant le consumérisme politique projeté dans un contexte socionumérique, le classique schéma émetteur/récepteur – la marque comme émettrice principale, l'individu-consommateur comme récepteur – se complexifie. Dorénavant, notent Héry et Wahlen, « chaque marque ou individu peut jouer alternativement l'un des deux rôles. Les positions sont davantage permutable, exactement comme dans une conversation » (2012, p. 206). Indépendamment de l'action coordonnée par les partis, les blogueurs agissent comme *prosumers* actifs dans l'élaboration du récit de marque impactant jusqu'à l'agenda-setting médiatique dans certains cas. Weimann & Brosius (1996) définissent cet agenda-setting comme un « *two-step-flow* » (Katz, 1973 ; Katz et Lazarsfeld, 1955)¹⁷¹ à travers lequel certains individus influents [*influentials*] « collectent, diffusent, filtrent et promeuvent la circulation de l'information des médias à leurs communautés ». Il en irait donc de même pour la circulation des informations au sujet des marques politiques dans laquelle les blogueurs interviennent comme soutiens ou pourfendeurs puissants. À ce rôle d'intermédiaire des blogueurs, s'ajoute aujourd'hui celui joué par les animateurs agissant directement sur les plateformes socionumériques (les CM – « *content managers* »), à noter que les blogueurs peuvent également servir de ressource principale pour les journalistes ou être sollicités pour inclure des liens vers des articles de presse traditionnels¹⁷². Jeanne-Perrier (2010a, p. 3) voit à ce sujet se dessiner un jeu de cooptations, réglé sur le battement anthropologique don/contre-don de la « mise en lien », du « suivi mutuel », pour entrer dans le cercle de la communication et de la diffusion, puis de la reconnaissance.

Par conséquent, le consumérisme politique, transposé dans un contexte socionumérique, se traduit, nous l'avons vu, par une co-construction de la marque politique en temps réel,

¹⁷¹ À noter que le modèle du *two-step flow* (ou modèle des effets limités) et le concept de leader d'opinion, très populaire dans la littérature *marketing*, émanent tout deux d'une étude des choix électoraux et de l'influence des médias (Katz et Lazarsfeld, 1955).

¹⁷² Cf. Gomes, L. (2005, 7 décembre) Tech Blogs Produce New Elite to Help Track The Industry's Issues. *The Wall Street Journal*. En ligne : http://online.wsj.com/public/article/SB113391812858915737-PdGY3fIRpneCpyQcsjOc_Ng4Doc_20061206.html?mod=rss_free

établissant une bidirectionnalité dans la communication politique. Ainsi, au même titre que dans le registre informationnel, comme déjà évoqué au sujet de la co-construction du récit de marque, les marques politiques disposent du projet « ouvert », susceptible d'être infléchi par l'action des citoyens-consommateurs. L'une des conséquences de la prolifération du branding comme nouveau modèle de communication politique ouvert et coopérant se traduirait ici par une fermeture relative du « *two-step-flow* » tel que conceptualisé par Lazarsfeld, Berelson et Gaudet en 1944¹⁷³, étant donné la réintroduction d'une possibilité de feedback permanent entre émetteur (la marque politique) et récepteur(s). Les réseaux socionumériques colmatent ainsi une brèche dans les possibilités de communication offertes aux partis politiques pour diffuser le récit de marque à l'aide, par exemple, de plateformes partisanes ou par l'intermédiaire de blogueurs comme relais d'opinion¹⁷⁴ acquis à la cause de l'un ou l'autre candidat – l'internaute devenant ici adjuvant à la marque dans un auditoire virtuel sans cesse croissant¹⁷⁵.

Courtiser et convaincre les *influentials* précités afin de rallier l'effort partisan paraît par conséquent constituer un enjeu particulièrement critique pour la marque politique. Au-delà de la possibilité d'augmenter significativement et de diversifier leur visibilité (et miser sur une réduction des coûts de publicité grâce à l'effet viral) les marques pourront donner une priorité aux blogueurs influents dans une perspective de *co-branding*¹⁷⁶.

Ainsi, conscient du fait que les médias socionumériques constituent un moyen pour identifier les leaders locaux localement, le candidat Nicolas Sarkozy chercha à bénéficier du soutien de blogueurs de manière systématique, les encourageant à effectuer leur « Sarkoming-out » (Baygert, 2007). Le candidat fut l'un de premiers à considérer les blogues comme une façon

¹⁷³ L'étude *People's Choice* suggère que la communication émanant des mass média touche d'abord des leaders d'opinion [*opinion leaders*] filtrant l'information qu'ils obtiennent avant de la *redispatcher* vers leurs *associates* auprès desquels ils exercent de l'influence. Des révisions de cette théorie furent régulièrement publiées au cours des dernières décennies – on citera l'ouvrage d'Elihu Katz en 1973 ou l'étude de Weimann & Brosius (1996).

¹⁷⁴ En guise de comparaison, Gaudin (2007, p. 98) souligne que les partis politiques (et les Églises) ont, de longue date, cherché à prolonger leur action par le biais d'associations locales ou organisées en réseaux nationaux. Patronages, associations de jeunesse, clubs sportifs : l'encadrement éducatifs des jeunes et le domaine protéiforme des loisirs ont été leur champs d'investissement initiaux aux XXe siècle.

¹⁷⁵ Une évolution coïncidant également avec le tournant participatif pris par le système politique : comme le souligne Gaudin (2007, p. 12): « En période électorale particulièrement, « Monsieur-tout-le-monde » acquiert un rôle de premier rang dans des panels de citoyens avec lesquels se doivent de dialoguer les hommes politiques. »

¹⁷⁶ Le *co-branding* ou co-marquage, c.-à-d. la pratique marketing ou commerciale visant à promouvoir simultanément deux marques distinctes. On notera toutefois ici qu'il existe deux contraintes importantes à l'influence des blogues. La première concerne le fait que tous les blogueurs – même les plus influents – disposent de ressources et de temps limités. Un certain nombre de blogueurs se plaignent d'un « burn-out », abandonnant leurs activités. Cf. Terdiman, D. (2004, 8 juillet). Bloggers Suffer Burnout. *Wired*. En ligne: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/07/64088?currentPage=all>

d'étendre son audience auprès des couches les plus jeunes de la population (Blondeau, 2007, p. 378). On peut citer le cas du blogueur français Loïc Le Meur qualifié dans le milieu des années 2000 comme centre névralgique de la blogosphère¹⁷⁷. En effet, à l'origine du développement du blogue en France, Loïc Le Meur est cité par plus d'un million de pages Internet. Son blogue est fréquenté par 100 000 visiteurs uniques par mois, avec près de 15 000 commentaires. Au départ Loïc Le Meur se définissait comme indépendant. Aussi dans une interview podcastée de 2005, Le Meur demanda à Nicolas Sarkozy s'il allait déclarer sa candidature sur un blogue (plutôt que par l'intermédiaire d'un fax comme le fit Lionel Jospin en 2001). Sarkozy déclara alors qu'il envisagerait même d'effectuer cette annonce sur le blogue de Le Meur, avant de se raviser. (Blondeau, 2007, p. 378). Le Meur fut ensuite engagé par Nicolas Sarkozy pour coordonner l'effort de campagne en ligne¹⁷⁸. Drezner & Farrell (2008, p. 21) soulignent ce phénomène de cooptation en soulevant ses limites :

« Alors que les blogues deviennent politiquement davantage influents, on peut s'attendre à ce qu'ils constituent de plus en plus un élément comme un autre du jeu politique, perdant en cela, au sein de ce processus, leur nouveauté et immédiateté constitutives. »

Slacktivism

Dans le contexte du consumérisme politique, Internet est en mesure de transformer l'engagement citoyen isolé en relais direct pour les marques politiques. Mais outre l'œuvre des *influentials* précitée, à quel type d'engagement citoyen global se réfère-t-on ? Le comportement des citoyen-consommateurs est en effet susceptible de déboucher sur d'autres types d'engagement moins déterminants comme le laisse présager le concept de *Slacktivism*. Le *slacktivism* est une contraction sémantique du terme anglais *slacker* (paresseux, désengagé) et *activisme*. Il désigne un type d'engagement limité, censé illustrer l'activisme en ligne. De manière péjorative, il suggère un militantisme que l'on effectue de son divan, en rejoignant d'un simple *clic* ou par une signature électronique diverses causes. Les chercheurs

¹⁷⁷ Cf. Dupin, L. (2005, 21 décembre). Loïc Le Meur, blogueur à plein temps. *ZDNet France*. En ligne : <http://www.zdnet.fr/actualites/lo-c-le-meur-blogueur-a-plein-temps-39295638.htm>

¹⁷⁸ En janvier 2007, le blogueur organisa un congrès où 60 *influentials* furent invités. L'objectif de la réunion étant, là encore, de « coacher » les blogueurs activistes potentiels et les doter d'outils performants.

américains Ozard et Clark utilisèrent les premiers le terme *Slacktivism* lors d'un séminaire en 1995 (Christensen, 2011). Il s'agit par conséquent d'un terme de nature négative qualifiant un engagement de type distant, sans grand impact mais néanmoins satisfaisant (« la participation pour la satisfaction »). Il réfère à des actions facilement exécutées (un clic), davantage efficaces dans leur propension à d'offrir un sentiment de bien-être et de satisfaction aux participants que dans l'aboutissement de réels projets politiques¹⁷⁹.

Lié au consumérisme politique, ce type d'engagement – outre sa relative inefficacité en terme de résultats politiques – participe néanmoins à la diffusion potentielle de la marque politique, voire à l'extension de la communauté de marque. Le cas du *slacktivisme* illustre dès lors de façon critique ce nouvel activisme en ligne ; un engagement limité et fluctuant, plus près d'un *réagir* que d'un agir communicationnel (Baygert, 2012).

Concernant les incitants à l'action et à l'engagement politique, Stenger (2011) propose d'appréhender les réseaux sociaux numériques comme systèmes de prescription généralisée. Dans ces systèmes prescriptifs, deux finalités peuvent être clairement identifiées, indique Stenger (2011, p. 129) : « la prescription de la consommation et des marques dans une logique marketing, et la prescription de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques ». Notons que l'on retrouve ces deux finalités dans le contexte des communautés de marques politiques agissantes.

Aussi, autant chez les blogueurs que chez d'autres internautes à l'engagement plus fluctuant, d'après Shane (2012, p. 5), pris ensemble, ces comportements empiriquement observables suggèrent un espace public davantage engagé et inclusif – avec une participation routinière dans la création de produits culturels, au moins au sein de l'avant-garde informatisée – rendant les individus plus intéressés, plus critiques, et moins passifs. Néanmoins et en dehors du contexte du consumérisme politique, d'après Coleman (2012), les technologies précitées ne peuvent être considérées comme menant intrinsèquement à l'amélioration civique. Savoir quelles technologies soutiendront de manière adéquate et amélioreront la citoyenneté dépend en grande partie des normes et pratiques sociétales du groupe concerné (*Ibid.*, p. 379). Aussi, un système autoritaire ou dictatorial appréhendera les technologies de surveillance de manière

¹⁷⁹ Le *Slacktivism* peut se manifester sous d'autres formes, note Christensen (2011) : arborer des messages politiques sur soi (on songe aux T-shirts Che Guevara), sur son corps ou sur son véhicule ; rejoindre des groupes sur Facebook ou prendre part à des actions de boycott de courte durée tels que le *Buy Nothing Day* ou *Earth Hour*.

plus positive que les plateformes de partage (telles que *YouTube*). Une démocratie populiste s'intéressera davantage aux technologies facilitant l'approbation sous forme de plébiscite (les sondages en ligne) qu'aux plateformes permettant aux citoyens de délibérer autour de valeurs ou de préférences sociétales. De même, une démocratie reposant sur un principe davantage délibératif est susceptible de s'intéresser aux technologies facilitant, structurant et visualisant l'argumentation de masse tout en se méfiant de technologies contrôlées par des minorités possédantes (*ibid.*).

5. Le basculement consumériste dans le contexte politique français : la campagne emblématique de Ségolène Royal

Comme le constate Lefebvre (2012, p. 101), la candidature et la campagne électorale de Ségolène Royal constituèrent « de véritables « analyseurs » des transformations de la démocratie représentative et des résistances dont elles font l'objet ». La campagne – marquant également le basculement amorcé vers le numérique¹⁸⁰ – représente ainsi un moment charnière dans l'évolution du politique et marque un glissement consumériste au sein du discours politique électoral. La démarche poursuivie par la candidate à travers son site *Désirs d'Avenir* présente les prémisses d'un consumérisme politique appliqué, telle que l'indique son ambition d'impliquer les citoyens en les faisant participer directement à la construction programmatique (Coutant, 2012, p. 23). D'après le lexicographe Alain Rey (2008, p. 45) :

« La campagne présidentielle selon Mme Royal ne se contente pas d'intéresser, ce qui la rendrait déjà intéressante et participante au sens où le consommateur de médias participe à ce qu'on lui raconte. Elle doit en outre inciter à y participer, à s'y impliquer, à agir. La candidate ne se contente plus d'appeler à l'approuver et à voter pour elle ; elle demande qu'on participe à son action, à son effort [...] »

Étant donné le dessein définitoire de cette recherche, le discours adopté par la candidate socialiste marque selon nous, pour la première fois en France un basculement palpable vers le consumérisme politique – une campagne où l'on put déceler l'avènement des notions d'*Intelligence collective* ou de « citoyens-experts »¹⁸¹. Grâce aux « comités de soutien Désirs d'avenir » et autres « débats participatifs » qui constituèrent son élément de différenciation et avantage concurrentiel principal, des millions de citoyens-consommateurs purent participer à l'évolution de la marque « Ségo » dans un processus de *benchmarking* interne, la candidate veillant à associer l'électeur à chacune de ses propositions. L'objectif, à terme visait à influencer l'opinion et rendre populaire – entre autres par la métamorphose de l'internaute en relais de diffusion – la marque Ségolène. Cette stratégie constituera « le socle de la démarche

¹⁸⁰ La télévision reste bien évidemment un média essentiel. Guibert note que « la présidentielle [de 2007], pour la dernière fois peut-être, a été une campagne avec une télévision généraliste dominante » (2007, p. 13).

¹⁸¹ Patrice Flichy (2010, p. 11) note qu'« aujourd'hui, grâce à l'« Intelligence collective » fournie par le réseau, un simple amateur peut mobiliser des connaissances identiques à celles de l'expert. »

participative qui permettra à la candidate de créer pas moins de 950 comités locaux (Bacquet et Chemin, 2007 cité par Belley, 2008, p. 86).

Dans son entourage proche, Nathalie Rastoin¹⁸², directrice générale d'Ogilvy & Mather, cinquième groupe de communication, et amie de longue date de la candidate avec laquelle elle scrutera les mouvements d'opinion et les études qualitatives tout au long de la campagne¹⁸³, conseilla ainsi à Ségolène Royal d'adapter à la politique le concept de « consommateur » expert, le citoyen demeurant le « meilleur expert de ce qu'il vit » (Belley, 2008, p. 74).

La démocratie participative proposée par la candidate ne puisera donc pas ses racines dans les variantes historiques de la démocratie, mais bien dans le marketing direct. Pour les communicants Séguéla & Saussez (2007, p. 10), il s'agissait là du premier marketing démocratique. Une campagne qui supposerait la superposition d'une dynamique participative inédite au contexte représentatif existant¹⁸⁴. Aussi, bien des années plus tard, cette campagne – malgré de nombreuses carences et une issue malheureuse pour la candidate – représente toujours selon nous un « classique » de la communication politique dans le contexte particulier du consumérisme politique appréhendé dans cette étude. Un positionnement qui, nous le verrons, a pu s'avérer critique, la candidate de 2007 n'ayant pu *in fine* définir de territoire de marque propre. Or, bien qu'inachevé, le prototype de la marque « Ségo » ouvre

¹⁸² Dans son entourage, on notera aussi la présence de Benoît Devarrieux, directeur de création de H « à qui l'on doit quelques-unes des campagnes les plus marquantes de ces quinze dernières années, comme celles qui ont été réalisées pour Eram, le programme Transilien ou le Crédit Lyonnais. » Cf. (2004, 19 avril). Jusqu'où peut aller la pub? L'Express. En ligne : http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/media/jusqu-ou-peut-aller-la-pub_489896.html De même, Philippe Chatiliez, « pour la mise en forme de l'image, les plans et le cadrage » et Paul Boury, « patron de l'agence Altedia, spécialisée dans la communication d'influence, les relations avec les parlementaires et les dossiers économiques. » Cf. Revault d'Allonnes, D. (2006, 18 octobre). Trois écuries pour un magot. *Libération*. En ligne : http://www.liberation.fr/evenement/2006/10/18/trois-ecuries-pour-un-magot_54691

¹⁸³ Nathalie Rastoin analysera particulièrement la conquête du pouvoir par Tony Blair du Parti travailliste et ses victoires électorales constituant un modèle pour l'équipe Ségolène Royal. Aussi, la plupart des propositions de la candidate et le rythme de leur lancement seront dictés par les sondages (Lefèbvre, 2012). « *On ne discute pas toujours très en amont parce qu'elle entretient un lien étroit avec les sondages*, analyse un membre de son équipe. *Lorsqu'elle a pris connaissance de celui du Cevipof, dans lequel 60 % des Français jugent les responsables politiques « plutôt corrompus », elle a choisi aussitôt d'y faire écho avec les jurys citoyens.* » évoquera un membre de son entourage. Cf. Mandraud, I. (2006, 24 octobre). La « liberté de parole » revendiquée par Ségolène Royal déconcerte ses conseillers. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/10/24/la-liberte-de-parole-revendiquée-par-segolene-royal-deconcerte-ses-conseillers_826977_3224.html

¹⁸⁴ Il n'est pas question ici de prétendre – dans les cas évoqués dans ce chapitre – à une prétendue substitution de la démocratie participative par une démocratie participative intégrale. En revanche, un basculement vers des revendications d'ordre collaboratif et une conception davantage participative des interactions entre représentant(e) et représentés furent bel et bien amorcés lors de la campagne de Ségolène Royal.

une porte vers la marque politique comme projet ouvert : « un espace où le marketing de la demande prend le pas sur celui de l'offre¹⁸⁵. »

On retrouve chez Ségolène Royal tous les concepts clés qui font de ce marketing participatif un marketing inédit : la *conversation* qui consiste à laisser parler les consommateurs sur la marque et ses produits. Le site web développé à cet effet – *desirdavenir.org* (cf. infra) – permettra en effet de déceler les nouvelles tendances, d'y relever des *insights* des consommateurs mais aussi de développer le capital conversationnel de la marque, c'est-à-dire sa capacité à générer du *buzz* ; la *co-création*, en intégrant par le biais des débats participatifs, le consommateur dans la conception et l'élaboration de son produit, d'où la contribution de l'expertise de vraies gens comme « *Odile, Martine, Adeline ou Karim*¹⁸⁶ » qui viendront nourrir le contenu de son offre politique – comprenez son programme électoral : enfin *la communauté*, en se basant sur la blogosphère et a fortiori la Ségosphère pour influencer et recommander la marque (Belley, 2008, pp. 80-81).

Ségolène Royal comme *marque en discussion*. Une critique relevant des limites du principe délibératif, ici transposée au projet de marque. À ce sujet, on retiendra d'emblée l'avis de Michael Schudson (1997), estimant que la délibération basée sur une dynamique conversationnelle spontanée ne représente pas un bon modèle pour envisager le débat démocratique :

« Ce qui rend la conversation démocratique n'est pas l'expression libre, égalitaire et spontanée mais l'accès égal à la parole, la participation égalitaire à l'établissement de règle de base pour la discussion, un set de règles de base destinées à encourager le discours pertinent, l'écoute attentive, les simplifications appropriées, des droits de prise de parole largement répartis ? (Schudson, 1997, p. 308). »

Par ailleurs, la stratégie adoptée par la candidate socialiste évoque un contrat de marque ouvert, souhaitant rencontrer dès la précampagne les attentes des gens. « Le propre du marketing étant d'apporter des réponses en allant les chercher chez le consommateur (Lewi, 2004), à l'instar de marques commerciales – Ségolène Royal se focalisera sur les besoins, en veillant à relever les attentes de sa cible électorales et à également s'en inspirer dans la

¹⁸⁵ Cf. Gallien, J.-C. (2007, 11 mai). « Sarko » marque totale. *Le Monde*.

¹⁸⁶ Discours du 11 février 2007 à Villepinte.

construction de son offre politique ainsi que dans l'orientation de sa communication de marque (Belley, 2008, p. 113)

Ségolène Royal demandera ainsi aux maires des communes de lui « remonter les mots » des gens, comme le thème de « la vie chère » alors que jusqu'alors, il fut plutôt question du « pouvoir d'achat », du « coût de la vie », de « revenus inférieurs aux besoins », de « revenu moyen » ou de « dépenses contraintes ». L'idée de « vie chère », indique Rey (2008, p. 94) porte un jugement sur les prix – trop élevés – et sur les ressources insuffisantes. Ce terme sera ensuite largement repris, et pas seulement dans son camp : « pour comprendre les enjeux, elle souhaite faire remonter les opinions de la « vraie France et se méfie des rapports d'experts. Et des experts tout court » souligne Botton (2008, p. 132). Elle mettra ainsi en place son propre pôle d'expertise au sein de son QG de campagne en marge du Parti Socialiste (cf. infra)¹⁸⁷. Notons, par ailleurs, que cette position d'abord externe à l'appareil socialiste fut assumée par la candidate¹⁸⁸ :

« C'est vrai, j'ai un pied dedans, un pied dehors, mais je ne veux pas m'édulcorer. Sur les jurys citoyens, les gens se disent : « elle essaie, elle défriche... » Ce qui fait ma popularité, c'est de ne pas être dans le moule. Si je ne le faisais pas, je serais morte¹⁸⁹. »

Cette quasi-indépendance propre au processus de co-construction de la marque « Ségo » tout au long de la campagne présidentielle de 2007 s'explique par un relatif isolement de la candidate. Au début des primaires socialistes, Ségolène Royal resta discrète en France, préférant se déplacer au Chili en janvier 2006 pour soutenir la candidature de Michelle Bachelet à la présidence de la République. Elle s'exprima également dans la presse

¹⁸⁷ Dans son entourage on comptera des chercheurs du *Cevipof* (Centre d'études de la vie politique française de Science Po Paris) tels que Claire Bernard, des publicitaires comme – déjà évoquée – Nathalie Rastoin, directrice générale de l'agence Ogilvy, des spécialistes du sondage comme Gérard Le Gall et Roland Cayrol, le sémiologue Alain Mergier. Comme responsable « TIC », Vincent Feltesse ainsi que Jean-Bernard Magescas et Maurice Ronai, l'auteur du « Pour elle jusqu'au dernier pixel... », *Temps Réels*, l'association d'internautes socialistes, Benoît Thiulin et Thomas Hollande en charge de la plate-forme *Désirs d'Avenir*, qui formeront toute l'équipe de campagne à la bonne utilisation des plateformes *Dailymotion* et de *YouTube* (Bacqué, & Chemin, 2007 ; Botton, 2008, p. 134).

¹⁸⁸ Bertrand, Dézé et Missika (2007, p. 98) noteront toutefois que ce positionnement « à la marge » crée des zones de fragilités : « du côté de Ségolène Royal, la marginalité et la dynamique initiale de sa candidature doivent s'adapter à l'appareil du Parti socialiste dans un dispositif de doubles commandes qui crée une nouvelle intrigue dans le récit : le discours socialiste absorbera-t-il la différence ségoliste ? » s'interrogent alors les auteurs.

¹⁸⁹ Cf. Mandraud, I. (2006, 7 novembre). Ségolène Royal, l'opiniomane. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2006/11/07/segolene-royal-l-opiniomane_831714_3208.html

britannique (le *Financial Times*, 2 février 2006) pour déclarer que Tony Blair était injustement caricaturé en France et que « nous ne devons être bloqués sur aucun sujet, comme les 35 heures par exemple ». Comme le soulignent Calvet & Véronis (2006, p. 111), Ségolène Royal pratiquait alors la stratégie de Jéricho, « tournant autour des murailles du PS, mais sans forcer sur les trompettes. »

Aussi, pour Botton (2008, p. 18) : « Ségolène Royal s'est progressivement détachée du Parti Socialiste, un éloignement facilité par le manque de soutien interne, pour défendre la marque Royal avant celle du PS. » Un isolement qui mettra d'emblée le projet de marque dans une situation problématique. En effet comme l'indique Semprini (1995, p. 91) :

« Pour pouvoir aspirer à une reconnaissance de légitimité, l'identité et le monde possible d'une marque doivent être inspirés par une volonté partagée, animés par une éthique d'entreprise et orientés par un projet stratégique. La volonté partagée fournit l'énergie nécessaire et imprime une dynamique cohérente ; l'éthique d'entreprise assure l'authenticité des actions et des discours de la marque, en établit les règles et fixe les limites à ne pas dépasser ; le projet stratégique donne du souffle à la volonté, lui assure une direction et en garantit le développement et la continuité sur le long terme. »

En plaçant le curseur de sa communication sur les seules valeurs véhiculées par la marque, Ségolène s'affranchira néanmoins du branding politique classique, la marque individualisée se substituant au produit. En d'autres termes, le « Ségolisme » (cf. infra) supplantera le socialisme » (Belley, 2008, p. 121).

De nombreux faits témoignent de l'absence de volonté partagée quant au soutien en interne de la candidature de Ségolène Royal. Ainsi, durant la précampagne, Ségolène Royal fut attaquée par ses confrères du PS note Botton (2008, p. 125) : « Laurent Fabius lance un « qui va garder les enfants ? », Dominique Strauss-Kahn lui conseille « de rester chez elle ». Jean-Luc Mélenchon estimait quant à lui que « la présidence de la République n'est pas un concours de beauté », de même Jean-Paul Huchon, déclarait qu'« être président de la République est un vrai job » ou Henri Emmanuelli qui alla même jusqu'à affirmer : « Je vais ajouter une balle de plus dans le fusil de chasse » (Calvet & Véronis, 2006, p. 111). En janvier 2007, un journaliste abonde dans le même sens : Dominique Dhombres, comparant Ségolène Royal à

Bécassine. C'est étonnamment Nicolas Sarkozy qui prit la défense de la candidate socialiste dans une déclaration faite lors de l'émission « Ripostes » de Serge Moati en décembre 2006 : « Quelqu'un qui a réussi à franchir toutes ces embûches que lui ont mises ses propres amis, c'est certainement quelqu'un qui a des qualités¹⁹⁰. »

Aussi, ne disposant pas de réseau existant au sein du PS, la candidate dut s'investir dans l'élaboration d'un réseau virtuel¹⁹¹. Botton (2008, p. 139) suggérera ainsi une autre comparaison : « Comme ces artistes qui sont remarqués sur *YouTube* avant d'être repris par les canaux traditionnels de la distribution, Ségolène se pose en candidate de rupture et part en campagne Internet. »

5.1. « Ségo » : naissance d'une marque

Notons d'emblée que par analogie commerciale, Ségolène Royal est une marque politique puisque, tel que le souligne Belley (2008, p. 56) :

« Celle-ci remplit assurément la fonction ultime de la marque commerciale : celle de se distinguer de l'offre concurrente, de garantir et de constituer au final, un repère pour le consommateur, au point qu'aujourd'hui, sur le marché français, son identification politique, par sa féminité, sa proximité et sa capacité d'écoute, paraît [...] claire et évidente ».

Or, Ségolène Royal prit très tôt le soin de construire un capital d'attention propre au registre des marques et de toujours le maintenir, de façon suffisamment élevée tout au long de sa carrière, pour exister et s'imposer, à terme dans l'esprit des Français (*ibid.*, p. 24). La socialiste n'est d'ailleurs pas une inconnue politique lorsque les Présidentielles de 2007 se profilent à l'horizon politique. Une période initiatique de la marque tout d'abord – ses années miterrandiennes – où la jeune énarque fut chargée de mission auprès du Président de la République au secrétariat général de la présidence de la République, aux questions de Jeunesse et des sports entre 1982 et 1984, des Affaires sociales et de l'Environnement entre

¹⁹⁰ Nicolas Sarkozy, invité de l'émission « Ripostes » de Serge Moati sur France 5, 10 décembre 2006.

¹⁹¹ « Comme Ségolène n'avait pas de réseau constitué au sein du parti, elle a appelé à la construction d'un réseau sur le Web » explique Julien Bézille, chef de projet Internet au PS. Dreyfus, S. (2006, 15 novembre). La « blogosphère » a attiré des milliers de sympathisants PS, *La Croix*.

1984 et 1988. Suit une période, dès l'entame des années 1990, où Ségolène Royal fut successivement ministre de l'Environnement en 1992 dans le gouvernement Bérégovoy, ministre déléguée à l'enseignement scolaire de 1997 à 2000 puis ministre déléguée à la Famille, à l'Enfance et aux personnes handicapées de 2000 à 2002 dans le gouvernement Jospin¹⁹².

Belley (2008, pp. 25-26) note toutefois que Ségolène Royal fut l'une des premières responsables politiques de sa génération à intégrer le fait qu'une image se façonne non seulement par l'action mais par une communication bien ficelée et que celle-ci se conçoit inéluctablement par les médias et avec les médias¹⁹³ : « toujours bien orchestrées sur le plan médiatique [il y a la] volonté chez Ségolène Royal de se distinguer d'une offre homogène et de s'approprier un territoire de marque, peu exploré et encore moins exploité, où l'émotion [...], une fois n'est pas coutume, se situe au centre de l'action politique. » Tout au long de sa carrière politique, Ségolène Royal veillera ainsi à inscrire le citoyen-consommateur au cœur de son récit de marque en étant le témoin privilégié des étapes clés de sa vie privée¹⁹⁴. Aussi, la candidate capitalisera en permanence sur les fondamentaux de la marque pour « performer » et s'imposer auprès de l'électorat. Elle mettra ainsi toujours en avant sa féminité, sa proximité avec les Français et sa ligne politique directrice : la démocratie participative (*ibid.*, p. 50)¹⁹⁵.

Ségolène Royal fut rapidement affublée de divers sobriquets durant la campagne présidentielle de 2007 : « la dame en blanc » ou « dame blanche », d'après sa couleur

¹⁹² Belley (2008, p. 27) souligne l'importance de cette période dans laquelle s'établiront des relations de confiance avec les médias, qui permirent à Ségolène d'optimiser le lancement de sa campagne et de maîtriser avec sérénité le buzz autour de sa marque : « l'exemple de l'engouement médiatique autour de Ségolène Royal au cours de l'année 2006, lors de son entrée dans le cercle fermé des – possibles – présidentiables, [...] témoigne de l'importance d'un capital d'attention et d'affection au moment de communiquer. »

¹⁹³ Belley (*Ibid.*) ajoute qu'entre Ségolène Royal et les médias s'instaure alors, au-delà de l'empathie qui la caractérise, une relation « donnant-donnant » - *win win* - : je vous fais vivre en vous donnant de l'info, vous couvrez l'événement et me construisez, sur le long terme mon image de marque et par voie de conséquence, mon capital notoriété. »

¹⁹⁴ On notera la médiatisation de la mise au monde de sa fille Flora, en 1992, relayée par Paris Match et différents journaux télévisés. « Accélérateur et recherchant en permanence l'intérêt autour de la marque, Ségolène fera également du happening médiatique son fond de commerce et un moyen efficace pour dramatiser les événements phares de sa vie privée et ainsi mieux scénariser le message émotionnel mis en avant » explique Belley (2008, p. 32).

¹⁹⁵ Mieux que le concept, c'est surtout l'effet d'annonce et sa médiatisation qui suscitera, estime Belley (2008, p. 76), l'engouement autour de la notion de démocratie participative – une pratique en vogue depuis le début des années quatre-vingt-dix à Porto Allègre et sollicitée dans les pays scandinaves.

vestimentaire favorite¹⁹⁶ ; « la Zapatera », de manière davantage anecdotique après sa rencontre amicale avec le chef socialiste du gouvernement espagnol José Luis Rodríguez Zapatero ; « Sœur Sourire » ; « Blanche-Neige » (à nouveau par référence chromatique) ; « l'Immaculée Conception socialiste » ; « l'Hôtesse de l'air », « Jeanne d'Arc ou la Tueuse d'éléphants¹⁹⁷ » (Rey, 2008, p. 54).

« Le nom est le premier message envoyé par la marque au client [...] il pénètre notre esprit et y façonne des impressions » indique Kapferer (2006). Le capital-nom politique s'avère très précieux, conférant un avantage significatif aux candidats qui le possèdent¹⁹⁸. Or, très vite dans la campagne le diminutif « Ségo » (au même titre que Sarko¹⁹⁹) fut employé pour qualifier la candidate socialiste. « Le nom marquant est un article de marque sémantique », indique Bolz (2001, p. 116). L'auteur conçoit l'affrontement démocratique comme politique des mots [*Wortpolitik*]. Aussi, le constat de réification autour du projet de marque de la candidate socialiste fut signifié par le diminutif « Ségo ». Comme le souligne Blumenberg (cité par Bolz, 2001, p. 112), les noms marquants agissent de façon non-artificielle. Le bon

¹⁹⁶ Cette dimension chromatique s'avère cruciale puisqu'en tant que couleur de l'élégance mais aussi de la virginité, pureté et innocence le blanc deviendra la signature visuelle et l'élément phare de l'identification de la marque Ségolène : « À la fois signe de différence mais également de reconnaissance, le blanc sera ainsi « exhibé » [...] lors des temps forts et médiatiques de la marque » (Belley, 2008, p. 126). On notera ainsi le choix du blanc lors de la victoire de Ségolène Royal lors des primaires socialistes en novembre 2006, lors de l'investiture comme candidate PS, et lors des premier et second tours des Présidentielles 2007. Aussi, d'après Beley (*ibid.*, p. 63) « Ségolène Royal *immaculise* la politique ». En outre, dans l'inconscient collectif, la couleur blanche confère une connotation et une dimension religieuses – une « tenue évangélique » (*ibid.*, pp. 127-128).

¹⁹⁷ L'analogie historique avec Jeanne d'Arc sera ainsi souvent sollicitée. « Ségolène et Jeanne partagent le même ancrage provincial, la même famille nombreuse dominée par le père, la même éducation religieuse qui les amène à invoquer l'ordre juste emprunté à Thomas d'Aquin ou à citer spontanément les Evangiles (Belley, 2008, p. 137) » La candidate évoquera elle-même cette analogie : « J'ai l'impression [...] que si j'étais Jeanne d'Arc, j'aurais déjà été brûlée vive. Heureusement que nous ne sommes plus à cette époque. » Cf. Martin, J. (2007, 17 septembre). Royal à Jospin : « Si j'étais Jeanne d'Arc, j'aurais été brûlée vive ». *Rue89*. En ligne : <http://rue89.nouvelobs.com/2007/09/17/royal-a-jospin-si-jetais-jeanne-darc-jaurais-ete-brulee-vive> Voir encore l'éditorial d'Yves Thréard dans *Le Figaro* : « Ceux qui comparaient, non sans malice, Ségolène Royal à Jeanne d'Arc pendant la campagne présidentielle ont aujourd'hui confirmation de leur prémonition. Cette femme-là est habitée par des forces supérieures. » Thréard, Y. (2008, 4 janvier). Royal telle qu'en Jeanne d'Arc. *Le Figaro*. En ligne : <http://www.lefigaro.fr/debats/2008/01/04/01005-20080104ARTFIG00213-royal-telle-qu-en-jeanne-d-arc.php>

¹⁹⁸ Lott (1987, cité par Giran-Samat, 2013, p. 36) note un effet induit de ce capital-nom détenu par un candidat sortant puisque « les dépenses de campagne des challengers sont d'autant plus faibles que l'investissement antérieur sur le nom fait par un candidat sortant est élevé », c'est presque un effet de découragement que le challenger doit alors faire face. Giran-Samat (*ibid.*) ajoute que le capital-nom ne peut être vendu, à la différence du capital nom commercial échangeable sans difficulté. Pour autant, il peut être transmis par la voie de famille. Par conséquent, lorsqu'un individu décide de s'engager en politique, la possession d'un nom de famille politiquement connu le place dans une situation avantageuse. Cela fut le cas pour Le Pen (Marine), Sarkozy (Jean), Giscard d'Estaing (Louis), De Gaulle (Philippe, et Jean), etc.

¹⁹⁹ Dans le passé, Calvet et Véronis (2006, p. 116) notent qu'il y eut « Tonton », puis *Chichi*, dans un autre genre DSK ou MAM.

nom marquant détient « l'évidence de l'ininventable ». S'inscrivant dans le sillon freudien²⁰⁰, Bolz ajoute que « ces noms marquants sont de ce fait chose rare ; on ne peut les inventer, on doit les trouver. C'est ce qu'ils ont en commun avec les mythes » (*ibid.*). Bolz rappelle à ce sujet que le monde du marketing n'est pas le monde des causes et des besoins, mais le monde de la magie et du fétichisme. La marque est un *emblème totémique*²⁰¹. De même, Domizlaff (1992, p. 80) conseille des noms relativement courts, ajoutant que le nom de marque constitue le « sceau d'une personnalité – c'est l'idéaltype de la technique des marques. Le produit se voit personnalisé par la marque : cela amène de la confiance et garantit la qualité. » Condensé sémantique, le terme « Ségo » donnera naissance à la Ségomania (terme utilisé par *Libération*) tel que relevé par Calvet & Véronis (2006, p. 116)²⁰² – il deviendra subrepticement nom de marque : un prénom remarquable (Belley, 2008, p. 27).

Aussi, d'après Botton (2008, p. 138), la marque Ségolène Royal incarnait spécifiquement trois éléments distinctifs : la féminité, proximité et la contestation. Ces trois éléments disposaient d'emblée de ce que Bolz (2002) nomme une « story value » ; une marque à haut potentiel narratif. D'après Bolz (*ibid.*, p. 109) imposer une marque de telle manière équivaut à lui faire de la place – et cela ne s'opère uniquement que par l'intermédiaire d'une histoire : « le client post-matérialiste n'achète pas des biens, mais des histoires, des sentiments, des rêves et des valeurs. » Le contrat de marque fondateur permet ainsi à la candidate de se distinguer ; un contrat fondé sur la proximité, l'interactivité, l'intersubjectivité, la prise en compte des savoirs ordinaires et profanes (Le Bart & Lefebvre, 2005).

Ségolène Royal répond ainsi aux trois dimensions pour exister et être active dans l'esprit du consommateur, lesquelles sont : « la connaissance de la marque, son bénéfice perçu et les émotions qui lui sont associées²⁰³ »

²⁰⁰ « Le nom d'un homme est une composante essentielle de sa personne, peut être une partie de son âme » (Freud, 1986, cité par Bolz, 2012, p. 136).

²⁰¹ En particulier les marques de luxe semblent octroyer un statut magique. Et si l'on attribue une fonction totémique à la marque, cela signifie que ce qui compte, c'est le nom. Ainsi, une marque de luxe est une marque que l'on croit conférer un statut magique à son propriétaire. Les marques de luxe [*Luxury Brands*], peu importe leurs origines, sont des noms vigoureusement promus au sein du marché actuel. Leur valeur est totémique, le nom est tout (Bolz, 2001, p. 116).

²⁰² Alain Rey note quant à lui que « Ségo-Sarko, c'est équilibré et « sympa » médiatiquement parlant [...] Quant à Royal (ou, pour la rime, Royo)-Sarko, chacun voit que ça ne marche pas » (Rey, 2008, p. 50).

²⁰³ Millward Brown, de l'institut Millward Brown, cité par Caussat, P. (2008, 27 mars). Faut-il prétester les campagnes? *Stratégies.fr*, n°1494. En ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/agences/r47966W/faut-il-pretester-les-campagnes.html>

Féminité et culte marial

Loin de correspondre à une définition essentialiste de la femme, la marque « Ségo » convoqua tout au long de la campagne un certain nombre de représentations sociales féminines. Certains n'hésiteront d'ailleurs pas à désigner la première caractéristique de la marque « Ségo » à travers le vocable de « féminité »²⁰⁴. « Je pense qu'une femme peut peut-être justement mieux régler ces problèmes » déclarait la candidate durant l'émission télévisée « Les 4 Vérités » en juillet 2006²⁰⁵. De même, en février 2007, elle déclarait : « j'assume mon identité de femme »²⁰⁶. Dès 2006, durant la Primaire socialiste, Ségolène Royal mettait en exergue sa « différence motrice » par rapport à ses deux adversaires, soulignant qu'en « choisissant une femme pour mener le combat des idées socialistes [les électeurs accompliraient], plus de deux siècles après Olympe de Gouges et Rosa Luxembourg, un véritable geste révolutionnaire » (Coulomb Gully, 2012, p. 230).

D'après Doutre (2008), l'observation des qualités développées par les femmes politiques élues aux postes suprêmes mettent en évidence des caractéristiques semblables : masculines au niveau de la personnalité mais aussi sur le plan des attitudes physiques²⁰⁷. Aussi, « Là où tant de femmes politiques tenteront de se masculiniser pour gagner en autorité et en crédibilité, Ségolène, elle, assumera volontiers et au contraire ce statut de « Femme L'Oréal » en affichant sa féminité dans un univers masculin » note Belley (2008, p. 50). En effet, au cours de la campagne de 2007, le récit de marque « Ségo » s'est accaparé plusieurs valeurs archétypales féminines : écoute, dialogue, refus de passage en force, capacité à éviter les traumatismes, capacité d'écoute, aptitude à comprendre, à pratiquer la concertation ou à présenter l'unité des Français²⁰⁸. La candidate déclarait ainsi dans son spot de campagne du

²⁰⁴ Le contexte français n'est pas sans importance : la France occupait jusque-là une des dernières positions (au côté de la Grèce et de l'Italie dans le classement Européen, INSEE, 2007) en matière de représentation des femmes dans les instances politiques. Même en tenant compte d'une présence des femmes dans les conseils municipaux en constante progression depuis les années 80 – plus particulièrement dans les grandes métropoles – les postes de pouvoir (maires et adjoints) demeurent réservés en très large majorité aux hommes (Doutre, 2008). Cette progression dans les conseils municipaux est essentiellement due à la loi sur la parité, et à la féminisation du rôle d'un élu local. Cf. Charpin, M. (2007, Février). Dossier parité. *Le journal du net*.

²⁰⁵ Ségolène Royal, invitée de l'émission télévisée « Les 4 Vérités » sur France 2, le 2 juillet 2006.

²⁰⁶ Ségolène Royal invitée de l'émission télévisée, « J'ai une question à vous poser » sur TF1, le 19 février 2007.

²⁰⁷ Surnommée « la dame de fer », Margaret Thatcher n'avait que des qualités masculines mis à part son tailleur note Doutre (2008) : « stabilité émotionnelle, absence de frivolité, très bien informée sur les sujets qu'elle abordait, très directe dans sa manière de s'exprimer, agressive dans ses choix sociaux, confiante en elle ». De même, Angela Merkel endosse un style vestimentaire typiquement masculin : généralement en pantalon.

²⁰⁸ Michel Hébert, directeur de l'agence de marketing Jump France-Omnicom, reconnaît qu'en marketing les femmes de pouvoir ont le vent en poupe : « On le voit dans toutes nos études, les sociétés se féminisent. Les femmes sont à la mode et dans la modernité. » Cf. Newzy.Fr, *Sarko-Ségo : le match des marketeurs*, at <http://www.newzy.fr/elysee-2007/sarko-sego-le-match-des-marketeurs-17.html>.

premier tour que « le temps des femmes est venu ». Elle évoquera également la France comme une « grande famille » tout en rappelant son slogan, la « France Présidente » (Botton, 2008, p. 150). L'« ADN » de la marque est ici solidement implanté ; on sait *qui* parle dès qu'on l'entend : « *Je vous écoute* », « *je suis une maman* », « *je suis une femme libre* ».

Par-delà une première dimension proprement maternante²⁰⁹ (protection et écoute féminine revendiquée), et deuxième élément du triptyque axiologique incarnant la marque « Ségolène » proposé par Botton (2008), la proximité empathique caractérise également cette dernière. Une proximité notamment illustrée par l'épisode de la main de la candidate posée sur l'épaule d'une personne atteinte de sclérose en plaques, lors d'un débat télévisé sur TF1 en février 2007²¹⁰.

La dimension contestataire – troisième point du triptyque chez Botton (2008) – étant liée à son positionnement « à moitié dedans, à moitié dehors » vis-à-vis de son parti, déjà évoqué, il s'agit ici d'ajouter un élément non repris par Botton. La marque « Ségolène » puiserait en effet également dans le registre du religieux multipliant les messages bibliques : « Aimez-vous les uns, les autres » déclarera-t-elle devant 40 000 personnes au stade Charlety le 1^{er} mai 2007 ; « Gravier la montagne », « la force d'y croire », « mission » « le miracle », et bien sûr, « l'ordre juste » repris au pape Benoît XVI, reprenant jadis lui-même l'expression de Saint Augustin²¹¹. Pour Calvet & Véronis (2006, p. 117), la formule « constitue une tentative de synthèse entre l'ordre dont se gargarise la droite, et la justice sociale, valeur de gauche²¹². » Pour Alain Rey (2008, pp. 13-15), cette association d'un adjectif moral et rationnel avec un nom rassurant fut suffisamment nouvelle pour être attribuée à un discours politique particulier : « ni la justice ni l'ordre n'étant véritablement rassurants, la formule de Mme Royal prend l'allure d'une précaution croisée. » Ségolène Royal « parle un langage secrètement religieux à une France ouvertement déconfessionnalisée » – une marque faisant

²⁰⁹ « En tant que mère, je veux pour les enfants nés en France la même chose que pour mes enfants. » Discours du 11 février 2007 à Villepinte.

²¹⁰ Cf. T. Danancher (2007, 19 février). Marie-Sophie Desaulle: « J'espère que son geste était spontané ». *Le Figaro*, 19 février 2007.

²¹¹ Le Pape avait employé l'expression « ordre juste » à sept reprises dans son encyclique *Deus caritas est* (Dieu est amour) : e.g. « l'ordre juste de la société et de l'État est le devoir essentiel du politique » ; « il n'y a aucun ordre juste de l'État qui puisse rendre superflu le service de l'amour. » En ligne : http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20051225_deus-caritas-est_fr.html

²¹² À propos de l'insécurité dans les écoles, Ségolène Royal proposera « un encadrement militaire pour les primo-délinquants de plus de 16 ans » et la « mise sous tutelle des allocations familiales des parents défaillants ». André Santini (soutien de Nicolas Sarkozy et alors exclu de l'UDF) ajoutera : « c'est en partie Tony Blair, et en partie Pétain. Travail, famille, patrie » sur Canal +, le 19 mai 2006 (Calvet & Véronis, 2006, p. 118).

dès lors référence au culte marial qui sommeillerait dans l'inconscient collectif²¹³ souligne Marc Lambron (2006, p. 117),

Par-delà la construction de dimensions axiologiques facilement décelables au sein du récit de marque de Ségolène Royal, on notera également que Natalie Rastoin recommanda à la candidate de jouer la spécificité de la marque *Ségolène* et de construire une « lovemark » telle que définie par l'agence Saatchi et Saatchi (cf. chapitre 2). Une marque à laquelle l'attachement relève d'une dimension affective plus que rationnelle – une marque bénéficiant de la construction de liens émotionnels fondés à la fois sur une réputation mais aussi sur une part de mystère qu'il faut savoir entretenir (Botton, 2008, P. 137)²¹⁴. Fait symptomatique du glissement proprement consumériste de la campagne de Ségolène Royal ; cette dernière déposa à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) les marques « *ordre juste* » et « *Fête de la fraternité* » en 2010²¹⁵.

5.2 Désirs d'Avenir

Lancée par Benoît Thieulin²¹⁶ à la mi-février 2006 en marge de l'appareil socialiste et en prévision de la campagne présidentielle française de 2007, la plateforme *Désirs d'Avenir*²¹⁷ ambitionnait l'échange de contenu sur un mode horizontal. Le recours à un espace de prime

²¹³ Rey (2008, p. 14) note encore que l'ordre et la justice sont des notions religieuses et rationnelles à la fois.

²¹⁴ Dans *Stratégies*, Philippe Lentschener, président de Publicis France déclara : « Ségolène, c'est *Meetic* et *Orange*. Elle met les gens en contact, leur dit que c'est « open » et leur fait croire qu'ils coproduisent la politique. » Leitus, C. (2006, 15 décembre). Ségolène Royal, naissance d'une « lovemark ». *Stratégies*. En ligne : http://www.strategies.fr/magazine/article.php?cle_page=39704 C'est également ce qu'affirmera le publicitaire Frank Tapiro (cité par Belley, 2008, p. 38), selon lui, la socialiste s'appuya essentiellement sur des dossiers qui ne toucheront que l'émotionnel et la sensibilité des gens.

²¹⁵ Ségolène Royal acheta aussi en janvier 2010 les appellations « *université populaire* », « *universités populaires* », « *universités populaires participatives* », « *université populaire de la fraternité* » pour le compte de son association *Désirs d'Avenir* avant de se rétracter. Cf. (2010, 1 avril). Ségolène Royal dépose les marques « Fête de la fraternité » et « ordre juste ». *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/politique/article/2010/04/01/segolene-royal-depose-les-marques-fete-de-la-fraternite-et-ordre-juste_1327640_823448.html

²¹⁶ Benoît Thieulin est le fondateur et directeur de l'agence digitale *La Netscouade* et préside le Conseil National du Numérique depuis 2013. Dès 2004, il créa un observatoire de veille sur les nouveaux médias qui révéla, pendant la campagne sur le Traité constitutionnel européen, la puissance des réseaux critiques en regard de la faiblesse des acteurs pro-européens sur la toile. Il sera l'artisan du site *Désirs d'avenir* pendant les primaires en 2006, avant de devenir en 2007 responsable de la campagne Internet de Ségolène Royal durant l'élection présidentielle. Avec son équipe, il avait la charge d'animer les sites de campagne, la veille Internet, les actions des e-militants, l'animation des réseaux de blogues et l'organisation des débats participatifs. Cf. Site internet du Conseil National du Numérique. En ligne : <http://www.cnnumerique.fr/membres/benoit-thieulin/>

²¹⁷ En ligne : <http://www.desirsdavenir.org/>

abord *alter-partisan*, présenté comme vitrine personnelle de la candidate et ne reprenant pas les codes officiels (chromatiques par exemple) du parti socialiste permit d'emblée d'avantage de libertés. La plateforme se voulait ainsi collaborative par essence, en arborant un nom de domaine en .org, crédibilisant ainsi une démarche participative et non institutionnelle.

Aussi, contrairement aux usages de l'époque il ne s'agissait pas d'un blogue politique dans lequel il serait question de lire les réflexions des élus au jour le jour, mais bien d'un outil participatif censé témoigner d'une candidature résolument interactive. La plateforme impliquait ainsi la participation des internautes, l'intégration de vidéos, des espaces de discussions, ainsi que d'autres paramètres permettant de stimuler l'engagement de militants autour de la candidate. Aussi, la candidate annonça d'emblée un timing propre lié à l'utilisation stratégique de cette plateforme : « une phase d'écoute, d'observation, d'expertise [puis] dans une deuxième phase viendra l'heure des choix » promettant de préciser dans la foulée ses orientations thème par thème (Calvet & Véronis, p. 2006, p. 115).

La notion de participation en ligne fut au cœur de l'effort de campagne de Ségolène Royal. L'objectif et la nature même du projet étant de faire appel à des expertises ou des témoignages (numériques) spécifiques *grassroots* [de la base] (Beauvallet, 2007). Aussi bien dans la campagne interne au PS liée aux premières primaires socialistes que plus tard, en tant qu'unique candidate désignée du PS, Ségolène Royal apparut comme véritable entrepreneuse numérique, déclarant à l'aube de sa campagne que 50% de cette dernière se déroulerait sur Internet. Aussi, on peut d'ores et déjà estimer que Ségolène Royal fit prendre conscience à l'ensemble de la classe politique de l'importance du web comme outil de marketing politique interactif, faisant entrer les présidentielles de 2007 dans le cadre d'une démarche propre au consumérisme politique ; en traitant l'internaute engagé comme *prosumer*. Par ailleurs, d'autres avanceront que la candidate établit les prémisses d'une véritable pratique de la « démocratie 2.0 ». D'après les études de cas publiées par XiTiMonitor; le baromètre internet analysant les recherches effectuées par les internautes, Ségolène domina grâce à *Désirs d'avenir* le marché cyberpolitique durant la campagne, et cela jusqu'au premier tour des présidentielles²¹⁸.

²¹⁸Cf. 2007 Presidential Elections: the subjects of most interest to Internet users concerning the 4 candidates leading the polls. En ligne : <http://www.xitimonitor.com/en-us/focus-on-current-events/the-2007-presidential-elections-february-2007/index-1-2-1-75.html>

Aussi, les instructions offertes par le site restaient relativement souples et *user-friendly*, débouchant sur des conseils didactiques permettant au militant de mettre en ligne son propre blogue *pro-Ségolène*. Les Internauts avaient ainsi le choix entre une plateforme de soutien recensant les informations quotidiennes autour de la candidate, un blogue communautaire de proximité ou encore une plateforme comprenant des ressources tel que des éléments graphiques téléchargeables par les militants et propres à la diffusion sur les réseaux. Les internautes furent encouragés à lancer leurs propres blogues de soutiens – un effort débouchant sur une *Ségosphère* touchant plus de 4 millions d'individus (cf. cartographie « Segoland » en annexe). À noter que pour Zaka Laïdi²¹⁹, si Ségolène Royal fut la seule personnalité politique à susciter la sympathie des blogueurs, c'est parce que la philosophie propre aux blogues repose justement sur l'idée que chacun peut apporter son savoir, son expérience en la communiquant aux autres²²⁰.

Tandis que certains contributeurs admirent ouvertement leur accoutumance à la plateforme socionumérique de la candidate²²¹, le publicitaire Jacques Séguéla (2007, p. 242) à l'origine des campagnes électorales victorieuses de François Mitterrand voyait en *Désirs d'avenir* le premier exemple de site Internet politique féminin.

Par ailleurs, les outils et technologies utilisés durant la campagne témoignent d'une approche ouverte de la cyberculture, axée sur le partage la coopération et l'échange. Il fut décidé de privilégier les outils utilisés par la plupart des internautes plutôt que d'investir dans des supports coûteux. *Désirs d'Avenir* fonctionnait ainsi intégralement à partir de logiciels gratuits²²². Aussi, comme indiqué par Michel Rocard, ancien Premier ministre socialiste auteur d'un rapport intitulé « République 2.0. Vers une société de la connaissance ouverte », et transmis à Ségolène Royal en avril 2007, c'est-à-dire 94 propositions déterminant un plan gouvernemental visant les technologies numériques ; « Les choix techniques sont aussi des choix politiques ! »²²³

²¹⁹ Politologue au Centre d'études et de recherches internationales (CERI).

²²⁰ Laïdi, Z. (2006, 4 juillet). Le véritable apport de Mme Royal. *Le Monde*.

²²¹ Cf. Lévy, M. (2007, 5 février). Pour Royal, le bonheur est dans le Web. *Le Figaro*. En ligne : http://www.lefigaro.fr/politique/2007/02/05/01002-20070205ARTWCP90405-pour_royal_le_bonheur_est_dans_le_web.php

²²² À la suite de la campagne présidentielle de 2007, le site du PS passa également au 2.0, avec une plateforme développée en Ajax (architecture informatique permettant de construire des applications et des sites Web interactifs) et conçue comme une interface similaire à la plateforme Netvibes usant de contenu dynamique tel que des vidéos *Dailymotion*, des photos sur *Flickr*, des blogues *Wordpress* et des flux RSS.

²²³ Cf. M. Rocard, *République 2.0 - Vers une société de la connaissance ouverte*, Rapport remis à Ségolène Royal le 5 avril 2007, p. 78. http://www.temps-reels.net/IMG/pdf/rocard_republique_2.0.pdf

Désirs d'Avenir contribua plus globalement au déploiement d'un nouveau canal de communication politique, non plus du politique vers ses administrés, mais en sens inverse, avec la possibilité pour chacun de venir affirmer une position, d'argumenter dans une arène publique articulée aux propositions portées par la candidate socialiste²²⁴. La plateforme déboucha sur un succès mitigé tout en remplissant deux objectifs : récolter des dons et booster l'image d'une candidate, en marge de son parti. Dans l'ensemble, le « lectorat » du site fut restreint (125 000 « visiteurs uniques » par mois, soit 10% du lectorat du site du quotidien *Libération*), de l'autre la production militante fut considérable (en octobre 2006, 45 000 messages avaient été écrits) indique Flichy (2008). Aussi, l'élément le plus novateur vient du déplacement de l'activité militante caractérisée par le discours oral, la réunion réelle, vers la rédaction en ligne de fiches normalisées, cadrée par des procédures strictes (*ibid.*). Le nombre de visiteurs uniques resta néanmoins assez faible, mais le site permit néanmoins des effets d'agenda : tel que l'indique le nombre de formules utilisées par la candidate Royal dans les vidéos mises en ligne et reprises par la presse, occupant régulièrement l'espace médiatique (« bravitude » en Chine, « fraternité », etc.).

La Netscouade

Pour soutenir la campagne numérique de Ségolène Royal, 70 modérateurs joueront le rôle d'interface intelligente en recueillant l'avis des sympathisants sur le terrain, rédigeant le contenu des réunions publiques.²²⁵ À ceux-ci s'ajoutait une équipe de 15 personnes qui constituaient la *Netscouade*, en charge de la gestion en ligne de la marque « Ségo » et de l'alimentation du site Web de la candidate, *Désirs d'Avenir*. L'équipe de campagne avait notamment pour charge de scanner et de balayer Internet 10 heures par jour, afin d'observer les tendances principales et d'informer la candidate des réactions des internautes²²⁶. 70 modérateurs-synthétiseurs, à savoir des militants bénévoles avaient pour fonction d'identifier les thématiques de premier plan d'après les 130 000 contributions recensées sur la plateforme,

²²⁴ Cf. Baumgartner, T. & Broué, C. (2008, 7 novembre). Les Parrains Place la Toile #6. Ram. *Place de la Toile*. Paris : Radio-France.

²²⁵ Cf. (2007, 21 mai). Salariés blogueurs : comment les gérer ? *CB-News*.

²²⁶ Cf. Danjon, A. (2007, 5 avril). Comment la «Netscouade» de Ségolène Royal veille sur la campagne. *Libération*. En ligne : <http://www.liberation.fr/politiques/010119890-comment-la-netscouade-de-segolene-royal-veille-sur-la-campagne>

des contributions laissées par environ 55 000 contributeurs au total²²⁷. Du reste, chaque matin, Ségolène Royal obtenait une « note de buzz » mesurant le pouls de l'opinion sur Internet. Pour la candidate, cet indice quotidien représentait un outil de *monitoring* considérable. Une information disséquée systématiquement et synthétisée par trois collaborateurs plein-temps alors qu'en parallèle, des ordinateurs analysaient les mots-clés sur différents sites Internet stratégiques. La *Netscouade* établissait également une *cartographie numérique* afin d'établir en temps réel où (c.-à.-d. dans quels forums ou sur quelles plateformes) des débats importants se tenaient sur Internet, afin d'effectuer du *product-placement* de manière efficace (typiquement, il s'agissait de poster les propositions phrases de la candidate et de rediriger les internautes vers le site *Désirs d'Avenir*) et de sélectionner et motiver les Internauts engagés susceptibles de défendre la ligne politique de la candidate dans ces débats en ligne²²⁸.

« La campagne participative s'est avant tout déployée sur et *via* Internet » écrit Lefebvre (2012). Cette dernière aurait ainsi vu émerger « un régime de légitimité fondé sur la traçabilité hypertextuelle des arguments » (Beauvallet, 2007). Ainsi, le processus participatif s'accompagnait en permanence d'un travail de synthèse stocké en ligne (dans la rubrique « ce que je retiens » du site *Désirs D'Avenir*)²²⁹.

Une communauté de marque « Ségo » en ligne

L'aspect graphique [le *Layout*] de *Désirs d'avenir* utilisait d'ailleurs un registre chromatique distinct : avec un fond bleu incrusté de nuages clairs, le site étonnait de prime abord par son aspect céleste, la gamme chromatique de *Désirs d'avenir* bleu-pastel contrastant fortement avec la palette rouge-rose traditionnelle du PS ; signe qu'une nouvelle marque fut bel et bien suggérée permettant de ce fait d'élargir la base des « Royalistes » au-delà d'une dimension partisane classique. Parvenant à « styliser une identité distinctive qui la fait apparaître comme

²²⁷ Cf. L. Blecher (2007, 5 février). Les blogueurs se font voir rue de Solférino, *Libération*. En ligne : <http://www.liberation.fr/evenement/010193098-les-blogueurs-se-font-voir-rue-de-solferino>

²²⁸ On notera également la création, début 2007, d'une plateforme virtuelle Désirs d'Avenir sur *Second Life*, l'univers virtuel tridimensionnel créé par la société américaine Linden Labs. Le PS lança en parallèle un blogue afin d'informer les militants des dernières nouvelles du front numérique. Ségolène Royal allant quant à elle jusqu'à enregistrer un message de bienvenue à ce « 748^{ème} comité de soutien ». Le parti déclara que *Second Life* constituait une partie intégrante de la stratégie de communication de Ségolène Royal afin de toucher les franges les plus jeunes de l'électorat. Cf. (2007, 17 janvier). Un comité Désirs d'avenir sur *Second Life*. En ligne <http://sntic.parti-socialiste.fr/2007/01/17/un-comite-desirs-davenir-sur-second-life/>

²²⁹ Les synthèses relèveront les thèmes les plus marquants des contributions d'internautes et renverront hypertextuellement au message originel (Lefebvre, 2012, p. 113).

une candidate extérieure à l'*establishment* socialiste » (*ibid.*, p. 102), Ségolène Royal apparaît là encore comme candidate d'opposition au sein même de son parti, optant pour la construction d'un *social-networking* comme l'énonçait sa mission en ligne: « ce site est un forum participatif. Il est à votre disposition si vous désirez participer aux décisions qui nous touchent tous. » Les Internautes étaient donc invités à soumettre leurs idées sur le site, directement. La plate-forme devait d'autre part inciter les militants à visiter d'autres blogues pro-Royal, contribuant à former un réseau à base communautaire fondée sur l'idée de démocratie participative.



Figure 3 - Capture d'écran du site Desirs d'avenir (2006)

D'autre part, loin d'une façade immuable, le site évoluait constamment en accord avec les rebondissements de campagne ; la plateforme fut ainsi capable de transmettre chromatiquement les dernières tonalités émises par la candidate. Ainsi, en avril 2007, quelques semaines avant le premier tour, le site abandonna son apparence bleu ciel pour arborer un nouveau fond d'écran faisant davantage référence à un mur en béton. Ce ravalement de façade constituait alors un indice annonciateur d'un changement dans le style de confrontation, au moment où la campagne entrait dans une nouvelle phase, plus antagoniste.



Figure 4 - Capture d'écran du site Désirs d'avenir (avril 2007)

Grâce à des initiatives spontanées telles que *Segosphere.net*, un site internet animé par de jeunes militants, de nombreux satellites de *Désirs d'avenir* furent initiés à en dehors de la galaxie du PS, c'est-à-dire sans être directement lié au parti. « Autour de Désirs d'avenir s'est construit un réseau interne aux mailles serrées et constitué peu à peu par cercles concentriques, décrivait ainsi le fondateur de Netpolitique.net Stanislas Magnant, le message est relayé de pair à pair, selon le principe de la communication virale qui apporte de la crédibilité au discours²³⁰. » Une logique de pair à pair [*Peer to Peer*] qui sera évoquée subséquemment dans cette recherche, dans la constitution de communautés de marque politiques émancipées du carcan partisan.

Faire passer le message : tel paraissait être le leitmotiv de la « Ségosphère », comme l'a baptisée Guilhem Fouetillou, créateur du site de l'*Observatoire de la présidentielle 2007*, dont l'objectif était de « cartographier la blogosphère politique selon des critères de filtrage assez stricts²³¹. » La *Ségosphère* émergeant ici comme un terme à situer dans le sillage de la

²³⁰ Dreyfus, S. (2006, 15 novembre). La "blogosphère" a attiré des milliers de sympathisants PS, *La Croix*.

²³¹ Pour son étude cartographique, Guilhem Fouetillou n'a retenu que les blogues ayant au minimum deux liens entrants, c'est-à-dire qu'au moins deux autres sites ou blogues renvoient vers les blogues sélectionnés. Le but était d'éliminer les blogues les moins actifs et les moins lus.

blogosphère, exprimant l'influence sphérique, c'est-à-dire globale, des échanges sur Internet, sous la forme élaborée et assumée du blogue (cf. chapitre 4). Rappelant que ce sont les médias seuls qui créent ces néologismes, Rey note ainsi que « nous allons avoir le droit à des séries de sphères communicatives, de petits univers chargés de gonfler quelques idées et de mettre en forme médiatique des personnalités » – parler de Ségosphère, c'est « suggérer qu'il existe un petit univers actif et loquace autour de Mme Royal et, du même coup, qu'elle encombre un peu notre espace mental (2008, p. 54). Or, concernant la *Ségosphère* comme l'indiquait Fouetillou, le débat faisait généralement défaut sur les différents blogues de la « galaxie Ségo » :

« Une forte tendance à l'endogamie caractérise ces sites de soutien, chacun renvoyant vers l'autre, sans faire de lien vers un adversaire politique, qu'il soit de droite ou de gauche [...] Le but est de faire masse, d'occuper le terrain virtuel et d'assurer au site de campagne du candidat une plus grande visibilité dans les moteurs de recherche. Car plus il y aura de liens renvoyant vers ce site, meilleur sera son référencement dans les moteurs de recherche, comme Google²³². »

De manière moins critique, on peut estimer que la Ségosphère agissait dans le contexte de cette campagne comme dénominateur commun à la communauté de marque « Ségo » en ligne.

5.3. La co-construction de l'offre politique par les citoyens-experts

Ségolène Royal ne conçut donc pas sa fenêtre virtuelle tel un média cosmétique ; support secondaire d'un discours préconçu, mais comme véritable plaque tournante de son projet politique tel qu'en témoigne la conception graduelle, chapitre par chapitre d'un livre-programme interactif à partir des commentaires d'internautes récoltés sur *Désirs d'avenir* – un programme « 2.0 » qui, en marge du programme socialiste, devint le véritable programme présidentiel de la candidate, résultant en cent propositions concrètes²³³ – un ouvrage programmatique dès lors coproduit par et avec les internautes, invités à réagir à partir d'une note de cadrage sur un thème déterminé (Lefebvre, 2012, p. 110). Les différents éléments de

²³² G. Fouetillou cité dans Dreyfus, S. (2006, 15 novembre). La “blogosphère” a attiré des milliers de sympathisants PS, *La Croix*.

²³³ Cf. (2007, 12 février 2007). Les 100 propositions de Ségolène Royal. *Libération*. En ligne : <http://www.liberation.fr/evenement/010193797-les-100-propositions-de-segolene-royal>

programme firent d'ailleurs partie, dans un vocabulaire à l'origine proposé par Dominique Strauss-Kahn, d'un « pacte présidentiel ». La candidate préféra, quant à elle, le terme « contrat », fondé sur des « droits et des devoirs », et passé « avec les Français » (Rey, 2008, p. 144) – une appellation qui permet un rapprochement de l'initiative avec la codétermination d'un contrat de marque ouvert. Les *prosumers* sont effectivement parties prenantes dans cet exercice de co-construction programmatique. Pacte et contrat, souligne Rey (*ibid.*) font ainsi partie des mots-clés de la candidate. Le 6 avril 2006, Ségolène Royal publiera sur *Désirs d'Avenir* le premier chapitre de son livre, agrémenté de « pépites » provenant des codéveloppeurs, tel que le conçoit cet ouvrage interactif et participatif (Belley, 2008, p. 84).

Désirs d'Avenir représentait par conséquent la plaque tournante d'une opération de *benchmarking* politique inédite avec un *consomm-acteur* en point de mire. En témoigne l'écriture, chapitre par chapitre, d'un livre-programme interactif basé sur les commentaires d'internautes. Grâce à cette dynamique collaborative et à cette mise en réseau, la marque « Ségolène » put compter sur une visibilité dont elle ne bénéficiait pas à l'origine. Cette utilisation pionnière de l'Internet politique permit à la candidate « d'affirmer tout à la fois son attachement à la démocratie participative, sa modernité et son originalité » (Vedel, 2006, p. 52). Aussi, le projet de marque de Ségolène Royal eut ceci de particulier qu'il se présenta d'emblée comme ouvert. Dans son pacte présidentiel, présenté en février 2007, elle déclare : « J'ai voulu que les citoyens reprennent la parole pour que je puisse porter leur voix²³⁴ » – la politique représentant, pour la candidate, « une belle histoire dont les citoyens sont les premiers acteurs²³⁵ »

La candidate se revendiquant d'une « révolution démocratique fondée sur l'intelligence collective des citoyens » pour établir un « ordre juste »²³⁶. Elle entendait ainsi « lancer une campagne participative [pour] remettre le peuple français au cœur du projet des socialistes²³⁷. » Pour la candidate « les gens [...] sont finalement les meilleurs connaisseurs de ce qui les concerne²³⁸ » ; « je crois à la capacité d'expertise des citoyens [...]. Je suis

²³⁴ Ségolène Royal, *Le Pacte présidentiel*, février 2007, p. 1.

²³⁵ Cf. (2007, 6 décembre). Ségolène Royal : « Toute ma place au premier rang ». *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/politique/article/2007/12/06/segolene-royal-toute-ma-place-au-premier-rang_986567_823448.html

²³⁶ Strasbourg, décembre 2006.

²³⁷ Journal télévisé de 20h, TF1, novembre 2006.

²³⁸ Ségolène Royal, invitée du journal télévisé de 20 heures sur TF1, 20 novembre 2006.

convaincue que chacun d'entre nous est le mieux à même de connaître et d'exprimer ses problèmes, ses attentes, ses espérances » déclarait Ségolène Royal en août 2006²³⁹.

Misant sur « l'intelligence collective » issue des processus participatifs, la parole devait être donnée aux « citoyens-experts » – concepts-clés du discours de la candidate (cf. chapitre suivant) – plutôt qu'aux professionnels de la politique : une « révolution démocratique fondée sur l'intelligence collective des citoyens²⁴⁰. » La candidate ajoutera : « moi, je considère que le politique doit changer, donc qu'elle doit aussi tenir compte de l'intelligence collective des gens.²⁴¹ » Le concept d'expertise citoyenne s'étoffera par la mise en place des débats participatifs, sa proposition de jurys populaires ou l'appel aux contributions des internautes pour son livre virtuel. Les citoyens deviendront dès lors des « personnes ressources » ou « contacts privilégiés », rappelant aux citoyens-consommateurs leur rôle co-constructif au sein de la marque

À ce propos, Coleman (2012, p. 385) souligne de manière critique que peu de choses furent jusqu'ici écrites sur les usages populistes d'Internet – or ceux-ci sont sous-entendus par la rhétorique anarcho-consumériste attribuant le « savoir » aux « foules » (toutes foules confondues) comme si la croyance de nombreux individus en une cause justifiait cette dernière. Le consensus décroché par la pensée groupale, obtenu plus rapidement à travers les outils numériques n'est pas nécessairement bon pour la politique. L'idée est en effet de « changer la politique » (et les politiques publiques) afin de s'appuyer davantage sur l'intelligence des citoyens, « meilleurs experts de leurs problèmes » (Guibert, 2007, p. 177)²⁴². Dans cette entreprise de marketing participatif, on entreperçut bien les prémisses d'une dynamique démocratique « 2.0 » dans laquelle des « experts profanes » se regroupent pour élaborer et exprimer de nouvelles identités, délaissant leurs porte-parole usuels (Blondeau, 2007, p. 29) – une co-construction de l'offre politique entre la candidate Royal et la communauté de marque se rapprochant là encore du consumérisme politique, tel que défini précédemment, et constitue l'exemple d'un *crowdsourcing* politique inédit.

²³⁹ La Fête de la rose, Frangy-en Bresse, août 2006.

²⁴⁰ Ségolène Royal, discours de la Fête de la Rose, Frangy-en-Bresse, 20 août 2006.

²⁴¹ Ségolène Royal, invitée du journal télévisé de 20 heures sur TF1, 20 novembre 2006.

²⁴² Guibert (2007, p. 177) note que face à Nicolas Sarkozy et à son bonapartisme médiatique, il était intéressant d'opposer une démarche axée sur la délibération collective : « Il y a dans la démocratie participative cette pointe de citoyenneté utopique et de démocratie directe qui fleurit bon son rousseauisme. » Sur les conceptions et modes de participations politiques inspirés par Rousseau, cf. Devellennes (2013).

La démocratie participative voulue par Ségolène Royal fonctionnerait selon une logique de demande qui aurait trois caractéristiques (Charaudeau, 2008, p. 34) : 1. Une démocratie est l'expression de la souveraineté populaire, et donc celle-ci doit pouvoir s'exprimer, c'est la *vox populi* : « J'ai voulu que les gens reprennent la parole pour que je puisse porter leur voix » déclarait ainsi la candidate le 11 février 2007. 2. La *vox populi* doit être écoutée : « Écouter pour parler juste, pour agir juste, pour repartir des vrais problèmes des gens et pour y répondre²⁴³ » ; 3. La démocratie se fonde sur un débat, et c'est du débat que doit sortir le projet de société : « Moi je considère que la politique doit changer, donc qu'elle doit aussi tenir compte de l'intelligence collective des gens²⁴⁴ » (Charaudeau, *ibid.*, pp. 34-35). Cette importance de l'écoute sera développée dans le chapitre suivant et mise en exergue par l'analyse de contenu des discours de la candidate socialiste.

Ainsi, la candidate aura court-circuité le PS pour construire une relation personnelle avec l'opinion (Lefebvre, 2012, p. 101). Durant les débats participatifs organisés par la candidate, la configuration de la salle se dessinera en cercle afin que l'orateur et son public ne fassent plus qu'un. D'après le « Guide des débats participatifs », l'espace sera « modulable et les chaises mobiles ». Aussi, pour Belley (2008, p. 82) il s'agit de la reprise du concept des *focus group* : « ces réunions de consommateurs qui permettent aux marques de pré-tester ces nouveaux produits ou ces derniers films publicitaires. »

5.4. Le 'Ségolisme' : un consumérisme politique en ligne

Le créneau participatif constituant le socle politique du projet de marque de Ségolène Royal, on percevait ainsi chez la candidate une volonté de « légitimer la relation avec les électeurs » et de « convaincre en faisant participer » (Lefebvre, 2012, p. 111). Aussi, le glissement vers une conception caractérisant le consumériste politique dans cette campagne se perçoit avant tout dans la volonté manifeste de la candidate de renouveler l'engagement citoyen par des pratiques davantage participatives. Un « désir participatif » se traduisant par un dispositif de campagne particulier, fonctionnant comme des coups de sonde de l'opinion voire des micro-sondages, relevant, d'après Lefebvre (*ibid.*, p. 114) davantage d'une conception proche du

²⁴³ Journal télévisé de 20h, TF1, novembre 2006.

²⁴⁴ *Ibid.*

marketing²⁴⁵ – en d’autres mots, chez Ségolène Royal : « communication se mêle à participation, interactivité à réactivité dans un usage qui relève du marketing » (*ibid.*, p. 117).

C’est en décembre 2006, au Centre des nouvelles industries et technologies (CNIT) de la Défense, que Ségolène Royal dévoila devant les cadres du PS sa méthodologie participative. Un « kit participatif » fut distribué aux participants invités à « oser jouer des contradictions et des conflits pour créer la dynamique du débat » (Lefebvre, 2012, p. 112). Dans les débats participatifs préconisés par la candidate, « l’animateur » doit, selon les instructions fournies, se tenir au centre d’un cercle²⁴⁶. Il s’agit d’inviter les formes spatiales du meeting. La candidate invite par ailleurs à organiser les débats dans « des lieux inhabituels » (*ibid.*). Le dispositif recommandé faisant, là encore songer aux réunions Tupperware popularisées par les vendeuses à domicile. D’après la candidate, 300 000 Français auront *in fine* participé à l’ensemble des débats.

Par conséquent, la spécificité de la campagne de Ségolène Royal, inscrivant cette dernière résolument dans le contexte du consumérisme politique est la relation instaurée personnellement entre la candidate et ses électeurs potentiels (inflation du « je » dans ses énonciations, mise en scène permanente de sa « liberté ») : « Je veux construire le projet présidentiel avec vous : vous m’avez dit, je vous ai entendus » ; « Je le veux parce que vous le voulez » ; « Je le veux et je le crois avec vous » (Charaudeau, 2008, p. 53). C’est ici que l’utilisation des médias socionumériques (*Désirs d’Avenir*) prend son sens. Ces dispositifs agissant comme outils de communication à l’intention des masses individualisées dans un rapport je à je (Lefebvre, 2012, p. 103), inscrivant dès lors sa campagne dans le contexte de ce que Dominique Wolton (2003) nomme une « société individualiste de masse ». La candidate veilla ainsi à installer un rapport de type *one to one* avec ses électeurs, offrant à sa cible une relation personnalisée : « la force de cette marque reposera d’abord sur sa faculté à s’adresser d’une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque prospect en tenant compte de ses particularités. En somme, du « sur mesure » pour son client roi » (Belley, 2008, p. 98).

²⁴⁵ « Le bilan annuel de la Sofres, je dévore ça ! Les publications de l’Ined, l’Institut national des études démographiques, je les dévore aussi ». Cf. Mandraud, I. (2006, 8 novembre). Ségolène Royal, l’opiniomane. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2006/11/07/segolene-royal-l-opiniomane_831714_3208.html

²⁴⁶ Ségolène Royal ne s’exprime ainsi que durant une introduction de quelques minutes pour cadrer le débat, puis elle écoute les témoignages et analyses qui se succèdent tout en prenant des notes. Ils émanent d’experts, d’élus, de responsables associatifs, plus marginalement de membres du public note Lefebvre (2012, p. 112).

Ségolène Royal fut d'autre part en mesure de distiller ses prises de parole pour occuper continûment l'agenda médiatique, lancer des débats autour de ses propositions sortant de la ligne du parti (jurys citoyens, encadrement militaire des délinquants) « démontrant, en s'appuyant sur les sondages, une capacité à « trianguler » des thèmes inscrits au patrimoine idéologique de la droite pour les acclimater à gauche (la sécurité, la famille, l' « ordre ») comme l'indique Lefebvre (2012). Pour ce dernier : « la candidate a joué à la fois de la démocratie d'opinion avec l'usage intensif qu'elle a fait des sondages²⁴⁷, ses appels constants à l'opinion (contre le Parti socialiste notamment), et de la démocratie participative à partir de laquelle elle a construit son identité politique et sa démarche ».

Rémi Lefebvre (*ibid.*, p. 102) décrit le « Royalisme » comme une tentative de redéfinir symboliquement les relations entre représentants et représentés²⁴⁸. Il mérite d'être pris au sérieux dans la mesure où il « entre en résonance avec de nouvelles légitimités de l'action politique et de l'agir démocratique valorisant la concertation, la proximité, la participation, le débat, la discussion » (*ibid.*, p. 104). L'expression est apparue sur Internet lors du voyage de Ségolène Royal au Chili, début 2006. C'est le journaliste François Bazin du Nouvel Observateur qui parut lancer l'adjectif dans les médias traditionnels : dans un article du 6 avril, il utilise le terme à cinq reprises, comme le notent Calvet & Véronis (2006, p. 116) :

- « *Et si, à l'origine du « royalisme » qui déferle aujourd'hui sur la gauche...* »
- « *Le royalisme, c'est Ségo et sa petite entreprise poitevine* »
- « *Une sorte de manifeste du royalisme* »
- « *Le cœur du royalisme se situe à l'articulation du social et du sociétal* »
- « *Le royalisme – et c'est au fond sa principale originalité – se veut réparateur* »

Ce Royalisme qui entrerait « en résonance avec de nouvelles légitimités de l'action politique et de l'agir démocratique valorisant la concertation, la proximité, la participation, le débat, la discussion... » (Lefebvre, 2012). Le terme Royalisme débouche évidemment sur une

²⁴⁷ Ségolène Royal n'a jamais nié l'intérêt qu'elle portait aux enquêtes d'opinion : « Le bilan annuel de la Sofres, je dévore ça ! Les publications de l'INED, l'Institut national des études démographiques, je les dévore aussi ! » Cf. Mandraud, I. (2006, 7 novembre). Ségolène Royal, l'opiniomane. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2006/11/07/segolene-royal-l-opiniomane_831714_3208.html

²⁴⁸ « 62% des consommateurs [...] abandonnent une marque lorsque le relationnel est insatisfaisant ». Contre seulement « 18% lorsque le produit leur apparaît défaillant. » Etude KP/AM, cabinet conseil en marketing et relation clients, octobre 2007, La Correspondance de la publicité, n° 13971, du 8 octobre 2007 (cité par Belley, 2008, p. 100).

ambiguïté ; comme terme déjà usité par les défenseurs de la monarchie. Aussi, durant la campagne 2007, Internet vit émerger un nouveau terme : le *sékolisme* qui apparaîtra dès mai 2006 (Calvet & Véronis, 2006, p. 118)²⁴⁹. « Le *sékolisme* n'est ni plus ni moins que l'incarnation de cette révolution où les individus pris en société ne peuvent vivre, s'exprimer et se situer que par rapport à des « mondes vécus », c'est-à-dire par rapport à des contextes professionnels, identitaires, culturels qui organisent leur vie²⁵⁰. » Aussi, dans la section suivante, nous appréhenderons ce *sékolisme* comme forme d'engagement propre au consumérisme politique.

Le Sékolisme comme processus de syndication militante

Il est possible de distinguer deux types d'organisations militantes en ligne. Premièrement, celle que Blondeau (2007, p. 317) désigne par le terme de *conformation* mise sur l'incorporation d'individus dans une organisation à l'intérieur de laquelle ces derniers demeurent interchangeable (à l'instar de l'embrigadement des *cyber-supporters* de Nicolas Sarkozy en 2007). Dans ce cadre, les individus ne sont que des moyens au service d'une fin qui les dépasse, à savoir la visibilité de la marque politique. Blondeau (*ibid.*, pp. 317-318) souligne l'existence d'une autre forme d'organisation, celle de la participation volontaire:

« Il s'agit d'une association dans laquelle l'intégration des individus est constituée d'autant de points de vue singuliers sur la chose commune qu'il y a d'individus qui la composent. Cette forme d'association instaure un milieu plus favorable que le précédent à la continuité et à l'enrichissement de l'expérience de chacun. »

²⁴⁹ Ségolène Royal se distancierait elle-même avec le terme : « le royalisme n'est pas un slogan que je revendique, je préfère parler de sékolisme » (Calvet & Véronis, 2006, p. 118).

²⁵⁰ Laïdi, Z. (2006, 4 juillet). Le véritable apport de Mme Royal. *Le Monde*. Laïdi explique que « le « sékolisme » renvoie aussi à une technique politique fondée sur ce que le sondeur américain Dick Morris avait appelé la *triangulation* politique. Mise en œuvre par Bill Clinton avant d'être reprise par Tony Blair, celle-ci « part de l'idée que la droite est politiquement et sociologiquement plus forte que la gauche sur certains sujets, et que les chances de celle-ci seront obérées si elle ignore ou si elle attaque frontalement les valeurs de cette droite. D'où l'idée de s'approprier certaines thématiques de droite, quitte à en faire un usage politique différent de celui de la droite. Ainsi la gauche peut faire d'une pierre deux coups : conquérir un espace à droite tout en donnant à cette conquête un contenu de gauche. [...] La référence symbolique à « l'encadrement militaire » la rend populaire à droite, sans pour autant la couper totalement de la gauche puisqu'il lui est tout à fait possible de démontrer qu'un encadrement militaire est socialement préférable à un emprisonnement. La mise sous tutelle des allocations familiales répond au même souci de démontrer qu'un encadrement militaire est socialement préférable à un emprisonnement. La mise sous tutelle des allocations familiales répond au même souci et produit les mêmes effets. Le positionnement paraît spectaculairement autoritaire et coercitif alors que, dans les faits, il s'inscrit dans une logique de rééducation et de responsabilisation. »

Le *Ségolisme* ici évoqué, se rapprocherait davantage du marketing politique participatif caractéristique du consumérisme politique, non plus axé sur une conformation, mais bien sûr une coopération, voire une *syndication*. Comme l'indique Blondeau (2007, p. 360) :

« La coopération, y compris dans la division du travail qu'elle génère, s'assimile encore à l'image du corps et à sa définition fonctionnaliste. La syndication *a contrario*, s'inscrit dans une « physiologie » radicalement différente, en ce sens qu'elle échappe à toute tentative d'enfermement dans des organes centralisés, hiérarchisés d'un quelconque corps. »

La syndication permet l'agrégation volontaire de tous ces activistes sans leur imposer le renoncement à leurs subjectivités ou même à leurs territoires propres : « Les activistes qui ont recours à ce procédé considèrent que chacun fait son travail de son côté et contribue à sa mesure à la production d'un bien commun en mettant son travail à la disposition des autres » (Blondeau, *ibid.*, p. 365). Aussi, dans le contexte du consumérisme politique basé sur une syndication des forces militantes, le *Ségolisme* symbolisé par une candidate restant en retrait débouche sur une forme autopoïétique de l'organisation militante.

Le *Ségolisme*, détaché de la machine partisane socialiste, ne permet néanmoins pas d'aboutir à une réelle structuration de l'action militante. Aussi, la démarche participative recherchant à combler les attentes des citoyens-consommateurs témoigne de sérieuses lacunes. « Les forums participatifs lancés pendant la campagne sont apparus comme une forme bricolée, peu codifiée et tardive de prise en compte des aspirations des électeurs » (Lefebvre, 2012, p. 105). « S'il est légitime d'interroger le consommateur sur les satisfactions ou insatisfactions qu'il peut éprouver en utilisant un produit ou un service, il peut devenir contre-productif de pousser la logique jusqu'à demander au consommateur de définir globalement ses besoins », souligne Botton (2008, p. 161). L'auteur poursuit en considérant comme inapproprié de fonder l'élaboration d'un programme politique uniquement sur les attentes des électeurs :

« Un politique est un producteur d'idées dont le métier est d'imaginer des solutions face à un monde d'une grande complexité. Il ne faut pas confondre l'utilité, certaine, de tester parfois l'acceptabilité de certaines solutions ou, surtout, la façon de les communiquer, avec la recherche vaine de solutions qui seraient déjà présentes dans l'esprit des électeurs. » (*ibid.*, p. 163)

En perpétuelle discussion, la marque « Ségolène » ne dégagea pas, en outre, la cohérence programmatique souhaitée. Elle s'inscrit néanmoins dans la mouvance de cette « démocratie participative » précitée.

Le 2 mai 2006, à l'entame de son parcours, les « citoyens experts » avaient déjà apporté 11 000 contributions, tandis que la plateforme *Désirs d'Avenir* avait accueilli 300 000 visiteurs et que 1 300 000 pages avaient été lues.²⁵¹ La candidate estimera avoir reçu, au total près de 165 000 contributions, 5000 débats participatifs organisés dans l'hexagone (Lefebvre, 2002, p. 113), soit 3 millions de participants au total (Belley, 2008, p. 85). Bastien & Greffet (2012, p. 55) notent toutefois que cette logique « participative » s'interrompt soudainement avant l'ouverture officielle de la campagne présidentielle. L'entreprise ne fut dès lors pas menée à terme.

Lefebvre (2012, p. 104) ajoute que la candidate contribua à la confusion entre démocratie participative et démocratie d'opinion (et l'usage intensif de sondages et une personnalisation accrue afin d'augmenter le contraste avec son parti) : « Les sondages ainsi que les forums participatifs [apparaissant] comme des manières convergentes de « donner voix à l'opinion »²⁵². » Aussi, « l'usage évènementiel et stratégique fait de la démocratie participative et ses ambiguïtés l'ont fait glisser vers la démocratie d'opinion, elle-même caricaturée en forme moderne de populisme » (*ibid.*, p. 105). Très critique, Lefebvre considère que la démocratie participative ne dépasse guère chez Ségolène Royal un registre incantatoire qui positionne subtilement la candidate à la fois « au-dedans » et « au-dehors » du jeu politique (*ibid.*, p. 109).

Ségolène Royal présentera à Villepinte, le 11 février 2007, son Pacte présidentiel : à savoir une synthèse personnelle de ce qu'elle appelait les « pépites » des débats participatifs – « des propositions largement modulées au cours de la campagne en fonction de leur réception dans l'opinion et les sondages » (*ibid.*, p. 115). Or, ce Pacte ne mit pas en évidence les propositions issues de la démarche participative de la campagne (Guibert, 2007, p. 178). À noter, pour

²⁵¹ Cf. *Les Echos*, 4 mai 2006.

²⁵² La question des jurys citoyens apparaît ici comme emblématique. La proposition faite par Ségolène Royal, formulée le 22 octobre 2006, d'introduire des jurys citoyens constituant une réponse quasi-immédiate à un sondage Cevipof de 2006 établissant que 60% des Français jugent les dirigeants politiques « plutôt corrompus » (Lefebvre, 2012, p. 108).

finir, que le livre de campagne, basé sur les contributions des utilisateurs, ne verra in fine jamais le jour – l'effet d'annonce dépassera par conséquent le contenu réel.

Dès lors, par delà la promesse d'une bifurcation participative non exaucée, c'est avant tout la création d'une communauté de marque politique réactive aux variations de l'opinion considérant le projet politique comme un projet de marque ouvert et dynamique. « L'interactivité procède surtout d'une exigence de réactivité », indique Lefebvre (2012, p. 116). Aussi, la démocratie participative, sans réelle concrétisation ne constitue souvent qu'une « continuation du marketing par d'autres moyens » (Blondiaux, 2007) – les experts du Marketing ayant, ici, opéré une recentration, faisant du client l'inspirateur de sa marque. Or nous verrons dans les chapitres suivants que cette poussée participative peut également mener au développement d'une offre politique *sui generis* et autonome, directement inspirée par la cristallisation de l'interactivité citoyenne en ligne.

5.5. De Ségolène à Barack Obama

La campagne victorieuse de Barack Obama faisait directement suite à celle, moins chanceuse, de Ségolène Royal. Certains n'hésitèrent d'ailleurs pas à rapprocher les deux entreprises de communication politique. Ségolène Royal allait ainsi jusqu'à affirmer elle-même en janvier 2009, dans une interview au *Monde*, avoir inspiré la campagne électorale de Barack Obama²⁵³. Là où Sarkozy faisait, en 2007, un usage étroitement contrôlé d'actions *top down* diffusées et coordonnées à partir de son site de campagne, Ségolène Royal innova, tel qu'évoqué, par l'utilisation intensive du réseautage socionumérique ; Internet devenant un acteur primordial dans le dispositif de campagne. Néanmoins, la stratégie numérique de Ségolène Royal, misant sur la construction *bottom up* d'une communauté de marque innovante manqua, nous l'avons vu, de suggérer, voire d'imposer un contrôle sur la conversation constitutive autour du projet de marque « Ségo » en ligne.

²⁵³ Ainsi, Ségolène Royal elle-même expliquait : « Chez nous ils ont enregistré les idées de 'gagnant-gagnant', de 'citoyen-expert'. Ensuite, M. Obama a adapté sa « démocratie participative » à la mode américaine, « fort différente de l'européenne ». Aux États-Unis, tout n'est que « communautés » – ethniques, religieuses, culturelles, urbaines, même les quartiers d'habitations s'intitulent « communities ». » Cf. Cypel, S. (2009, 21 janvier). Ségolène Royal : « J'ai inspiré Obama et ses équipes nous ont copiés ». *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/international/article/2009/01/20/segolene-royal-j-ai-inspire-obama-et-ses-equipes-nous-ont-copies_1143977_3210.html

Aussi, l'utilisation par la candidate des potentialités des réseaux socionumériques débouchera sur un certain nombre d'instructions qui auront pu influencer la mise en œuvre de la campagne d'Obama quelques mois plus tard, même si, d'après certains observateurs, la campagne de la candidate française représentait davantage un contre-exemple qu'une « *best practice* » à suivre²⁵⁴. Tandis que la contribution au projet de marque d'environ 1,5 million d'individus ainsi que l'approche participative adoptée débouchèrent, pour rappel, sur un ensemble de cent propositions, pour Mike Murphy, conseiller de Mitt Romney, il s'agissait de la formulation de 99 propositions de trop : « *what you need is one message* »²⁵⁵ estimait ce dernier. L'hyper-personnalisation de la plateforme *Désirs d'Avenir* aurait en outre fini par éconduire le message électoral.

Toutefois, la grande proximité chronologique entre les deux campagnes nous pousse à évoquer ici les traits caractéristiques de la campagne du candidat démocrate qui permettront, éventuellement, de mettre davantage en lumière la rupture paradigmatique que constitue l'intégration et l'*empowerment* des *prosumers* – propre au consumérisme politique – au sein du dispositif de campagne, tel que déterminé dans le cas de Ségolène Royal²⁵⁶.

Notons que la stratégie de marque fut une dimension essentielle à la campagne de Barack Obama. Il faut ici citer le rôle de Scott Thomas, *Chef Designer* de la campagne de 2008 dont on retiendra les stratégies d'influence menées sur les réseaux sociaux, le succès sans précédent des donations en ligne (une collecte de fonds de 500 millions de dollars), l'affiche

²⁵⁴ La Fondation Franco-Américaine [*French-American Foundation*] – créée en 1976, en même temps que sa sœur jumelle française, avec pour but de « renforcer la relation franco-américaine » – organisa une visite pour des consultants politiques américains en avril 2007 afin d'étudier le déroulement stratégique des élections présidentielles (6 démocrates et 6 républicains participèrent). Les délégations rencontrèrent Nicolas Sarkozy, François Bayrou mais pas Ségolène Royal, à laquelle ils préférèrent alors Arnaud Montebourg. Cf. Melillo, W. (2007, 4 juin). What the French Taught Us. *Adweek*. En ligne : <http://www.adweek.com/news/advertising/what-french-taught-us-89212>

²⁵⁵ Cf. Melillo, *op.cit.* Aussi, d'après Archippe Yepmou du *comité Obama* à Paris, la défaite de Ségolène Royal s'explique encore par la « concentration sur une personne plutôt que sur les idées ». Cf. Provenzano, L. (2009, 21 janvier). Ségolène Royal, un contre-exemple pour Obama. *L'Express*. En ligne : http://www.lexpress.fr/actualite/monde/segolene-royal-un-contre-exemple-pour-obama_734971.html

²⁵⁶ À noter qu'en 2009, la Commission européenne en la personne de Margot Wallström (2009), saluait le caractère innovant de la campagne du candidat démocrate. Dans une allocution au séminaire « Obama – the first Tech President », bien que soulignant l'avantage pour la démocratie européenne d'élections qui ne dépendent pas des richesses des candidats, la Vice-présidente Wallström notait alors la spécificité du militantisme local, partie intégrante de *l'American way of life*, contrastant là encore avec la situation dans les pays européens. M. Wallström voyait là des leçons à tirer des élections américaines de 2008 : l'utilisation des nouveaux médias, la décentralisation de la communication et la délégation d'un nouveau pouvoir aux militants susceptibles de créer des réseaux de dialogue et de débat : « Ce dont la démocratie a besoin c'est d'une véritable conversation, dans un vocabulaire simple, entre la population et les politiciens. Une conversation qui façonne la politique. Une politique « bottom up » plutôt que « top down ». C'est le genre de démocratie dans laquelle je crois. Comme Barack Obama. »

« *Hope* » de nature iconique, la logo efficace et le slogan percutant « *Yes We Can* ». Malgré son côté novateur, l'effort de communication n'était d'ailleurs pas dénué d'ancrage historique. Scott Thomas évoquait ainsi avoir puisé dans les Archives nationales et utilisé l'histoire américaine pour façonner le « design » de campagne²⁵⁷.

Par ailleurs, à l'instar de Ségolène Royal, Obama fit campagne en promettant de former une grande coalition du changement, de rompre avec le passé et d'instaurer une démocratie participative²⁵⁸.

Dans le cadre des élections américaines de 2008, l'équipe Obama fit ainsi usage de stratégies en ligne pour créer des réseaux de recrutement, de motivation et de financement parmi les militants et leurs contacts. La campagne se servit des plateformes telles que *MySpace*, *YouTube*, *Twitter* et *Facebook* pour développer une relation interactive entre les citoyens-consommateurs et leur marque, de telle manière que l'élection de Barack Obama en 2008 sembla véritablement constituer l'avènement, en marketing politique, des technologies de l'information et de la communication, et tout particulièrement des médias socionumériques, bien que ce constat demande à être nuancé²⁵⁹ (Heinderyckx, 2012, p. 120).

Charpente opérationnelle

Heinderyckx (*ibid.*, p. 122) perçoit cinq axes principaux dans l'effort de campagne « Obama 08 » : recruter des militants, les motiver, les informer, les organiser et récolter des fonds. Aussi, la campagne d'Obama peaufina son infrastructure organisationnelle dès février 2007 pour devenir la machine de campagne la plus sophistiquée connue jusque-là dans le cadre des élections présidentielles américaines. Obama fut en effet le premier à intégrer une technologie nouvelle avec un modèle d'organisation politique novateur, caractérisé par la participation de

²⁵⁷ D'après Scott Thomas, « il fallait une cohérence en termes de couleur, de typographie et de message. Ensuite, on pouvait toucher l'esprit des Américains. L'idée était d'utiliser l'imagerie du passé pour communiquer via leur subconscient. Ce furent deux des stratégies majeures. C'était vraiment nouveau. Cela a placé la barre plus haut en branding et en design politique. » Cf. Everaert, B. (2013, 29 octobre). L'homme qui a fait d'Obama une marque. *L'Echo*. En ligne :

http://www.lecho.be/dossier/usachine/L_homme_qui_a_fait_d_Obama_une_marque.9425102-3159.art?auth=ok

²⁵⁸ Contrairement à la candidate socialiste de 2007, Obama put en outre compter sur le soutien de ses deux rivaux pour remporter l'élection du mois de novembre 2008.

²⁵⁹ D'après Scott Thomas : « Ce n'était pas que du design mais des levées de fonds, de l'organisation en ligne, des médias sociaux... Toutes ces choses ont complètement changé la manière dont les élections fonctionnent. » Cf. Everaert, B. (2013, 29 octobre). *Op. cit.*

bénévoles sur une échelle massive²⁶⁰. À noter que selon le *Pew Research Center*²⁶¹, entre 2004 et 2008, le pourcentage d'Américains considérant Internet comme principale source d'information politique passait alors de 10% à 33%. Parmi les individus âgés de 18 à 29 ans, le chiffre était de 33%²⁶².

La campagne de marketing en ligne du candidat démocrate réunissait récolte de fonds, présence multimédia et militantisme *grassroots* comme jamais auparavant. Ainsi, en 2008, la campagne tirait profit de toutes les caractéristiques technologiques du « Web 2.0 », en particulier des plateformes socionumériques existantes²⁶³, mises à profit pour maximiser l'exposition de la marque *Obama*²⁶⁴. Au cœur du dispositif : le site *my.barackobama.com* (*MyBo*)²⁶⁵ qui permettait aux militants de valoriser leurs contributions à la campagne auprès de leurs réseaux sociaux et qui fut autant consacré à la diffusion de la marque *Obama* qu'au dispatching des 8000 groupes de soutien et des 750 000 bénévoles actifs²⁶⁶.

²⁶⁰ Barack Obama lui-même déclarait : « une de mes croyances fondamentales de mon expérience comme un animateur communautaire est que le réel changement vient du bas vers le haut [...] Et il n'y a pas d'outil d'organisation plus puissant qu'Internet ». Cf. Stelter, B. (2008, 7 juillet). *The Facebooker Who Friendened Obama*. *The New York Times*. En ligne :

<http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?pagewanted=all&r=0>

²⁶¹ En ligne : <http://www.pewresearch.org>

²⁶² Cf. Rasiej A. & Sifri, M.L. (2008, 12 novembre). *The Web: 2008's winning ticket*. *Politico*. En ligne : <http://www.politico.com/news/stories/1108/15520.html>

²⁶³ *Facebook, MySpace, YouTube, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve, Twitter, Eventfull, LinkedIn, Flickr, DNC Partybuilder, Digg* furent investis, Barack Obama disposant à chaque fois d'un compte visant à générer du trafic vers le site principal *MyBo*. À noter également qu'au cours de la campagne, le candidat républicain John McCain adapta son site Internet pour rivaliser avec celui de son rival démocrate. Toutefois, raillé pour son incapacité à se servir d'un clavier d'ordinateur, il resta loin derrière son opposant comme l'indiquaient alors le nombre de ses contacts sur les réseaux sociaux tel *Facebook*, où Barack Obama engrangeait quatre fois plus « d'amis » que le candidat républicain (2,27 millions contre 591 173). Cf. Fontenoy, S. (2008, 24 octobre). *Le Net s'impose dans la campagne*. *La Libre Belgique*. En ligne : <http://www.lalibre.be/actu/international/le-net-s-impose-dans-la-campagne-51b8a0d6e4b0de6db9b407e7>

²⁶⁴ Certains observateurs Américains n'hésitèrent pas à déclarer YouTube grand vainqueur de la campagne de 2008. Les chiffres du mois de juillet 2008 indiquaient ainsi qu'environ 91 millions de téléspectateurs américains avaient regardé près de 5 milliards de vidéos sur YouTube au total. À la même époque, 35% des Américains déclaraient avoir regardé des vidéos en ligne liées à la campagne, le triple du niveau de 2004. Cf. Rasiej, A. & Sifri, M.L. (2009, 14 octobre 2008). *YouTube for president ?*, *Politico*. En ligne : <http://www.politico.com/news/stories/1008/14535.html> À noter que seul une vidéo au format publicitaire figurait au top 10 des vidéos les plus vues. La majorité des vidéos comprenait des retransmissions de discours (tel le célèbre discours d'Obama sur la question raciale d'une durée de 37 minutes et visionné plus de 6 millions de fois) et des apparitions à la télévision.

²⁶⁵ La plateforme *MyBo* bénéficia notamment de l'expertise de Chris Hughes, co-fondateur de *Facebook*.

²⁶⁶ La campagne compta également sur l'organisation de 30 000 événements au total, qu'il fallut également coordonner. Cf. Green, J. (2008, juin). *The Amazing Money Machine*. *The Atlantic Monthly*. En ligne : <http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance>

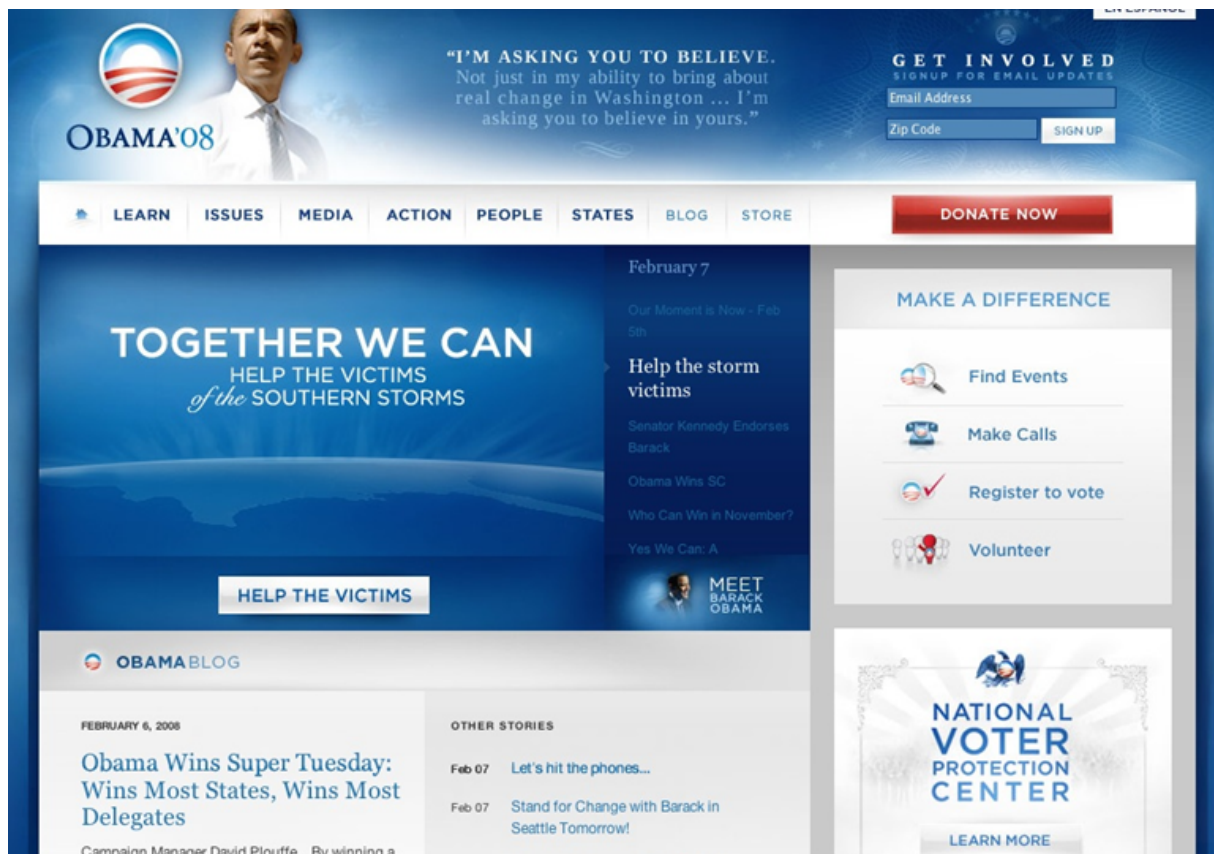


Figure 5 - Capture d'écran du portail *my.barackobama.com* (2008)

Au même titre que *Désirs d'Avenir*, le portail Web du candidat démocrate figurait comme dispositif clé dans l'effort de communication politique. Le site offrant la possibilité de s'inscrire en ligne, créer des groupes de soutien customisés, créer des listes de diffusion pour ses amis, s'abonner à une liste de diffusion transmettant les dernières informations au sujet du candidat ainsi que des éléments biographiques et des images de ce dernier. Ainsi dans le cas d' « Obama 08 », une grande partie de l'efficacité de recrutement tenait dans la fluidité avec laquelle un simple curieux fut progressivement converti en acteur politique de terrain (Heinderyckx, 2012, p. 123). En effet, « la motivation a été démultipliée en incorporant les militants dans cette dynamique de changement, en les désignant comme acteurs à part entière de cette rupture, et pas seulement comme promoteurs des promesses d'un candidat » ajoute Heinderyckx (*ibid.*, p. 124).

À l'inverse d'un Howard Dean et plus tard de Ségolène Royal, qui n'avaient l'un et l'autre pas compris qu'il fallait également cibler les actions et les militants *offline*, en canalisant les conversations pour en faire un outil de mobilisation locale, la campagne en ligne d'Obama réussit à prendre le relai d'une importante opération de terrain [*grassroots*] menée par des

militants qui bénéficiaient d'un pouvoir d'initiative [*empowerment*] considérable, les *prosumers* bénévoles devenant véritables agents de terrains²⁶⁷. Ainsi, la campagne d'Obama en 2008 surpassa toutes les expériences impliquant Internet lors d'une campagne politique, avec un dispositif caractérisé par l'imbrication d'actions en ligne et hors ligne (Gibson, 2008 ; Castells 2009).

Le rôle de Chris Hugues au sein de la campagne Obama permet également de distinguer cette dernière avec l'effort de la *Netscouade* à la base de la campagne en ligne de Ségolène Royal. Hughes, 24 ans au moment de la campagne de 2008, fut l'un des quatre fondateurs de Facebook. Début 2007, il quitta l'entreprise pour travailler à Chicago comme stratège médias auprès du toujours sénateur Obama. Il présenta d'emblée une stratégie empruntée aux principes fondateurs de Facebook : « *Keep it real, keep it local* ». Objectif : offrir un miroir du monde hors ligne afin de stimuler les militants à intégrer l'effort de campagne dans leur vie quotidienne (à travers des réunions de quartier par exemple). Internet servant ici de caisse de résonance, voire de lubrifiant social. La dimension communautaire fut ainsi mise en avant dès le départ²⁶⁸. Aussi, le succès de la campagne « Obama 08 » semblait résider dans l'intégration d'une technologie avec une organisation de terrain bien rôdée. La technologie agissant ici comme partenaire, voire comme facilitateur des potentialités organisationnelles préexistantes. L'aspect *pratique* fut ainsi privilégié, les militants disposant d'un ensemble d'outils sophistiqués leur permettant d'investir le temps qu'ils pouvaient consacrer à la campagne de la manière la plus efficace possible : listes de numéros de téléphone d'électeurs à appeler ou d'adresses d'électeurs à démarcher à domicile, moyens d'organiser des réunions de quartier ou instructions détaillées pour faire campagne (Heinderyckx, 2002, p. 126).

Il faut par conséquent se garder de voir dans la campagne d'Obama la manifestation d'un déplacement de la campagne du monde réel à un monde « en ligne ». La campagne « Obama 08 » ne constitue pas une virtualisation de la campagne électorale, mais bien une utilisation

²⁶⁷ On peut ici évoquer l'utilisation de bases de données afin de suivre les 100 000 bénévoles du Texas. En effet, durant les primaires démocrates, les bénévoles pouvaient s'inscrire en ligne et recevoir une liste de numéros de téléphone afin d'effectuer des appels de chez eux. D'autre part, un certain nombre d'entre eux bénéficieront d'une formation ainsi que d'un manuel de 80 pages. Des rôles spécifiques leurs seront attribués : coordinateur d'équipe, coordinateur des données, préposé à l'enregistrement des électeurs, organisateur des réunions, etc. Cf. Stirland, S.L. (2008, 29 octobre). Obama's Secret Weapons : Internet, Databases and Psychology. *Wired.com*. En ligne : <http://www.wired.com/threatlevel/2008/10/obamas-secret-w>

²⁶⁸ « Vous pouvez avoir la meilleure technologie du monde, mais si vous n'avez pas une communauté qui désire l'utiliser et qui se passionne pour le sujet, alors cela n'a aucun sens » notait Chris Hugues lui-même. Cf. Stelter, B. (2008, 7 juillet). The Facebooker Who Friendened Obama. *The New York Times*. En ligne : http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?pagewanted=all&_r=0

intelligente et extraordinairement efficace des technologies modernes au service de modalités très traditionnelles de campagnes (*ibid.*, p. 121).

Dans le contexte du consumérisme politique, la dimension proprement pécuniaire de l'effort de campagne d'Obama est également à soulever. La plateforme *MyBo*, qui réunira jusqu'à deux millions de membres²⁶⁹, étant avant tout une redoutable machine de collecte de fonds attirant petits et grands donateurs (6,5 millions de dons effectués en ligne), des militants de longue date et contributeurs néophytes pouvant effectuer leurs dons à partir de leur ordinateur ou de leur téléphone portable²⁷⁰. Aussi, trois quarts des dons effectués en ligne l'ont été en réponse à des campagnes très habilement menées de sollicitation par e-mail, avec des messages très ciblés (*ibid.*, p. 127). Chaque page du site Internet *MyBo* favorisait ainsi le geste primordial : « Donate Now »²⁷¹.

Foules sentimentales numérisées

Une marque ne devient grande que si elle est plus qu'un produit et dispose d'un lien émotionnel fort estime Kapferer (2006). Dès lors, il est également à noter que les deux campagnes (Royal et Obama) misaient à quelques mois près sur l'alliance d'une adhésion émotionnelle favorisée par les *mass medias* et la participation rendue possible à travers les espaces de discussion en ligne :

« D'un côté, une mobilisation des foules sentimentales par le moyen d'une rhétorique qui ose le lyrisme et mise sur les sentiments de pitié et de compassion pour unir (alors que leurs adversaires politiques s'appuient davantage sur la peur et l'agressivité pour

²⁶⁹ Il est essentiel de relever, comme le fait Heinderyckx, que la plupart des chiffres circulant à propos de la campagne Obama proviennent des organisateurs de la campagne eux-mêmes et en particulier d'une interview accordée par le *New Media Director* Joe Rospars au *Washington Post* en novembre 2008. Cf. Vargas, J.A. (2008) Obama Raised half a Billion Online. *Washington Post*. En ligne : <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>

²⁷⁰ Lors des primaires démocrates de 2004, le candidat Howard Dean avait récolté 27 millions de dollars en ligne. Avec Obama en 2008, on se rapprochait davantage du chiffre de 500 millions de dollars. Par ailleurs, en février 2008 déjà, les responsables de campagne signalaient que 94% des dons correspondaient à la somme de 200 dollars, voire moins. Cf. Green, J. (2008, juin). The Amazing Money Machine. *The Atlantic Monthly*. En ligne : <http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance>

²⁷¹ Peter Leyden du New Politics Institute (en ligne : <http://ndn-newpol.civicactions.net>) notait que paradoxalement, la candidate Hillary Clinton déploya la meilleure campagne qui ait jamais existé selon l'ancien modèle, recueillant plus d'argent que quiconque avant elle, mais pourtant du s'avouer vaincue face à cette start-up politique d'un nouveau type. Cf. Green, J. (2008, juin). The Amazing Money Machine. *The Atlantic Monthly*. En ligne : <http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance>

opposer). De l'autre, des dispositifs favorisant la participation de tous, un effort évident pour permettre à chacun d'avoir le sentiment de pouvoir à nouveau influencer sur le cours des choses²⁷². »

D'après Belley (2008, p. 45), Ségolène Royal fit ainsi de l'affectif son caractère distinctif, soit son fonds de commerce politique. Elle cherchera à recréer, avec ses électeurs, un lien proche et personnel pour devenir une marque porteuse de valeurs et génératrice d'émotions.

Aussi, le succès de ces deux entreprises doit être replacé dans le contexte de *désidéologisation* décrit dans les premiers chapitres de cette recherche. En effet, les deux campagnes définissent des formes de militantisme sans contenu préexistant, des formes de « pacte », de « contrat » social qui se positionnent au-delà de tout programme politique vertébré par une quelconque idéologie : « d'un côté une recherche presque technique du compromis ; la fabrication méthodique du consensus ; de l'autre une relation fusionnelle, à la limite du mystique, comme l'ont bien relevé les détracteurs de l'Américain et de la Française²⁷³. » L'ancien Premier ministre socialiste Lionel Jospin (cité par Belley, 2008, p. 47) rappellera ainsi dans un ouvrage en 2007 que Ségolène Royal fonda sa campagne de 2007 « non pas sur les grands thèmes politiques mais sur elle-même et la relation particulière qu'elle était censée entretenir avec les Français » – une campagne par conséquent marquée par une offre émotionnelle dont l'écoute, le dialogue et le consensus lui semblent alors naturellement réservés et légitimes (*ibid.*).

Pour rappel, la « marque politique », telle que définie antérieurement, mettrait en lumière la convergence du politique et du consommable, les marques Obama et Ségo pouvant dès lors agir comme nouvelles « structures d'attente » [*Erwartungsstrukturen*]. Aussi, comme le note Heinderyckx (2012, p. 123) : « le sentiment d'appartenance à une communauté qui peut faire la différence et qui incarne le renouveau apporte un ensemble de gratifications dont l'intensité sera modulée par le niveau d'investissement cognitif, temporel et pécuniaire de chacun » – cette intégration au sein d'une communauté de marque, voire de *Lovemark* (cf. chapitre 2) n'est par conséquent pas à sous-estimer.

²⁷² Cf. (2008, 17 novembre). D'Obama à Royal : les mutations de la communication politique. *Homo Numericus*. En ligne : <http://www.homo-numericus.net/breve991.html>

²⁷³ Cf. *op. cit.*

Outre la relation fusionnelle, Heinderyckx indique à juste titre que chaque militant étant dans le cas de la campagne « Obama 08 » entraîné dans une course ludique à la performance (*ibid.*). La performance du *prosumer* comme dynamique d'engagement dans un contexte désidéologisé vient par conséquent illustrer ces campagnes aux projets de marques résolument ouverts. La campagne « Obama 08 » se démarquant ici par l'intégration d'une dimension compétitive comme stimulant militant au-delà de l'attachement affectif propre aux *Lovemarks*.

Aussi, la campagne d'Obama en 2008 mettait en jeu non seulement un récit et des actes de langage autour du projet de marque, mais également des dispositifs organisationnels, des moyens de production symbolique et de transmission, des effets de mise en scène et de cadrage (photographique, syntaxique, sémantique) tout en tenant compte de la réverbération des discours et des images dans la médiasphère, et de leur appropriation par les réseaux sociaux (Salmon, 2013, p. 38).

Vers un leadership participatif

Quel type de leadership pour les chefs d'équipes d'individus auto-organisés et créatifs ? À travers ces deux campagnes emblématiques, et malgré leurs différences, on a pu voir se dessiner un modèle de leadership propre au consumérisme politique, un *leadership participatif*.

On peut ici suggérer un rapprochement avec les développements dans l'entreprise « en réseau » dans les années 1990 relevés par Boltanski et Chiapello (1999)²⁷⁴. Le point clé du dispositif, indiquent les auteurs, étant symbolisé par le leader détenant une *vision* (1999, p. 119) et sa capacité à la transmettre et y faire adhérer les autres. Grâce à ce sens [*Sinn*] partagé auquel tous adhèrent, chacun sait ce qu'il a à faire sans qu'on ait à le lui commander. Une évolution sur laquelle est par conséquent venue se greffer la réalité des réseaux sociométriques comme nouveau terrain de jeu du politique.

²⁷⁴ Boltanski et Chiapello évoquent le rejet de la hiérarchie caractérisant le discours managérial des années 1990. « Les motifs invoqués pour justifier cette charge antihérarchique sont souvent d'ordre moral et participent d'un refus plus général des rapports dominants-dominés » (1999, p. 112). Les frontières de l'entreprise s'estompent et le travail *en réseaux* se voit privilégié avec des équipes s'adonnant à l'auto-organisation et à l'autocontrôle. Midler (1993, cité par Boltanski et Chiapello, 1999, p. 118) parle d'ingénierie « concourante ».

Du côté de Ségolène Royal, en 2007 la philosophie de la campagne participative avait comme leitmotiv : « le candidat écoute puis il décide ». « Je veux construire le projet présidentiel avec vous. Moi aussi j'ai plein d'énergie et nous allons ensemble construire demain. [...] Je veux construire avec vous. Je veux donner à la France l'énergie dont je me sens porteuse. J'ai besoin de vous. Ensemble, on va faire en sorte que tout soit possible » (Charaudeau, 2008, p. 49). Une posture encore illustrée par son slogan « La France Présidente » qui pour certains laissait entrapercevoir un pouvoir qui n'ose pas réellement s'assumer, potentiellement sans consistance, sans fermeté, flottant au gré des humeurs populaires (Guibert, 2007, p. 178).

D'après Philippe Moreau Chevrolet (communication personnelle, 17 avril 2014), Ségolène Royal était trop en avance sur son temps alors que son parti « n'était pas encore assez fort pour empêcher qu'elle soit candidate et pas assez faible pour qu'elle puisse s'imposer à eux ». Or les carences de la campagne de Ségolène Royal sont essentiellement liées à la confusion entre démocratie participative et démocratie d'opinion : la promesse de participation et d'un *empowerment* des *prosumers* sans véritable leadership, couplée à une posture *personnalisante* classique de laquelle n'émanent pas de réels messages clairs²⁷⁵. Une communauté de marque forte pour un projet de marque faible et changeant – la première n'alimentant, *in fine*, pas réellement le second. Aussi, d'après Scott Thomas, Chief Designer de la campagne 2008 d'Obama :

« Vous ne pouvez pas juste concevoir un site internet et vous attendre à ce que les gens affluent. En fin de compte, ce sont les idées du politicien qui comptent. Si vous avez un produit pourri, vous aurez une marque pourrie, c'est aussi simple. Ce qui a différencié Obama des autres politiciens, c'est qu'il avait l'air d'avoir une âme. Beaucoup d'Américains se sont reliés à lui parce qu'en fin de compte, il a une âme²⁷⁶. »

D'autre part, comme déjà souligné, le projet participatif en lui même peut être critiqué dans ses fondements. Gaudin (2007, p. 120) indique ainsi que « certains privilégient les

²⁷⁵ La « démocratie participative » fut présentée de manière très maladroite note Moreau Chevrolet : « Ils ont mis les pieds dans le plat. Au lieu d'essayer de comprendre ce qui leur arrivait, ils ont poussé le curseur à fond au lieu de jouer dessus. Les gens attendent tout de même que le candidat arrive avec un programme, avec des idées. S'ils ont l'impression qu'ils doivent faire tout le travail, c'est un petit peu compliqué. La participation ce n'est pas la délégation de la décision politique » (P. Moreau Chevrolet, communication personnelle, 17 avril 2014).

²⁷⁶ Cf. Everaert, B. (2013, 29 octobre). L'homme qui a fait d'Obama une marque. *L'Echo*. En ligne : http://www.lecho.be/dossier/usachine/L_homme_qui_a_fait_d_Obama_une_marque.9425102-3159.art?auth=ok

potentialités que la participation offre à de nouveaux acteurs et à l'expression d'un savoir « commun », en oubliant que les scènes participatives créent à leur tour des nouvelles élites de la discussion publique. »

Plateformes suivantes

À l'instar de *MyBo*, en France, l'UMP et le PS mirent en ligne leurs propres réseaux sociaux au début de l'année 2010. À l'origine, la plateforme de l'UMP *Créateurs de Possibles*²⁷⁷ « projet phare de la stratégie de modernisation du mouvement populaire » tel qu'il fut présenté par Xavier Bertrand²⁷⁸, privilégiait l'aspect participatif et communautaire. Comptant 15 000 inscrits dans la première année, l'entreprise fut considérée comme un échec par son successeur Jean-François Copé²⁷⁹.

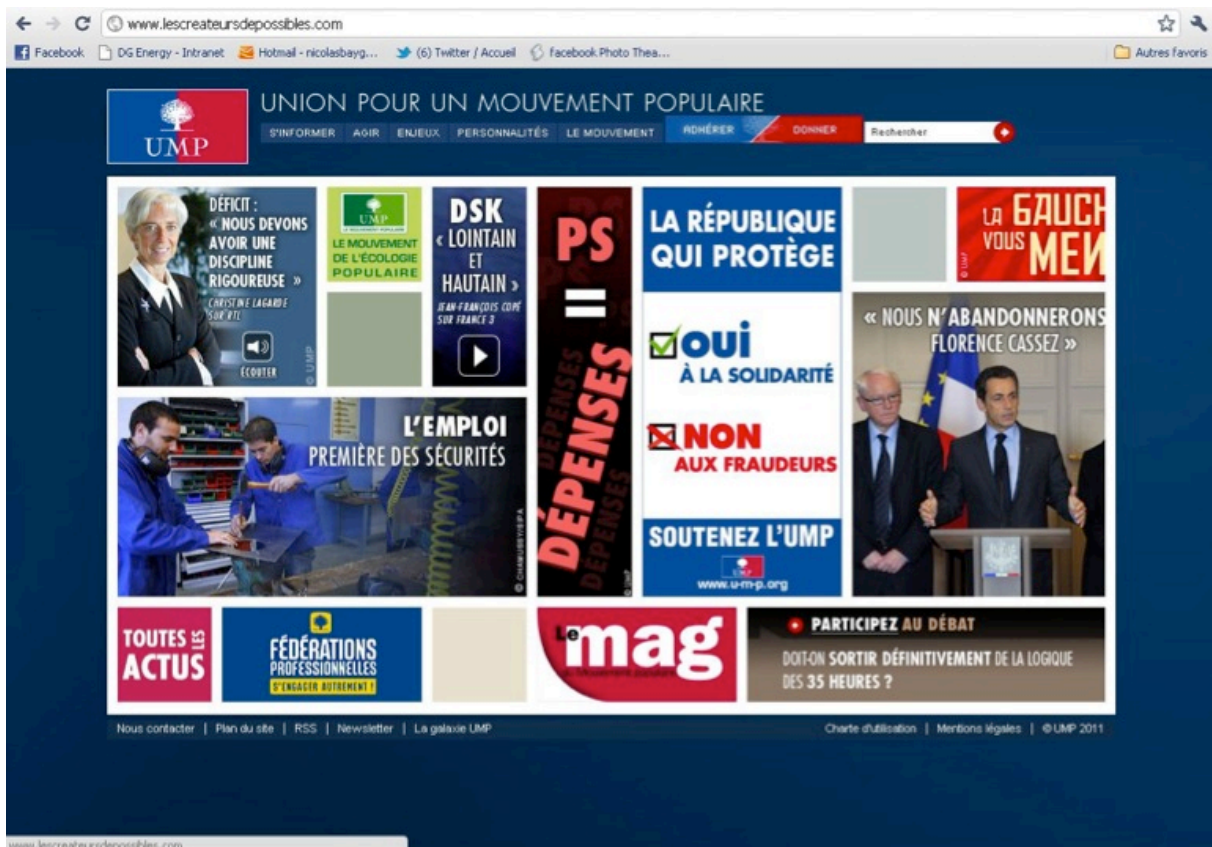


Figure 6 - Capture d'écran de la plateforme *Créateurs de Possibles* (2011)

²⁷⁷ En ligne : <http://www.lescreateursdepossibles.com/>

²⁷⁸ Ancien secrétaire général de l'UMP.

²⁷⁹ *Les Créateurs de possibles bientôt fermés par l'UMP*, article paru dans *L'Express* (27 décembre 2010).

De son côté, avec la *CooPol*²⁸⁰, le PS souhaitait également numériser l'organisation militante du parti. Aussi, l'objectif ici n'était pas le déclenchement d'une dynamique collaborative mais la simplification du quotidien des militants. Un choix illustrant une évolution dans l'appréhension des médias socionumériques par les partis.



Figure 7 - Capture d'écran de la plateforme *La Coopol* (2010)

On observe ainsi la substitution progressive d'un idéal participatif, si difficile à implémenter, par un souci de performance organisationnelle, avec la volonté d'introduire davantage d'horizontalité, tel qu'on put l'observer dans l'effort de campagne « Obama 2008 ». Dans cette campagne, les militants disposaient d'une grande autonomie de discours et n'apparaissaient pas comme des militants professionnels, mais plutôt comme des amateurs (Flichy, 2010, p. 62). Aussi, les militants étaient à la fois très autonomes et très contrôlés. Aussi, note Flichy, « nous retrouvons ici le paradoxe caractéristique de l'ère numérique : l'autonomie ne s'oppose pas forcément au contrôle (*ibid.*) ». L'auteur poursuit :

²⁸⁰ En ligne : <http://www.lacoopol.fr/>

« Cette autonomie était tempérée par une organisation très solide en réseau. Les militants « temporaires » de la campagne, inscrits sur le réseau, recevaient des listes d'individus proches géographiquement et socialement d'eux et rendaient des comptes sur le résultat de leur démarchage. »

Plutôt que de susciter l'interaction directe des militants avec la marque, les partis s'inspirant de ces deux campagnes emblématiques opteront ainsi pour une rationalisation de l'activisme en ligne, en mettant à disposition des internautes une boîte à outils 2.0²⁸¹ et en veillant à interconnecter au mieux les dimensions en ligne et hors ligne de l'action militante. La rupture paradigmatique voulue par Ségolène Royal contraste par conséquent avec ces considérations pragmatiques qui relèguent l'élan participatif au second plan. Une tendance également soulignée par Blondiaux (2008, p. 74) : « la démocratie participative, tel qu'elle se pratique aujourd'hui assez couramment, s'apparente à une série d'exercices de communication dans lesquels l'enjeu réel est bien plus de signifier l'intention de faire participer que de faire participer réellement ».

Suite au tournant de 2007/2008, on verra ainsi le modèle de leadership participatif précité se multiplier dans les stratégies de campagne. À titre d'exemple, pour sa campagne de 2012, le site de référence du candidat Sarkozy – Lafranceforte.fr et la *timeline* du président sur *Facebook* (sa page personnelle reprenant moult éléments biographiques, voire hagiographiques – de ses premiers engagements politiques jusqu'à son action comme ministre de l'Intérieur) constituèrent des supports clés de sa campagne. L'investissement d'un écosystème de communication propre au *cloud-branding*, dans sa définition apportée par Héry & Wahlen (2012) est également observable (Cf. chapitre 4). D'après Nicolas Princen, conseiller technique de l'Élysée de 2007 à 2012, le but était ici de « faire entrer l'internaute dans la galaxie Nicolas Sarkozy », de le rendre « acteur [...] en passant de l'univers numérique aux actions sur le terrain »²⁸² – là encore, la campagne « Obama 08 » semble exercer une influence plus prégnante que la campagne de Ségolène Royal. Néanmoins, dès ces campagnes charnières, on constatera bel et bien une césure dans la considération de l'électeur désormais partie prenante dans l'effort de campagne, marquant un basculement vers une dimension intégrative de l'engagement propre au consumérisme politique.

²⁸¹ On citera comme exemple l'application iPhone *MyBo*, véritable QG de campagne portatif. En ligne : <http://my.barackobama.com/page/content/iphone>

²⁸² Cf. Ruel, A.C. (2012, 4 mai). Nicolas Princen, l'homme du Sarkozy 2.0. *Slate.fr*. En ligne : <http://www.slate.fr/story/54253/presidentielle-princen-sarkozy-numerique>

6. Analyse de contenu : la marque Ségolène Royal décryptée

Le basculement vers un registre discursif propre au consumérisme se vérifie-t-il dans les discours de la campagne de Ségolène Royal ? Dans cette recherche, la marque (politique) est moins perçue comme objet du récit que comme se voyant doté d'un rôle actif dans la *Wortpolitik* [politique des mots] telle que déterminée par Norbert Bolz (2001, p. 111) : « Les politiciens, leaders d'opinion et multiplicateurs tentent d'occuper certains termes – comme *Innovation*, *solidarité* ou *liberté*. Ces termes occupés obtiennent ainsi une qualité physiologique de nom – on pourrait dire qu'ils obtiennent un caractère de marque. »

Le fait que la marque soit en politique incarnée donne à la parole politique une importance singulière (Giran-Samat, 2013, p. 40)²⁸³. Pour Muzet (2007, p. 147), « la conviction politique, repose, d'abord et toujours sur la parole. Sans doute parce que celle-ci, fût-elle discréditée, demeure le principal support audible, visible, matérialisé, du lien vivant entre un homme ou une femme et la population. » Rappelons ici la notion de « *speech acts* » [actes de paroles] déterminée par John Austin, montrant que le langage n'a pas seulement une valeur de constatation, mais une fonction performative, c'est-à-dire que les mots ont le pouvoir, sous certaines conditions, de réaliser par leur seule énonciation, ce qu'ils annoncent (Austin, 1970).

Aussi, faire valoir une cause nécessite de recourir au langage, la maîtrise des usages, des formats et des fonctions de l'écrit, appelée « littératie », indique Krieg-Planque (2012, p. 109), celle-ci pouvant être une composante essentielle d'aptitudes valorisées, et que décrivent des notions variées, voire antagonistes, telles que « compétences », « citoyenneté » ou « émancipation », que l'on retrouvera également dans le discours de la candidate socialiste. De même, Taylor et Van Every (2000, p. 83, cité par Hachour, 2011, p. 198) notent que l'autorité sur laquelle repose la compétence, et par transition un rôle organisationnel (dans ce cas-ci de la communauté de marque), se fonde sur des capacités d'énonciation, donc sur une compétence à produire certaines formes symboliques.

²⁸³ Comme le souligne Le Bart (2010, p. 79) : « les politiques existent plus que jamais à travers ce qu'ils disent, la capacité à exister à travers ce qu'ils font apparaissant beaucoup plus aléatoire (ce qui n'est pas pour rien dans ce qu'il est convenu d'appeler la crise de la représentation). »

En outre, l'angle narratologique invoqué dans les premiers chapitres de cette recherche présuppose une marque comme instance subjective (et co-énonciatrice). Il sera ainsi question d'appréhender le projet de marque et ses caractéristiques décrites au chapitre précédent à travers les discours de campagne exprimés par Ségolène Royal. La marque-totem, la *Brand romance*, ou plus généralement, le potentiel *réenchanteur* de la forme marque (évoqués au chapitre 2) seraient, au regard de nos hypothèses, susceptibles de réactiver des formes de consommation engagée, y compris à l'égard des marques politiques. Aussi, il s'agira dans ce chapitre de déterminer les éléments discursifs de ce « réenchantement » émanant du projet de marque Ségolène Royal. Le modèle des « 4C » présenté au chapitre 2 sera par conséquent sollicité et appliqué à la marque Ségolène Royal.

Notons qu'en 2006, à l'entame de la campagne, 37% des Français répondront dans une enquête Ipsos que ce qui les intéresse en premier chez Ségolène Royal, c'est son statut de femme, suivi par « le renouveau de la gauche » (21%), « la seule à pouvoir battre Nicolas Sarkozy » pour 18% et « l'écoute des préoccupations des Français » pour 14% des sondés²⁸⁴. Sur base de ce sondage, on retrouve les éléments propres à la marque politique évoqués au chapitre précédent : la « féminitude », la stratégie disruptive ou de *triangulation*, la personnalisation du projet politique et la dimension d'écoute.

Outre ces dimensions déjà évoquées, il s'agira de relever dans le discours de Ségolène Royal les éléments sémantiques qui seraient propres au consumérisme politique. Guibert (2007, p. 182) estime que la parole de Ségolène Royal fut profondément *innovante* dans ses diagnostics bien que trop *classique* dans ses marqueurs. Il s'agira dès lors de confronter les hypothèses propres à notre contexte épistémologique et les éléments caractéristiques de la campagne de Ségolène Royal, évoqués au chapitre précédent, à travers l'analyse de contenu.

L'objectif est de déterminer les sphères de références corroborant le basculement précité. Heritage (1991) indique ainsi que l'analyse des référentiels sémantiques a pour objectif de dévoiler les « savoirs d'arrière-plan ». Aussi, il s'agit ici de relever les désignations principales attribuées par la marque politique à des formes symboliques (figements, slogans, jargons, etc.). La visée étant, dans le contexte du consumérisme politique, tel qu'explicité, de déterminer un discours de marque politique caractéristique, qui suivant le cadre

²⁸⁴ Sondage Ipsos pour *Le Journal du dimanche* du 18 novembre 2006.

épistémologique formulé, insisterait sur le rôle déterminant du *prosumer* (le « consommateur ») et sur l'engagement de la communauté de marque en ligne – des *prosumers* parties prenantes dans un exercice de co-construction programmatique inédit. Un discours de marque qui placerait l'énonciateur davantage en retrait, dans une posture d'apprenant, privilégiant l'écoute. Voici ce qu'il s'agira entre autres de vérifier.

Caractéristique du discours de marque de Ségolène Royal

Adorno et Horkheimer notaient déjà que : « de nombreuses personnes emploient des mots et des expressions qu'elles ont cessé de comprendre ou qu'elles n'utilisent que parce qu'ils déclenchent des réflexes conditionnés, comme par exemple les noms de marques (2012, p. 102) ». Notons d'emblée qu'outre un vocabulaire propre au consumérisme politique (cf. supra) la campagne de Ségolène Royal fut particulièrement marquée par des formules caractéristiques²⁸⁵, une « pensée slogan », à savoir le recours aux *phrasimages* ou autres événements langagiers²⁸⁶, parfois qualifiés de « bourdes ». Des « petites phrases » qui marqueront l'intertextualité politique française dans son ensemble dans les années à venir. Contrairement à d'autres types de « figements » sémantiques (cf. infra), les slogans et les « petites phrases » présentent la particularité de renvoyer non pas à un niveau lexical, mais à un niveau propositionnel²⁸⁷. Aussi, comme le rappellent Bertrand, Dézé et Missika (2007, pp. 101-102), les mots condensent les thèmes, ils induisent des récits, ils orientent des visions, ils font naître un sentiment de vérité ou une impression de mensonge : « L'innovation sémantique consiste à faire percevoir le monde comme on ne le voyait pas auparavant, ou à mettre soudain un mot sur une chose qu'on percevait confusément et qui arrive alors en pleine

²⁸⁵ « Une formule peut être définie comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » indique Krieg-Planque (2009, p. 7). « La notion de formule apparaît comme l'une des catégories d'analyse privilégiées pour appréhender les discours à travers les différentes formes de figements (cf. infra) que les acteurs sociaux modèlent et font circuler, et pour saisir la façon dont ces acteurs organisent, par le moyen des discours, les rapports de pouvoir et d'opinion. » (Krieg-Planque, 2012, pp. 110-111).

²⁸⁶ On songe ainsi à l'« effet bravitude ». Rey note que Ségolène Royal, en utilisant ce néologisme, voulut comme le disent les linguistes, « nominaliser » la phrase contenant l'adjectif usuel « brave » : « Et, soit trou de mémoire quant au substantif bravoure, soit volonté d'en amplifier l'écho en ces lieux solennels, elle produisit, elle inventa : la bravitude » (Rey, 2008, p. 149).

²⁸⁷ Par exemple même si un slogan peut être elliptique (« Des voitures à vivre »), il revient toujours à dire quelque chose à propos de quelque chose ou de quelqu'un (ici « les voitures Renault sont des voitures à vivre ») note Krieg-Planque (2012, p. 104).

lumière. » Les expressions de la candidate socialiste permettront dès lors d'encapsuler le *Zeitgeist* de la campagne.

Il ne s'agira néanmoins pas d'identifier (et encore moins de stigmatiser ou promouvoir) l'« habilement tourné », l'« élégamment dit », le « maladroitement écrit » ou l'« inapproprié » (Krieg-Planque, 2012, pp. 37-38). Un peu à l'instar des cartes géographiques, note Krieg-Planque (*ibid.*, p. 41), les discours décrivent des ensembles de savoirs donnés sur le monde, forment des systèmes d'explication, et portent des points de vue, eux aussi historiquement situés, sur ce monde. Pour autant, là encore à l'instar des cartes, ils ne sont en rien des « reflets » de ce monde.

Soulignons pour finir que le discours de la marque Ségolène Royal s'inscrit dans un parcours narratif, lui-même, divisé en différentes « séquences » : la préparation et les confrontations au sein des Primaires socialistes, les différentes épreuves qualificantes, en particulier celles ayant trait à la dimension internationale de la candidate : son voyage au Liban et en Israël en décembre 2006, son voyage en Chine en janvier 2007.

Production du discours de marque

Les modalités de production du discours politique sont bien entendu particulières²⁸⁸. Les figures du « nègre », ou de l'« écrivain », sont parmi les plus connues de celles qui prêtent leur plume. Déjà bien identifiés pour l'écriture de livres signés par des politiques (essais politiques, biographies de personnages historiques), ces rôles furent plus amplement popularisés, en France, à travers Henri Guaino, conseiller spécial du président Sarkozy sous l'ensemble de son mandat (2007-2012), constamment présenté comme « plume de l'Élysée » ou comme « auteur des discours de Nicolas Sarkozy (Krieg-Planque, 2012, p. 33).

Il existe par conséquent une délégation partielle d'écriture de l'élu – généralement à son proche collaborateur, rappelant aux côtés des nombreuses procédures de validation auxquels

²⁸⁸ Des termes tels que « éléments de langage » et « argumentaires » relèvent du métalangage des acteurs impliqués et invitent à s'interroger sur la façon dont les acteurs mettent en place des consignes de production des discours (Krieg-Planque, 2012, p. 34).

les discours sont soumis dans les organisations, le caractère collectif de l'activité d'écriture²⁸⁹. De façon particulièrement renforcée en période d'élections, les partis politiques mettent en place une « cellule riposte », un groupe « communication et riposte » ou un « groupe de coordination », chargé de coordonner, notamment sous la forme d'« argumentaires », les discours à tenir face au discours des partis adverses (*ibid.*)²⁹⁰. Par ailleurs, durant la campagne des Présidentielles de 2007, la marque Ségolène Royal profita d'une communication chorale – sollicitant aussi bien Albert Camus, Charles Péguy, Paul Nizan ou Charles De Gaulle que la rappeuse Diam's – et bénéficiant des services de personnalités telles que l'écrivain Erik Orsenna²⁹¹ ou Edwy Plenel, alors ex-patron de la rédaction du *Monde*. « L'élaboration du discours est un processus itératif, basé sur les synthèses des débats participatifs, des discussions ou des notes fournies par tel ou tel » évoquait alors Christophe Chantepy, directeur de cabinet de la candidate²⁹². D'autres cadres du PS ou professionnels de la politique, comme Jean-Marc Ayrault, Jean-Pierre Chevènement, Laurent Fabius, Vincent Peillon ou Arnaud Montebourg, contribuèrent également à travers des notes d'orientation. Or, durant la campagne, c'est Sophie Bouchet-Petersen²⁹³ qui officia principalement comme « Plume » attitrée. Conseillère de Ségolène Royal depuis le passage de cette dernière au ministère de l'Enseignement scolaire en 1999, puis à partir de mars 2000, comme ministre déléguée à la famille et à l'enfance, elle devint la conseillère spéciale de la candidate dès les débuts de la campagne, en décembre 2005 (d'abord au conseil régional Poitou-Charentes) et participa également au lancement du site *Désirs d'Avenir*.

²⁸⁹ Krieg-Planque (2012, p. 33) note « qu'une telle délégation d'écriture peut [...] s'observer dans la prise en charge d'énoncés diffusés sans le cadre de dispositifs de microblogging ou de réseaux sociaux, dès lors qu'il s'agit d'élus ou de candidats à l'élection suffisamment importants : le compte Twitter ou la page Facebook sont alors tenus par des collaborateurs. »

²⁹⁰ Krieg-Planque (2012, pp. 33-34) indique que dans les ministères, la production de discours est organisée encore différemment : « Au ministère de la Défense [...] la Délégation à l'Information et à la Communication de la Défense (DICOD) comporte notamment un département médias, qui lui-même comporte notamment un bureau Porte-Parole (à côté d'un centre de presse, d'un Recueil Veille des médias, et d'un bureau Traduction). Le bureau Porte-Parole comporte notamment un service « Éléments de langage et interviews », dont le personnel est en charge de rédiger des « éléments de langage » et des « argumentaires » sur des dossiers sur lesquels l'Armée est susceptible d'être sollicitée sur la scène médiatique, de façon à assurer la cohérence des messages. Les « éléments de langage » et les « argumentaires » sont ensuite mis en ligne sur l'intranet, de façon à être consultés et repris par les Sirpa (service de communication des armées), les communicants des unités, et plus généralement les communicants de l'Armée. »

²⁹¹ C'est Jean-Louis Bianco, porte-parole de la candidate Ségolène Royal durant la campagne de 2007, qui fit appel à Erik Orsenna, son ancien collègue à l'Élysée dans l'équipe de François Mitterrand. Orsenna a rejoint l'équipe de la candidate Ségolène Royal à la mi-janvier 2007. Il aurait été parmi les auteurs du discours de Villepinte, le 11 février 2007.

²⁹² Cf. Revault d'Allonnes, D. (2007, 10 février). Royal : défilé de plumes en cuisine. *Libération*. En ligne : http://www.liberation.fr/politiques/2007/02/10/royal-defile-de-plumes-en-cuisine_84553

²⁹³ C'est également dans l'entourage des conseillers de François Mitterrand que Sophie Bouchet-Petersen rencontra Ségolène Royal, en 1983. Cf. Maudraud, I. (2006, 10 mai). Sophie Bouchet-Petersen, du trotskisme à Ségolène Royal. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/05/10/sophie-bouchet-petersen-du-trotskisme-a-segolene-royal_770088_3224.html

Ce contexte de production du discours pluriel vient corroborer la dimension co-énonciative du projet de marque - l'activité narrative des marques politiques consiste, pour rappel, en la mise en place d'un contrat narratif co-construit, le cadre narratif des marques débouchant sur un récit de marque en perpétuelle discussion et bénéficiant d'une quantité d'entrées [*input*]. Les discours politiques de campagne viennent ainsi concrétiser et fixer le récit de marque dans un temps T.

6.1 Délimitation et traitement du corpus

Pour cette recherche, le corpus principal est constitué des discours et déclarations de Ségolène Royal énoncés durant l'effort de campagne 2007. Il s'agit d'un corpus raisonné et non exhaustif, construit à partir d'un calendrier d'événements (discours) de campagnes significatifs, subjectivement choisis. La liste de ce corpus (42 discours au total) se trouve en annexe²⁹⁴.

Le discours de marque politique, sous forme monologique – comme partie émancipée du discours politique intégral nécessite un traitement spécifique : il s'agit d'une partie véritablement émancipée du discours politique intégral. Il s'agit donc de confronter nos hypothèses de départ, aussi appelées « idées anticipées »²⁹⁵, avec l'analyse de données proprement dite. Le contenu idéologique du discours est bien évidemment au cœur de cette l'analyse. Ainsi, nous associerons les résultats découlant du traitement des données par le logiciel *Tropes*²⁹⁶ à l'analyse de la marque Ségolène Royal effectuée dans le chapitre précédent. Le texte pertinent, correspondant aux propos de la candidate en campagne, sera ici pris en compte. L'analyse de type cognito-discursif (à travers le logiciel *Tropes*) visera donc à déterminer les champs référentiels de la marque politique étudiée.

²⁹⁴ La récolte des données bénéficie ici du travail de collecte et de retranscription effectué par Jean Véronis, de l'Université de Provence. Cf. Discours 2007 : Les discours des présidentiables. En ligne : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

²⁹⁵ Il s'agit de solutions proposées par anticipation aux interrogations formulées dans la problématique, indiquant la représentation que s'en fait à priori le chercheur, et qui sont à ce titre formulées sur un mode affirmatif.

²⁹⁶ Présentation du logiciel ci-dessous (Robert et Bouillaguet, 1997, p. 24).

Outil d'analyse : le logiciel « Tropes »

Il est important de distinguer l'analyse de contenu, ici sollicitée avec l'analyse de discours qui traite davantage du « comment », relatif à la production verbale formulée en faisant intervenir la question des formulations langagières (« comment c'est dit »). Comme l'indique Krieg-Planque (2012, p. 43) : « l'analyse du discours s'arrête sur les formes de l'expression, supposées constituer des enjeux non réductibles à des contenus²⁹⁷. » Or, il s'agit bien ici d'appréhender un ensemble de textes ou d'énoncés, sous le jour de catégories thématiques. Un traitement assisté par ordinateur viendra subséquemment stabiliser des catégories d'analyse (thèmes, sous-thèmes, sujets, items) et les coder de façon à pouvoir procéder à des quantifications, voire à des tris statistiques.

L'analyse des structures argumentatives du discours serait donc en mesure de fournir l'un des points de vue à partir desquels il serait possible de discerner les stimuli décisifs émis par les marques en direction des citoyens-consommateurs capables d'adhésion²⁹⁸.

Aussi, l'analyse de contenu représente un ensemble de moyens pour tenter de savoir :

- Quels sont les principaux acteurs à l'œuvre dans le texte ?
- Quelle est la structure des relations qui les lient ?
- Quelle est la hiérarchie de ces relations et leur évolution ?

L'analyse de contenu consisterait dès lors à faire apparaître l'ossature du texte, c'est-à-dire son sens. Ceci supposerait un ensemble théorique qui rende compte à la fois de l'économie textuelle des énoncés et de l'économie cognitive des énonciateurs. Ceci supposerait également un ou des outils qui – issus de la conception théorique – mettraient la subjectivité du codeur à distance²⁹⁹. Aussi, pour analyser notre corpus, nous avons fait usage du logiciel *Tropes*. La base de données en ligne réalisée par Jean Véronis (cf. supra) sera également sollicitée – celle comprend l'ensemble des discours de campagne des candidats en lice pour les Présidentielles de 2007.

²⁹⁷ L'analyse de discours permet, quant à elle, d'observer l'apparition et les emplois d'expressions néologiques telles que « consom'acteur », « consom'action », « consommateur-citoyen » ou « consommateur responsable » qui constituent, selon Krieg-Planque (2012, p. 42), des termes par lesquels se produit un brouillage et la rencontre de deux catégories (celle du citoyen et celle du consommateur).

²⁹⁸ Citons ici la dimension performative des marques politiques sur internet en interaction directe avec les internautes.

²⁹⁹ Cf. Manuel de Tropes – Version 8.0. 15 février 2011. En ligne : <http://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF800a.pdf>

L'analyse des structures argumentatives des discours constitue l'un des points de vue à partir desquels il est possible d'essayer de comprendre le fonctionnement des discours et les effets qu'ils produisent. L'automatisation du travail est l'une des solutions que les développements informatiques rendent possibles. Mais elle impose aussi certaines contraintes, car tout n'est pas encore informatiquement possible.

Le contenu idéologique du discours à l'origine du « mythe » de la marque est au cœur de cette analyse, telle que présentée au chapitre précédent. Ainsi, le logiciel *Tropes*³⁰⁰ sera sollicité pour confronter les données au diagnostic émis lors de la prise en compte de la marque « Ségo » comme marque communiquant un champ référentiel compact et à forte potentialité médiagénique.

Tropes utilise des méthodes issues de la recherche universitaire française, dont l'analyse cognitivo-discursive conçue pour fiabiliser les interprétations avec un souci permanent d'objectivité³⁰¹. Sa conception est fondée sur l'analyse propositionnelle du discours (APD) permettant de découper le texte en propositions canoniques, en repérant les mots empruntés au français fondamental et en identifiant les référents noyaux (RN) principaux, sur la base de leurs fréquences d'occurrences et de leurs relations avec d'autres RN au sein des propositions.

Ghiglione, Matalon et Bacri (1985) rappellent ainsi que la surface textuelle est découpée en propositions. La proposition ayant le statut à la fois d'unité d'enregistrement et d'unité de contexte, selon la terminologie classique. Le travail de l'APD s'effectue dès lors à un seul niveau : celui de la surface textuelle. *Tropes* effectue plusieurs types d'analyse du texte :

- Des statistiques sur la fréquence globale d'apparition des grandes catégories de mots, et de leurs sous-catégories ;
- Des statistiques sur la cooccurrence et le taux de liaison des classes d'équivalents et des catégories

³⁰⁰ Pour cette étude, nous avons pu acquérir une version spéciale du logiciel en nous rendant sur le site du concepteur : <http://www.acetic.fr/tropes.htm> Stipulons ici que Tropes peut être utilisé selon les conditions décrites dans son contrat de licence. Ce n'est pas un logiciel du domaine public, parce qu'il appartient à ses auteurs. Il est protégé par les réglementations en vigueur concernant les droits d'auteurs et la propriété intellectuelle.

³⁰¹ À chaque étape, le logiciel justifie ses analyses en affichant les indicateurs pris en compte pour effectuer un diagnostic.

de mots³⁰² ;

- Une analyse probabiliste des mots arrivant en rafales et une analyse géométrique des rafales délimitant les épisodes ;
- Une analyse cognitivo-discursive (ACD) permettant de détecter les propositions remarquables ;

Les statistiques obtenues sont utilisées, entre autres, pour construire les graphes et pour mettre en forme les résultats.

Les fonctionnalités essentielles de *Tropes* comprennent la classification automatique des mots du texte, la contraction du texte, la détection des contextes, des séries chronologiques de repérages des catégories de mots (parties du discours, classe sémantique des verbes). Aussi, d'après les concepteurs du logiciel, Pierre Molette et Agnès Landré, sur base des travaux de Rodolphe Ghiglione³⁰³, tout article, ouvrage, discours, etc. contient quelques phrases clés correspondant aux idées qui constituent son ossature, son squelette. Le problème dès lors est – hors de toute interprétation préalable – d'atteindre ce(s) noyau(x) du texte qui contiennent l'essentiel du sens :

« Disons qu'un texte est composé d'Univers dans lesquels des acteurs font, sont ou disent avec d'autres acteurs des choses diverses. Disons encore que ces Univers - qui ont tous un format propositionnel - n'ont pas la même importance dans la structuration du texte. Disons enfin que certains de ces Univers - en nombre faible - sont des fondements du texte, au sens où si on les retirait, « l'édifice textuel » s'écroulerait, et donc le sens serait perdu. »

Tropes identifie le style du texte et regroupe en méta-catégories sémantiques les verbes, adjectifs, adverbes, pronoms personnels et conjonctions. Le logiciel permet ainsi d'identifier un certain nombre d'éléments propices à l'analyse du discours politique. Deux éléments au cœur du fonctionnement de *Tropes* sont ici à souligner :

- Les « classes d'équivalents » regroupent les substantifs (*références*) qui apparaissent fréquemment dans le texte et qui possèdent une signification voisine³⁰⁴ - ceux-ci se

³⁰² Tropes permet le calibrage du seuil de détection des classes d'équivalents. Celui-ci permet d'indiquer au logiciel le niveau de significativité des classes d'équivalents.

³⁰³ Durant son évolution, le logiciel s'est appuyé sur d'autres travaux scientifiques que ceux des premiers auteurs. En particulier les *Rafales* (adaptées à partir de la thèse de Mathieu Brugidou), le *Scénario* (inspiré de la linguistique anglo-saxonne et partiellement des travaux de John Lyons) ainsi que le *Style* général du texte (adapté à partir de la Grammaire du sens et de l'expression de Patrick Charaudeau).

³⁰⁴ Par exemple : « père » et « mère » seront regroupés dans la classe « famille » par le logiciel.

verront triés par fréquence décroissante³⁰⁵. *Les relations* indiquent quelles classes d'équivalents sont fréquemment reliées dans le texte analysé.

- Tropes fonctionne sur la base d'ontologies et de classifications sémantiques et identifie des « univers de référence » correspondant aux grands thèmes du texte analysé³⁰⁶. Ainsi, les univers de référence regroupent les mots contenus dans les classes d'équivalents afin de permettre au logiciel d'élaborer une représentation du contexte³⁰⁷. En d'autres mots, les Univers de référence représentent le contexte. Ils regroupent, dans des classes d'équivalents, les principaux substantifs du texte³⁰⁸. Dans le cadre de cette recherche, notons d'emblée que les univers de références seront regroupés en sphères référentielles distinctes.

Tropes mesure également les relations de cooccurrence entre classes d'équivalents. Chaque relation est ici précédée d'un compteur qui indique sa fréquence d'apparition dans le texte³⁰⁹. L'affichage des univers de référence, des références utilisées et de leurs relations permet, d'après les concepteurs, d'entrer au cœur du discours et de faire apparaître, par importance décroissante, tous les acteurs, objets, choses et concepts mis en scène dans le texte.

Le logiciel offre la possibilité de visualiser ces relations entretenues au sein du texte entre les thèmes dominants³¹⁰, sous forme de graphes et de revenir aux contextes d'emplois des mots entrant dans la classe d'équivalence. Pour cette recherche, nous opterons pour la représentation graphe étoilé affichant les relations entre classes d'équivalents, ou entre une catégorie de mots et des classes d'équivalents.

³⁰⁵ Chaque ligne comprend une référence, précédée d'un compteur indiquant le nombre de mots (occurrences) qu'elle contient.

³⁰⁶ Les Univers de référence regroupent les mots contenus dans les classes d'équivalents afin de permettre au logiciel d'élaborer une représentation du contexte. Par conséquent, le dictionnaire sémantique de Tropes est construit selon 3 niveaux de classification. Au niveau le plus bas se situent les Références utilisées, elles-mêmes regroupées de façon plus large dans les Univers de référence 2, qui à leur tour sont regroupés dans les Univers de référence 1.

³⁰⁷ Notre analyse repose essentiellement sur la prise en compte de l'univers de référence 1 dans lequel le regroupement des classes d'équivalents en sphères est particulièrement significatif.

³⁰⁸ Pour détecter ces univers de référence, le logiciel utilise un dictionnaire des équivalents sémantiques. Cf. Manuel de Tropes – Version 8.0. 15 février 2011. En ligne : <http://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF800a.pdf>

³⁰⁹ Par défaut, les relations se construisent à partir des références utilisées. Pour cette recherche, nous avons paramétré le niveau de construction des relations.

³¹⁰ Aussi, les mots les plus fréquents pourront être affichés sous forme de « nuage ». Ce nuage de mots donne une image globale de l'environnement lexical du ou des mot(s) de la requête sur le Web.

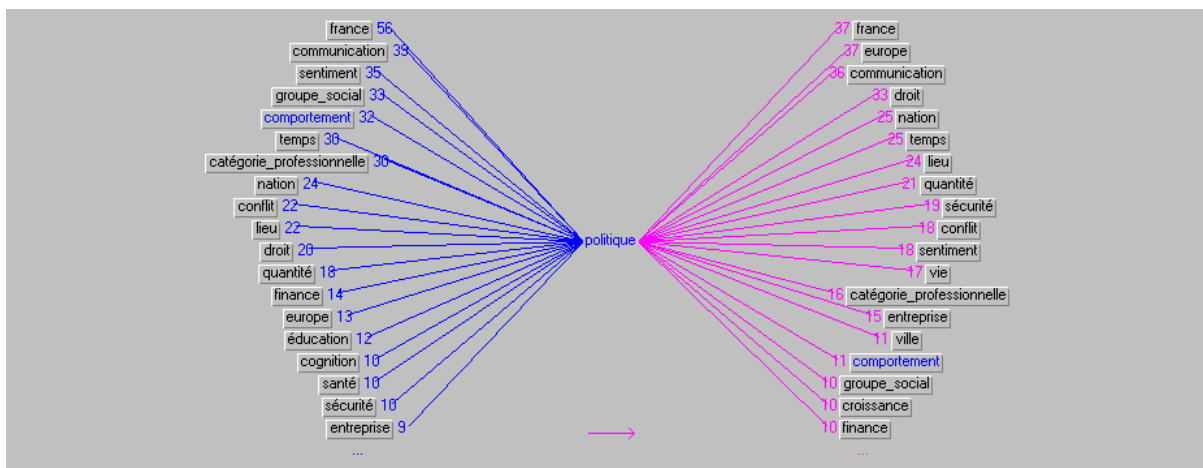


Figure 8 - Tropes : Graphe « politique »

Sur cet exemple, la classe « politique », au centre, est précédée par les classes « France », « communication », « sentiment », « groupe social », etc. À droite, les successeurs de « politique » sont : « France », « Europe », « communication », « droit », « nation », etc. Les nombres qui apparaissent sur le graphe indiquent la quantité de relations (fréquence de cooccurrence) existant entre les classes d'équivalents.

Lorsque l'on affiche les relations, le graphe comporte deux classes centrales :

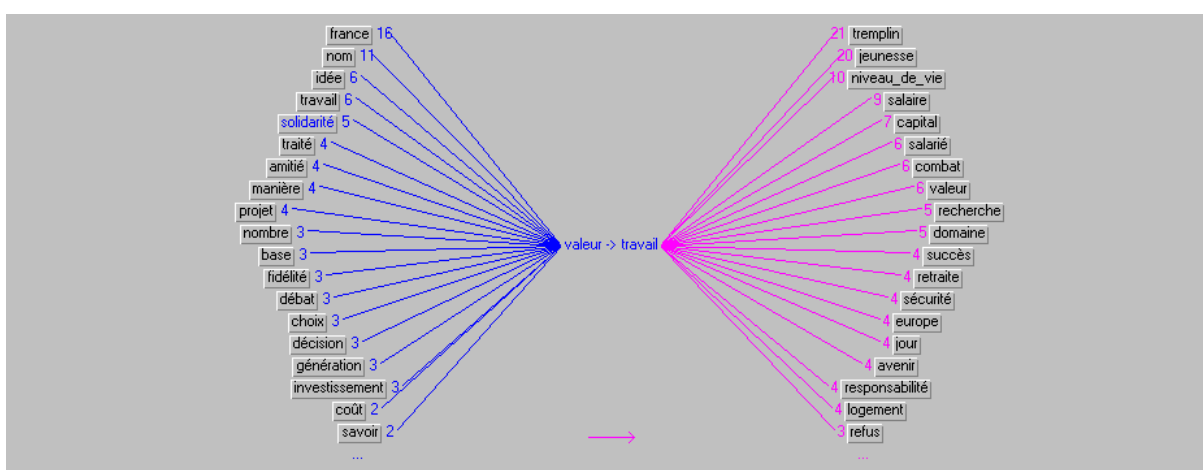


Figure 9 - Tropes : Graphe « valeur travail »

Sur cet exemple, on perçoit les relations allant vers « valeur », et celles allant vers « travail ». On observe également que cette dernière classe est plus fréquemment associée à d'autres dans

les discours analysés. À noter que l'exemple « valeur-travail » est la deuxième relation la plus rencontrée dans les discours de la candidate PS (66 occurrences – 44 en fréquences absolues) : « Mon Pacte présidentiel, c'est un choix du gagnant-gagnant fondé sur la *valeur travail*³¹¹ » ; « La *valeur travail*, c'est d'abord payer le travail à sa valeur³¹². »

Enfin, signalons les limites d'une telle analyse. Bien que *Tropes* permette de garantir la qualité des analyses en apportant une approche sémantique et pragmatique offrant une sécurité des interprétations grâce à l'automatisation des analyses, le découpage propositionnel automatique comporte inévitablement des erreurs – erreurs qui toutefois ne devraient pas fausser les résultats. L'interprétation des mots du français nécessite de résoudre de nombreuses ambiguïtés grammaticales et au niveau du sens des mots. Une des fonctions importantes de ce logiciel est de résoudre ces ambiguïtés.

6.2 Analyse du discours de marque

Après avoir explicité les apports du logiciel, nous pouvons désormais entreprendre l'analyse du corpus, constitué des retranscriptions des discours monologiques propres à la campagne des Présidentielles 2007 de Ségolène Royal (que nous qualifierons de texte pertinent).

Le postulat de la lexicométrie politique est que la comparaison de divers ensembles fréquentiels répondant à la même situation dit quelque chose sur le sens (Bonnefous et Tournier, 1995, p. 72). À quoi servent les mots et qui servent-ils ? De quoi leur emploi est-il l'indice ?

Tropes fut ainsi d'abord utilisé pour procéder à une analyse de type quantitatif. Une étape préliminaire et illustrative avant l'analyse davantage qualitative dans second temps, qui consistera en l'interprétation des résultats sur base des postulats émis au cours de cette recherche. À noter que cette interprétation comprend une dimension volontairement subjective par le recensement des *sphères référentielles principales* témoignant des thématiques caractéristiques du discours énoncé. On ne pourra en effet, au départ d'une étude lexicométrique, que cumuler, confronter, réunir ou opposer des occurrences de formes

³¹¹ Ségolène Royal, Discours à Mont-de-Marsan, 1er mars 2007.

³¹² Ségolène Royal, Discours au stade Charléty, 1er mai 2007.

textuelles. Les questions de sens sont à poser ultérieurement, par un travail sur le dépouillement ou les résultats, qui sera spécifique, mais dont la statistique ne garantira plus forcément la valeur. Il faut en effet que les comptages se pratiquent sur des unités absolument invariables. D'après Bonnefous et Tournier (1995, p. 69), l'invariance du contenu étant un mythe, seule demeure celle de la graphie.

Au préalable, le logiciel *Tropes* effectue un diagnostic du style général du corpus analysé et de sa mise en scène verbale en fonction des indicateurs statistiques récupérés au cours de l'analyse. Concernant notre corpus étudié, le style est plutôt argumentatif dans la mesure où « le sujet s'engage, argumente, explique ou critique pour essayer de persuader l'interlocuteur »³¹³ avec une prise en charge par le narrateur. Ce résultat n'a d'ailleurs rien d'étonnant pour un corpus de nature politique.

Catégories de mots fréquemment utilisées

Une catégorie de mots est considérée comme significative lorsque sa fréquence d'apparition est nettement supérieure à la moyenne. Ces résultats sont construits en comparant les statistiques (de répartition des catégories) du discours analysé avec des tables internes au logiciel (ces tables ont été élaborées en effectuant une analyse de variance sur un grand nombre de textes différents).

Dans le tableau suivant, le logiciel fournit une liste de tous les mots (ou substantifs) présents dans les différents discours, classés par fréquence d'apparition. Concernant les discours de Ségolène Royal, le tableau ci-dessous reprend les 100 références les plus fréquentes, après filtrage³¹⁴ :

³¹³ Les autres styles possibles :

- Narratif : un narrateur expose une succession d'événements, qui se déroulent à un moment donné, en un certain lieu ;
- Énonciatif : le locuteur et l'interlocuteur établissent un rapport d'influence, révèlent leurs points de vue ;
- Descriptif : un narrateur décrit, identifie ou classe quelque chose ou quelqu'un.

³¹⁴ Les références retenues concernent les substantifs, les verbes, connecteurs (mots ou locutions servant à mettre en rapport deux propositions ou deux mots) ou adjectifs sont ici écartés.

Figure 10 - Tropes : Discours de Ségolène Royal – classement des occurrences

1	France	1337
2	français	0485
3	pays	0411
4	Europe	0319
5	travail	0286
6	valeur	0285
7	jeune	0275
8	entreprise	0272
9	emploi	0268
10	femme	0256
11	état	0243
12	république	0233
13	politique	0223
14	pacte	0214
15	monde	0212
16	salarié	0205
17	besoin	0200
18	vie	0187
19	président	0184
20	citoyen	0180
21	enfant	0179
22	avenir	0166
23	peuple	0153
24	projet	0148
25	combat	0145
26	école	0136
27	liberté	0133
28	société	0133
29	confiance	0132
30	droit	0132
31	pouvoir	0126
32	responsabilité	0126
33	histoire	0125
34	force	0125
35	soir	0124
36	an	0124
37	région	0123

38	droite	0123
39	énergie	0121
40	moyen	0119
41	effort	0117
42	égalité	0116
43	choix	0114
44	famille	0112
45	européen	0111
46	territoire	0106
47	éducation	0105
48	question	0104
49	sécurité	0103
50	gauche	0102
51	mouvement	0100
52	jour	0100
53	chance	0099
54	place	0098
55	façon	0098
56	génération	0097
57	démocratie	0097
58	temps	0096
59	engagement	0096
60	solidarité	0095
61	action	0095
62	année	0094
63	parole	0094
64	recherche	0093
65	puissance	0092
66	campagne	0091
67	logement	0091
68	homme	0091
69	socialiste	0091
70	justice	0090
71	débat	0089
72	lutte	0088
73	réforme	0087
74	salaire	0087
75	nation	0087
76	précarité	0087

77	développement	0086
78	respect	0085
79	devoir	0085
80	chômage	0084
81	progrès	0083
82	marché	0083
83	merci	0083
84	défense	0082
85	efficacité	0082
86	victoire	0081
87	violence	0081
88	ensemble	0080
89	chose	0078
90	mois	0077
91	changement	0076
92	formation	0075
93	nouvelle	0074
94	talent	0073
95	mot	0072
96	dialogue	0072
97	condition	0071
98	volonté	0071
99	inégalité	0070
100	élection présidentielle	0070

Relations : éléments fréquemment associés

Il n'existe pas de termes qui seraient politiques et d'autres qui ne le seraient pas, par nature. Un terme étant un tout solidaire en système d'oppositions avec d'autres, l'emploi d'un terme ne fonctionne pas isolément, mais, à l'intérieur d'un vocabulaire, dans un univers de rapports aux autres emplois et aux autres termes (Bonnafous et Tournier, 1995, pp. 69-70).

Les concepteurs de *Tropes* noteront donc également que l'affichage des relations ne laisse pas beaucoup de place au hasard. En effet, il est assez peu probable que deux classes d'équivalents se retrouvent plusieurs fois, dans le même ordre, à l'intérieur d'un même texte. Dans ce cas, cela signifie que ces deux classes sont fortement liées, cela montre les notions

sur lesquelles l’auteur du texte a insisté (mais pas forcément ce qu’il a voulu y mettre). Aussi, la fréquence de relations et le nombre de relations différentes sont des indicateurs de centralité du texte analysé. Si l’auteur, ou les auteurs, du texte ont associé une référence avec de nombreuses autres références, alors on peut penser que cette référence est très importante, ou en tout cas plus importante que d’autres.

La « **France Présidente** », également slogan présent sur l’affiche de campagne (cf. chapitre précédent), arrive loin devant avec 125 occurrences. Les relations suivantes concernent la « valeur travail » avec 66 occurrences et « peuple français » avec 49 occurrences, sommes toutes logiques.

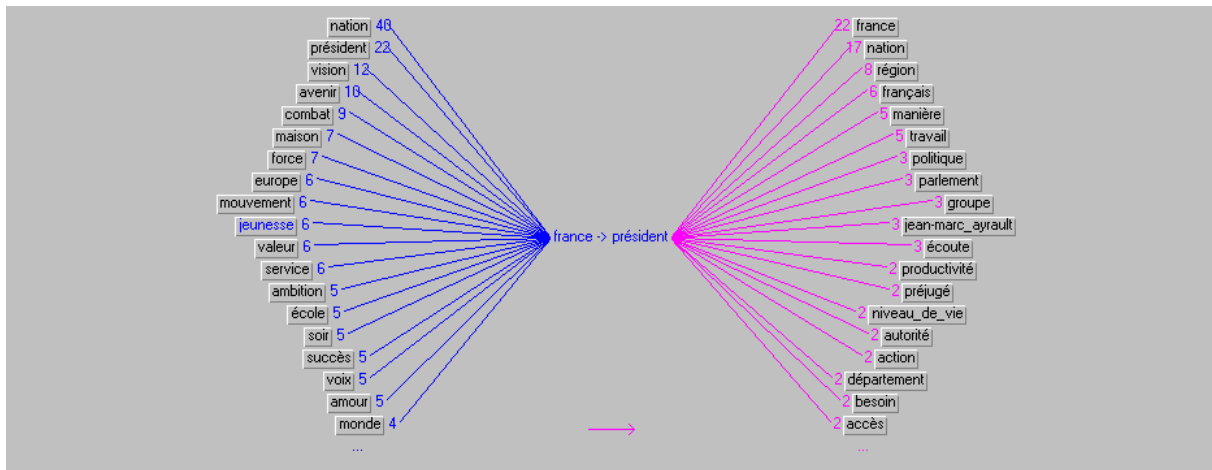


Figure 11 - Tropes : Graphe « France Présidente »

La relation « France Présidente » constitue une notion clé au sein du discours de marque de Ségolène Royal. Cette formulation lui permettant un positionnement en retrait, la candidate au Pouvoir s’effaçant au profit de l’intelligence collective ; un peuple français éclairé et souverain, comme l’illustrent les extraits suivants :

- « La France présidente, c’est une France qui s’engage à mettre en place de nouvelles règles du jeu, qui refonde le pacte républicain et qui remet le peuple souverain au cœur de l’action publique³¹⁵. »
- « La France présidente, c’est ma façon de vous dire combien j’ai besoin de vous, de vos intelligences collectives, de vos exigences, mais aussi de vos générosités pour construire une France qui se ressemble et qui se rassemble³¹⁶. »

³¹⁵ Ségolène Royal, Discours à Metz, 11 avril 2007.

- « Ma conception de la France présidente, c'est un pays où chacun et chacune, parce qu'il aura les garanties de la justice sociale, sera à même d'apporter sa pierre, sa force, sa contribution à notre projet commun³¹⁷. »
- « Cette France présidente, c'est aussi une promesse solennelle, et c'est ma façon de vous dire : avec moi, la politique ne se fera plus jamais sans vous³¹⁸. »
- « Avec vous, la France Présidente remettra les citoyens au cœur de l'action politique, et la parole que vous avez prise durant cette campagne³¹⁹. »
- « La France présidente, la République nouvelle, c'est une France solide sur ces quatre piliers : une démocratie représentative revivifiée, une démocratie participative active, inventive et vigilante, une démocratie sociale refondée et consolidée, forte d'un syndicalisme de masse et de relations rééquilibrées entre le capital et le travail ; enfin une démocratie territoriale aboutie qui clarifie les compétences et organise entre les collectivités locales, les solidarités nécessaires à l'exercice de leur mission, l'État veillant scrupuleusement à l'égalité sur l'ensemble du territoire national³²⁰. »

Les éléments contextuels liés à cette relation indiquent une mise en retrait de la candidate – le leadership proposé accompagne une France en autogestion :

- « C'est à vous de construire cette France présidente. C'est à vous³²¹. »
- « La France présidente sera citoyenne. Des jurys citoyens seront créés. Le cumul de mandats sera interdit. L'État impartial sera institué et protégé³²². »

La notion d'État impartial évoque un élément propre au consumérisme politique, à savoir la sélection des benchmarks jugeant l'action politique par les citoyens eux-mêmes – débouchant sur une neutralisation du pouvoir par la base agissante.

La « France Présidente » est également synonyme, d'après la candidate, d'une forme d'« **État impartial** » : « Je suis indépendante, je vous l'ai dit tout à l'heure, et donc, dans le cadre de l'État impartial, notre liberté devra l'être également par la réforme profonde des institutions³²³. » La notion d'État impartial apparaîtra à 15 reprises dans les 42 discours

³¹⁶ Ségolène Royal, Discours à Bordeaux, 5 avril 2007.

³¹⁷ Ségolène Royal, Discours à Lyon, 27 avril 2007.

³¹⁸ Ségolène Royal, Discours à Bordeaux, 5 avril 2007.

³¹⁹ Ségolène Royal, Discours à Lille, 3 mai 2007.

³²⁰ Ségolène Royal, Discours à Bordeaux, 5 avril 2007.

³²¹ Ségolène Royal, Discours à Limoges, 29 mars 2007.

³²² Ségolène Royal, Discours au stade Charléty, 1 mai 2007.

³²³ Ségolène Royal, Discours à Nantes, 16 avril 2007.

analysés. L'actant « état » étant le plus fréquemment associé à l'acté « impartialité » comme indiqué dans le graphe ci-dessous.

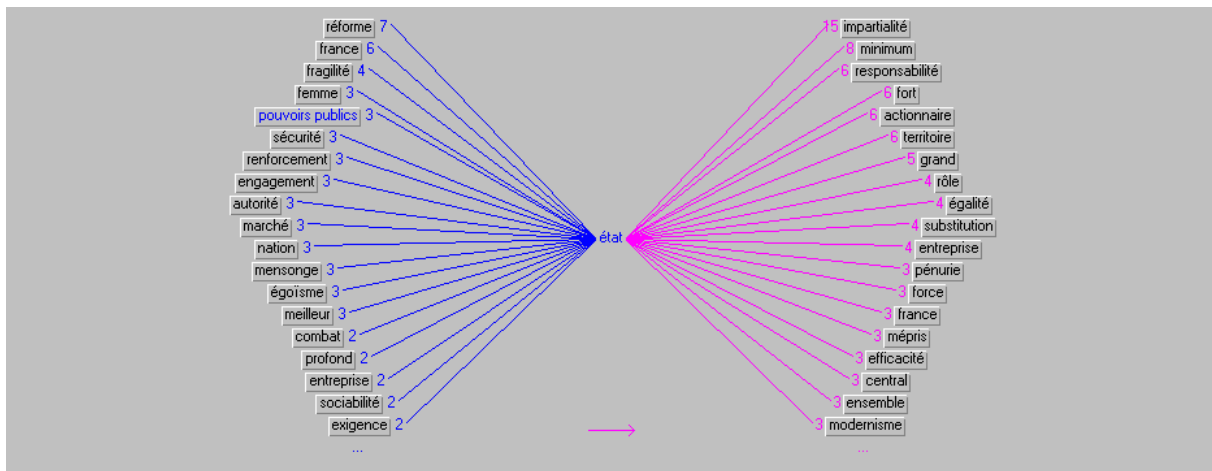


Figure 12 - Tropes : Graphe « état »

La notion de « figement », en tant que principe général d'analyse, permet de rendre compte de ces différents modes de stabilisation des discours qui, dans certains contextes, leur confèrent une dimension prévisible. La formule « démocratie participative » est ainsi mobilisée aussi bien à travers des formats d'interaction plus ou moins standardisés (conférences de consensus, consultations) qu'à travers des unités phraséologiques telles que « donner la parole aux acteurs » ou « être à l'écoute du terrain » (Krieg-Planque, 2012, p. 110).

Ainsi, d'après Krieg-Planque (2012, pp. 97-98) « la notion de « figement » permet de rendre compte de cette intuition selon laquelle des mots peuvent être amenés à fonctionner « en bloc », à constituer des sortes d'assemblages « prêts à l'emploi ». On parlera alors de « syntagme figé », d' « expression figée », de « locution », de « collocation ». » L'analyse de contenu permet ici la mise en évidence de « segments répétés » et de « cooccurrence » - deux catégories placées au cœur des travaux de statistiques textuelles menés en France à partir des années 1960, puis développées dans différentes structures de recherche, parmi lesquelles le laboratoire « Lexicométrie et textes politiques³²⁴ » (Krieg-Planque, 2012, p. 101)³²⁵.

³²⁴ Laboratoire « Lexicométrie et textes politiques », UMR 9952 du CNRS (INaLF) et ENS de Fontenay Saint-Cloud. Créé par le CNRS comme équipe associée au 1^{er} janvier 1967, sous l'égide de R.L. Wagner, transformé en laboratoire associé en 1975, puis devenu laboratoire propre au sein de l'Institut national de la langue française en 1977 (Bonnafous et Tournier, 1995, p. 67).

³²⁵ Ainsi Krieg-Planque note que la phraséologie, en tant que phénomène de stéréotypie s'exerçant dans les discours politiques et institutionnels, est souvent à l'origine du sentiment rhétorique spontané qui ramène ces

Rappelons ici que s'il faut situer la recherche lexicométrique à l'intérieur d'une théorie conflictuelle du politique et d'une théorie dissensuelle de la langue, celle-ci sera chargée d'examiner, à partir de corpus de textes soumis à comparaison, comment les termes échangés dans l'espace public autour des enjeux de pouvoir rendent compte des luttes d'appropriation ou de dépossession symboliques qui se jouent dans le lieu même de l'échange (Bonnafous et Tournier, 1995, p. 69).

Aussi, « dans leurs rapports à des genres de discours, les régularités syntaxiques ne résultent pas d'une survenue hasardeuse des combinaisons permises par une langue donnée : elles sont socialement signifiantes » (*ibid.*, p. 108). On notera ainsi dans le récit de marque de Ségolène Royal Ségolène une série de néo-figements, manifestant au sein de son discours des occasions de créativité et d'imprévisibilité marquant les esprits. La « **République du respect** » représente l'une de ces expressions figées revenant régulièrement (13 occurrences en 42 discours étudiés) :

- « La France présidente, c'est ma façon de vous dire : j'ai besoin, pour redonner avec vous un nouvel élan à notre pays, j'ai besoin de chacun d'entre vous et de chacune d'entre vous, car vous êtes les meilleurs experts de ce que vous vivez, et j'ai besoin de cette intelligence collective, c'est-à-dire aussi de votre capacité à entendre et à tenir compte des autres, c'est cela la *République du respect*³²⁶. »

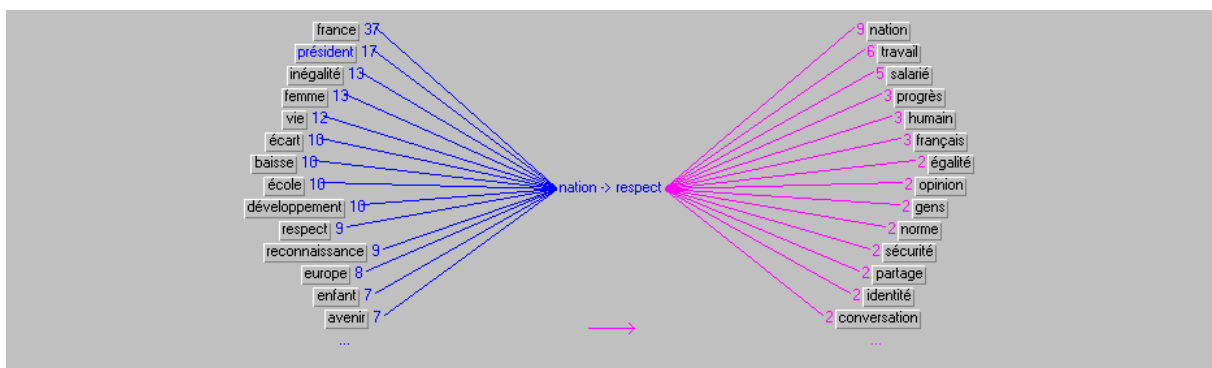


Figure 13 - Tropes : Graphe « nation respect »

types de discours à de la « langue de bois », de la « novlangue », du « politiquement correct » : « De fait la succession d'unités plus ou moins prévisible sur la chaîne verbale engendre un effet de fermeture du discours sur lui-même, l'impression qu'il n'est pas aisé, voire pas prévu, de trouver une place dans un discours qui apparaît en quelque sorte comme « déjà prévu ». (2012, p. 103).

³²⁶ Ségolène Royal, Discours à Bordeaux, 5 avril 2007.

À l'instar de la République du respect, la candidate PS sollicitera d'autres « segments répétés » tels que la « **valeur travail** » (cf. supra), l'« **excellence environnementale** » (27 occurrences) ou la « **vie chère** » (13 occurrences), que l'on retrouve partiellement regroupés dans l'extrait suivant :

- « L'application du pacte présidentiel que je vous propose, appuyé sur ses sept piliers, ses sept priorités que sont la *valeur travail*, la lutte contre la *vie chère*, la *confiance retrouvée*, l'*excellence environnementale*, la lutte contre toutes les formes de violence, le fait que la France revienne à la table de l'Europe et le fait que la France retrouve sa place dans le monde et son message universel tant attendu.³²⁷ »

Cette présence importante de figements standardisés liée au discours de la marque Ségolène Royal traduirait également le glissement rhétorique propre au consumérisme politique – une « pensée slogan » propre aux marques. La rhétorique étant devenue suspecte, la syntaxe abstraite, le vocabulaire, les mots ne semblent pas compris, sinon à leur surface, l'argumentation n'opère plus guère (Muzet, 2007, p. 67)³²⁸. L'information se doit d'être immédiate, continue et à portée de main. L'information brève est privilégiée parce qu'elle est jugée plus objective et plus crédible³²⁹.

La politique demeure une lutte pour la stabilisation ou la déstabilisation langagière or, celle-ci est désormais confrontée à une contrainte majeure : l'inexorable pression du format court. Si aujourd'hui nos dirigeants peinent tant à convaincre, c'est qu'ils n'ont pas su s'adapter à l'accélération du temps médiatique (Muzet, 2007, p. 47). Si la politique a du mal à « vendre » ses projets – on pourrait multiplier les exemples de projets de loi ayant dû être retirés en catastrophe, faute de soutien suffisant de l'opinion. Heilbrun (2005, p. 120) indique ainsi qu'« à l'appauvrissement du discours sur les valeurs d'usage correspond une glissade utopique du discours des marques ». Un discours de marques empreint d'une parole performative et d'une téléologie de l'efficacité ; au citoyen engagé succède le « client content », tel que le préconise le consumérisme politique³³⁰.

³²⁷ Ségolène Royal, Discours à Rennes, 20 février 2007.

³²⁸ Un constat d'ailleurs partagé par Nicolas Sarkozy lui-même : « pourquoi la politique n'est plus audible ? Parce qu'elle emploie des mots et des idées qui ne correspondent pas à la vie réelle ! ». Propos prononcés par Nicolas Sarkozy lors de l'émission « *à vous de juger* » sur France 2, jeudi 10 Novembre 2005.

³²⁹ « L'info est consommée comme du « fast-food » dont on ne connaît pas le mode de préparation » (Muzet, 2007, pp. 51-52).

³³⁰ On retrouve la téléologie de l'efficacité dans le pragmatisme mis en avant par certains dirigeants. « Aujourd'hui, notre problème n'est pas de savoir si une solution est de gauche ou de droite, mais si elle est

Aussi, depuis les travaux de Lazarsfeld, la sociologie politique a évolué et postule dorénavant que l'individu est en mesure de raisonner avec des connaissances et une information limitées. Comme évoqué au début de cette recherche, nous estimons que la pensée consumériste va ainsi de pair avec une déperdition progressive des nuances programmatiques. Pour un électeur-médiaconsommateur submergé par une multitude de contenus, le « temps de cerveau disponible » n'est plus le même³³¹. L'attention humaine représente pour Bolz (2001), la denrée la plus rare. En découle une forme de réajustement humain ou la manière de s'accommoder à l'excès d'information qui se traduit par une simplification – une ascèse nécessaire pour revenir au minimum essentiel avec comme leitmotiv : « *Fasse dich Kurz* » (« Résume-toi »)³³². Aussi, le processus de réification entrepris par les marques politiques a permis aux candidats de s'ajuster à ces nouvelles exigences, produisant « des schématisations, des raccourcis, des raisonnements simplifiés qui passeront plus facilement le tri sélectif des producteurs de l'actualité pour atteindre un public peu enclin à investir dans les affaires publiques » (Jacques Gerstlé, cité dans Artufel & Duroux, 2006, p. 13).

Les marques politiques s'adonnent, nous l'avons vu, à une mise en récit, afin de structurer une réalité complexe et multiforme et à en livrer une version consommable répondant aux formats consuméristes. Elles auront à faire apparaître leur positionnement, non pas tant sur le plan de leurs options, pour l'action politique, que pour faire ressortir une « fiche sommaire d'identité » par des étiquettes simplificatrices et réductrices. Condition nécessaire pour être perçues par les électeurs et ne pas les submerger sous un flot d'informations (Mouchon, 1998). La marque politique fera dès lors usage de raccourcis cognitifs, des « *short cuts* » qui constituent des dispositifs supraconducteurs ou, pour reprendre Baudrillard, des « terminaux interactifs »³³³ ; des perceptions à partir desquelles l'individu se bricole des jugements. Ces *shorts cuts* peuvent également faire référence à des propos de politiciens résumant leur

efficace. Comme nous nous situons en dehors de tout carcan idéologique, nous sommes plus libres. L'action se construit dans le mouvement », résumait jadis Jean-François Copé. À Jean-Pierre Raffarin d'encliner : « nous ne sommes pas le gouvernement je-sais-tout, qui applique une idéologie. Nous sommes des pragmatiques » Guiral, A. (2003, 8 février). Bienvenue dans un monde sans heurt. *Libération*. En ligne : http://www.liberation.fr/politiques/2003/02/08/bienvenue-dans-un-monde-sans-heurt_430324

³³¹ Cf. Mallaval, C. (2006, 17 juin). Le neuromarketing à l'assaut des cerveaux. *Libération*. En ligne : http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2006/06/17/le-neuromarketing-a-l-assaut-des-cerveaux_41504

³³² Dans son ouvrage *Weltkommunikation*, Bolz (2001) commente les symptômes apparents d'une politique de réduction et de limitation/simplification [« *Reduktionspolitik – Politik der beschränkung* »] en œuvre au sein de la société de consommation..

³³³ Cf. Maggiori, R. (2007, 7 mars). Jean Baudrillard au-delà du réel. *Libération*. En ligne : http://www.liberation.fr/evenement/2007/03/07/jean-baudrillard-au-dela-du-reel_86868

empreinte de marque malgré eux³³⁴. Ainsi les lieux communs tels que les « raffarinades »³³⁵ ou le *Novo-lexique ségolènien* (cf. infra) sont d'autres exemples de *short cuts*. Ils ont pour caractéristiques d'être consommables et de permettre une économie de pensée³³⁶. Cette tendance correspondrait donc au phénomène sous-jacent d'élagage de la marque à son strict minimum référentiel. Ce *minimalisme référentiel* revient à cristalliser le discours de et autour de la marque en « pensée slogan ». Il revient à la capacité de se résumer en quelques propositions – souvent floues³³⁷.

Bonnafous et Tournier (1995, p. 68) rappellent que l'homme politique cherche également à « prendre la langue ». Cela signifie, une fois acquise la légitimation médiatique, légiférer avec et donc sur la langue, imposer son consensus de significations et de valeurs, imposer ses symboles et ses rites de discours, bref « faire la loi » linguistique. L'usage parfois immodéré de figement propre au langage des marques indique, là encore, une volonté de la candidate socialiste à « prendre la langue », certaines de ces cooccurrences ayant même été reprises par ses opposants (cf. *Tableau 13 – « ordre juste » dans les discours des présidentiables*)

³³⁴ On retiendra la thématique du « Kärcher » ayant marquée la campagne de Nicolas Sarkozy. Cf. Ridet, P. (2005, 23 juin). Nicolas Sarkozy droitise son discours pour attirer l'électorat du FN. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/societe/article/2005/06/22/nicolas-sarkozy-droitise-son-discours-pour-attirer-l-electorat-du-fn_664823_3224.html

³³⁵ Ce néologisme fut utilisé pour nommer diverses formules et truismes de l'ancien Premier ministre français Jean-Pierre Raffarin durant ses interventions publiques. Exemples : « l'avenir est une suite de quotidiens » ; « notre route est droite, mais la pente est forte » (Beqrqcoff & Giacometti, 2003).

³³⁶ Selon Muzet (2007, p. 147) « les phrases de politiques, pour avoir de l'impact, doivent être non seulement des « petites phrases », mais de surcroît des phrases imagées, des « phrasimages ». C'est la condition indispensable pour qu'elles soient remarquées, reprises, scandées, commentées, décryptées, puis recyclées dans la grand lessiveuse médiatique. »

³³⁷ Dans son pamphlet sur la candidate socialiste, Lambron (2006) estime qu'« ainsi a paru procéder Ségolène, par élision du superflu et réduction de la cellulite politique. »

6.3 Les différentes sphères référentielles liées à la marque Ségolène

Sphère de l'écoute

Comme indiqué dans le chapitre précédent, la démarche de Ségolène Royal s'inscrit dans une logique de marketing où l'étude de marché constitue l'étape préalable à la prise de parole, permettant la construction d'un positionnement et d'une offre « sur mesure » : « Pour parler juste, il faut savoir écouter » estimait la candidate³³⁸ qui déclarera encore : « Moi, je défends au contraire cette idée que pour bien diriger, bien décider, bien gouverner [...] il faut d'abord avoir écouté les citoyens et en l'occurrence, dans le cadre du congrès, écouter les militants³³⁹. » On note ici un développement propre au domaine des marques dans son ensemble. D'après Denis Gancel³⁴⁰ et Jérôme Wallut³⁴¹ :

« L'heure est venue pour les marques et les entreprises, après soixante ans de communication descendante portée par les médias de masse, de prendre très au sérieux l'interactivité et d'écouter en profondeur les consommateurs [...], d'entrer en conversation avec leur public [...] d'écouter en profondeur les consommateurs³⁴². »

L'écoute constitue par conséquent l'un des éléments clés du projet de marque de Ségolène Royal. On assiste à l'émergence d'une véritable éthique de l'écoute au sein du projet de marque *Ségo*. Belley (2008, p. 91) estime ainsi qu'avec Ségolène Royal, la politique devient « poléthique » : « Exit, l'arrogance, le mépris ou la distance à l'égard de l'audience électorale. Place maintenant au respect, à la transparence et au fair-play – tout du moins apparents – en écho aux consommateurs-électeurs. » Naturellement, c'est elle qui souhaitera que 2008 « soit l'année de la morale des comportements ».

³³⁸ Cf. (2008, 20 mai). Ségolène Royal dit s'être déclarée « par transparence ». *Le Nouvel Observateur*. En ligne : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20080519.OBS4441/segolene-royal-dit-s-etre-declaree-par-transparence.html>

³³⁹ Cf. *PS : pas de "guerre des chefs" avant le congrès, promet Ségolène*. 17 mai 2008. En ligne : <http://desirsdavenir.blog.fr/2008/05/17/ps-pas-de-guerre-des-chefs-avant-le-cong-4187475/>

³⁴⁰ Président-fondateur de W&Cie, agence de communication et de design du groupe Havas.

³⁴¹ Directeur associé W&Cie, au moment de l'interview – fondateur de WOUS : un programme d'accompagnement digital des dirigeants.

³⁴² Cf. Leitus, C. (2008, 24 janvier). Votre marque sait-elle converser avec son public ? *Stratégies.fr*, n°1485. En ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/agences/r47229W/votre-marque-sait-elle-converser-avec-son-public.html> D'après Wallut, « le centre de gravité devient l'écoute, le rebond, le spontané et le personnalisé, qui s'opposent aux normes antérieures d'un discours standard, global et hyperstructuré. »

L'écoute permettra non seulement à la candidate de se distinguer de l'offre concurrente mais également de s'inscrire dans une tendance de fond laquelle consiste aujourd'hui à entrer en conversation avec son public. Aussi, d'après Belley (2008, p. 41) :

« Pilier indispensable et stratégique de sa posture de marque, l'écoute devient [...], sur le marché, un élément de reconnaissance qui fera de Ségolène un pur produit de la demande : c'est-à-dire un produit qui s'appuie, pour construire son offre, sur les seuls besoins et désirs du marché. Pour la socialiste, il n'y a pas de doute possible : « On ne peut pas faire de la politique sans y associer les Français », autrement dit, sans les écouter et prendre en compte leur avis. »

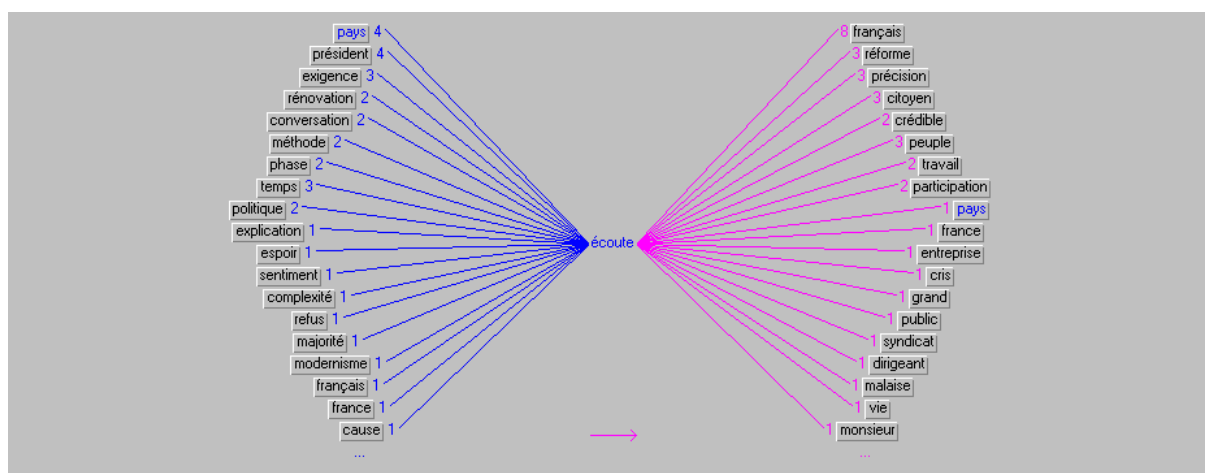


Figure 14 - Tropes : Graphe « écoute »

Aussi, si l'on considère la place de l'écoute dans les discours de Ségolène Royal, cette place dépasse de loin celle offerte par ses concurrents principaux dans leurs discours, comme l'indique le tableau suivant :

Recherche : écoute

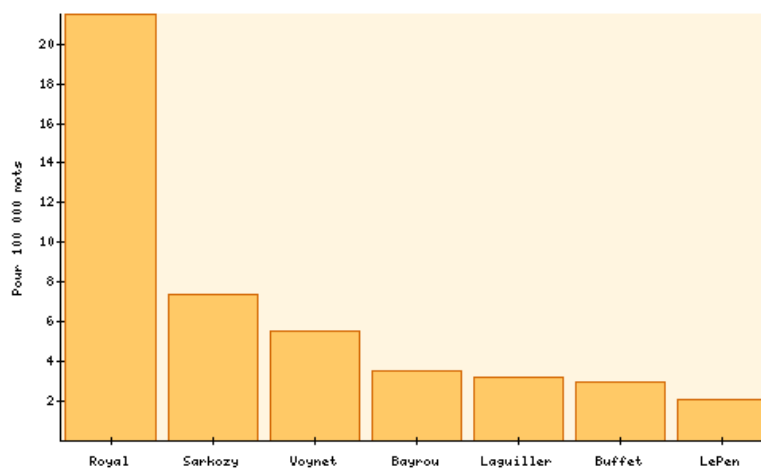
Nom	Discours	Fabs	Frel
Ségolène Royal	18/42	36	22
Nicolas Sarkozy	18/63	27	7
Dominique Voynet	2/12	2	6
François Bayrou	8/43	9	3
Arlette Laguiller	4/26	4	3
Marie-George Buffet	1/16	1	3
Jean-Marie Le Pen	2/27	2	2

Discours = Nombre de discours qui contiennent la forme cherchées / nombre total de discours

Fabs = Fréquences absolues

Frel = Fréquences relatives pour 100000 mots

Cliquez sur les nombres pour voir les contextes.



NB : Seuls sont pris en compte les candidats qui ont au moins 5 discours dans la base.

Figure 15 - L'écoute dans les discours des présidentiables

Sphère de l'empowerment du citoyen-consommateur

Mise en avant des *prosumers* constitue, tel qu'illustré, l'élément essentiel de la campagne novatrice de 2007: « Ma vedette à moi, c'est vous³⁴³ » annonce ainsi la candidate, soulignant : « il est temps de remettre le peuple français au cœur [du projet]³⁴⁴ »

Déjà évoqué dans le chapitre précédent, Bertrand, Dézé et Missika (2007, p. 36) confirment que Ségolène Royal « a choisi de mener une campagne « participative » où la parole politique est conçue comme relevant d'un procédé de co-construction » – la mise en avant du « citoyen expert » conçu comme « réquisit d'un véritable changement politique et son intervention comme le principe structurant des orientations programmatiques. » « Je crois à la capacité d'expertise des citoyens. [...] Je suis convaincue que chacun d'entre nous est le mieux à

³⁴³ Ségolène Royal, *Discours fête de la rose, 3 septembre 2006*.

³⁴⁴ Ségolène Royal, *Discours fête de la rose, 3 septembre 2006*.

même de connaître et d'exprimer ses problèmes, ses attentes, ses espérances » Les gens [...] sont finalement les meilleurs connaisseurs de ce qui les concerne » déclarait la candidate lors du discours de la Fête de la Rose en août 2006³⁴⁵. Les extraits suivants mettent également cette tendance en exergue :

- « Il est absolument nécessaire de donner la parole aux citoyens sur les problèmes qui les concernent. Parce que c'est comme cela que, non seulement, nous parlerons juste, mais c'est comme cela aussi que nous agirons juste et c'est comme cela que nous serons efficaces si les Français nous apportent leur confiance³⁴⁶. »
- « La France présidente, cela veut dire : chacun d'entre vous, quel qu'il soit, où qu'il soit, est capable d'apporter sa pierre, sa contribution à la construction de l'intérêt général de notre maison commune³⁴⁷. »
- « Vous êtes les meilleurs experts de ce que vous vivez, et j'ai besoin de cette intelligence collective, c'est-à-dire aussi de votre capacité à entendre et à tenir compte des autres, c'est cela la République du respect³⁴⁸. »
- « Et cette parole que vous avez prise, cette parole que je vous ai donnée pendant la campagne, cette parole que chacun et chacune d'entre vous est allé porter aussi vers les autres citoyens, cette parole, je vous demande de la garder et de ne plus jamais la lâcher, car désormais la politique ne se fera plus jamais sans vous³⁴⁹. »

Conformément à la définition donnée du consumérisme politique, la participation des *prosumers* se place ici au cœur du récit de marque : « la campagne participative que j'ai voulue et à laquelle vous êtes si nombreux à avoir répondu préfigure la façon dont, demain, je gouvernerai avec les Français s'ils me font confiance³⁵⁰ » évoque encore la candidate. Celle-ci s'attacha par conséquent à engager sa communauté marque, comme le fait toute marque visionnaire et soucieuse de son image.

³⁴⁵ Ségolène Royal, discours de la Fête de la Rose, Frangy-en-Bresse, 20 août 2006

³⁴⁶ Ségolène Royal, discours lors du premier débat participatif, Strasbourg, 20 décembre 2006.

³⁴⁷ Ségolène Royal, Discours à Bordeaux, 5 avril 2007.

³⁴⁸ Ségolène Royal, Discours à Bordeaux, 5 avril 2007.

³⁴⁹ Ségolène Royal, Discours à Lyon, 27 avril 2007.

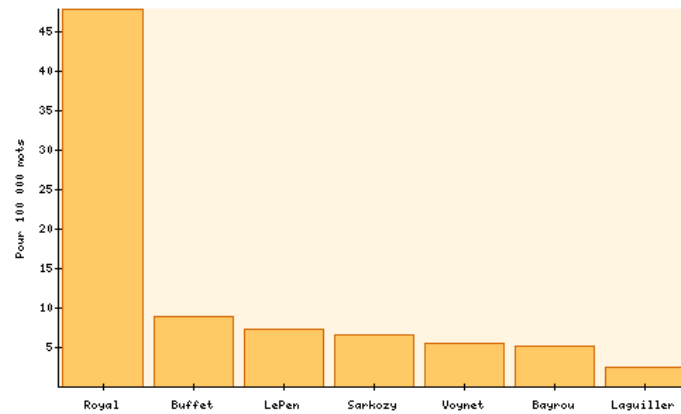
³⁵⁰ Ségolène Royal, *Discours à Bordeaux, 5 avril 2007*.

Recherche : participat.*

Nom	Discours	Fabs	Frel
Ségolène Royal	32/42	80	48
Marie-George Buffet	3/16	3	9
Jean-Marie Le Pen	6/27	7	7
Nicolas Sarkozy	17/63	24	7
Dominique Voynet	2/12	2	6
François Bayrou	8/43	13	5
Arlette Laguiller	3/26	3	2

Discours = Nombre de discours qui contiennent la forme cherchées / nombre total de discours
 Fabs = Fréquences absolues
 Freq = Fréquences relatives pour 100000 mots

Cliquez sur les nombres pour voir les contextes.



NB : Seuls sont pris en compte les candidats qui ont au moins 5 discours dans la base.

Figure 16 - La participation dans les discours des présidentiables

Aucune surprise de retrouver, dès lors, les notions clés de « participation » et de « démocratie participative » avec une fréquence largement supérieure dans le discours de Ségolène Royal que dans ceux de ses opposants.

Recherche : démocratie participative

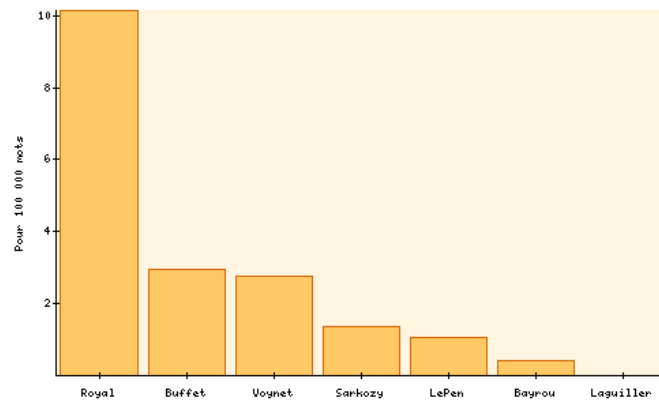
Nom	Discours	Fabs	Frel
Ségolène Royal	13/42	17	10
Marie-George Buffet	1/16	1	3
Dominique Voynet	1/12	1	3
Nicolas Sarkozy	3/63	5	1
Jean-Marie Le Pen	1/27	1	1
François Bayrou	1/43	1	0
Arlette Laguiller	0/26	0	0

Discours = Nombre de discours qui contiennent la forme cherchée / nombre total de discours

Fabs = Fréquences absolues

Freq = Fréquences relatives pour 100000 mots

Cliquez sur les nombres pour voir les contextes.



NB : Seuls sont pris en compte les candidats qui ont au moins 5 discours dans la base.

Figure 17 - La démocratie participative dans les discours des présidentiables

Sphère du vécu partagé

Le discours de Ségolène Royal s’ancre dans le vécu partagé, d’après le concept de Bertrand, Dézé et Missika (2007, p. 35) : « Les indices de cet ancrage abondent dans le discours et se donnent à voir sous des formes plurielles. L’accent est tout d’abord mis sur la fonction phatique du langage. Il s’agit ainsi d’entretenir l’illusion d’une communication intime et permanente entre la candidate-destinateur et les électeurs-destinataires : « Vous m’avez dit, je vous ai entendus » ; « Je le veux, parce que vous le voulez » ; « Je le veux et je le crois avec vous³⁵¹. » Concernant l’usage cette dernière cooccurrence (avec vous), la candidate du PS se situe à nouveau loin devant ses adversaires :

³⁵¹ Ségolène Royal, discours programmatique, Villepinte, 11 février 2007.

Recherche : avec vous

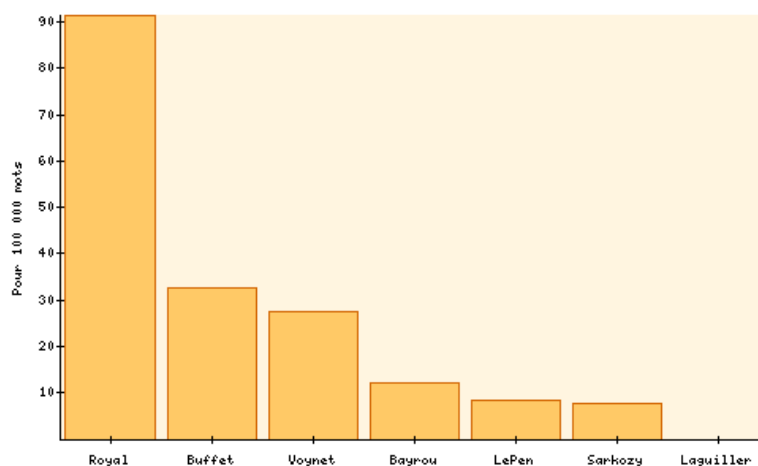
Nom	Discours	Fabs	Frel
Ségolène Royal	34/42	153	92
Marie-George Buffet	4/16	11	33
Dominique Voynet	5/12	10	28
François Bayrou	21/43	31	12
Jean-Marie Le Pen	6/27	8	8
Nicolas Sarkozy	18/63	28	8
Arlette Laguiller	0/26	0	0

Discours = Nombre de discours qui contiennent la forme cherchée / nombre total de discours

Fabs = Fréquences absolues

Frel = Fréquences relatives pour 100000 mots

Cliquez sur les nombres pour voir les contextes.



NB : Seuls sont pris en compte les candidats qui ont au moins 5 discours dans la base.

Figure 18 - « avec vous » dans les discours des présidentiables

D'après les auteurs, les modalités de ce vécu partagé se repèrent à la primauté accordée à l'expérience sensible des acteurs, travaillée dans une logique de nivellement - Ségolène Royal n'hésitant pas à mettre en avant sa condition de femme et de mère (« Je veux, en tant que mère, pour tous les enfants qui naissent et grandissent en France ce que j'ai voulu pour mes propres enfants³⁵² »).

³⁵² Ségolène Royal, discours programmatique, Villepinte, 11 février 2007.

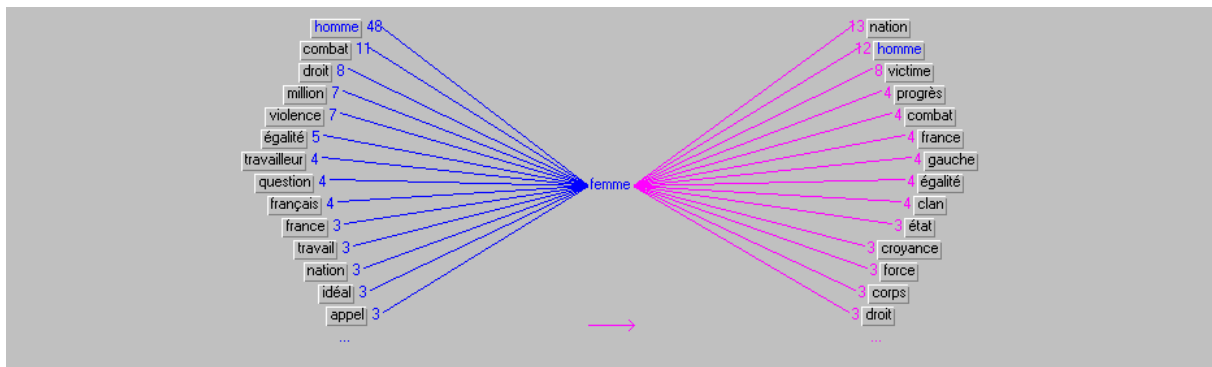


Figure 19 - Tropes : Graphe « femme »

Une autre dimension concerne cette matérialisation d'une agrégation propre au consumérisme : là encore, l'incarnation d'une horizontalité, la vision d'une collectivité qu'exprime le slogan de Ségolène Royal : « Le progrès pour tous, le respect pour chacun », où la totalité est perçue comme une composition d'unités intégrales, divisibles en identités singulières, une totalité qui renvoie à l'*omnis* latin et non au *totus* (Bertrand, Dézé et Missika, p. 79).

6.4. Application du modèle des 4 C à la marque Ségolène Royal

1. Contenu

Rappelons ici que les marques politiques se doivent de demeurer continuellement pertinentes et adaptées aux exigences des citoyens-consommateurs. Celles-ci répondent à un processus d'autodescription permanent, l'« ADN de marque » intégrant un processus de redéfinition/reconfiguration constant traduisant une dynamique d'interfécondation à l'œuvre (Marion, 1997, p. 86). Or, cette interfécondation est, nous l'avons vu, au cœur du projet de marque de Ségolène Royal avec la notion d'« écoute » : « Je crois qu'on ne gouverne plus aujourd'hui des pays complexes sans écouter les citoyens et sans construire les choses avec eux³⁵³ » estime la candidate socialiste. L'importance de l'écoute vient ici confirmer le renversement des rapports propre au consumérisme politique au sein duquel le projet de marque demeure constitutivement ouvert. La candidate étant l'incarnation de la marque et de son projet, dans le cas de Ségolène Royal, on observe donc une mise en

³⁵³ Ségolène Royal, Discours à Lyon, 27 avril 2007.

retrait radicale de toute offre politique antérieure au feedback décisif des *Prosumers* : « Mon opinion est celle du peuple Français³⁵⁴ » indiquait encore, symptomatiquement, la candidate, ajoutant, non moins symboliquement : « Je suis en phase avec les profondeurs de la société³⁵⁵ »

2. *Communauté*

Rappelons là encore que pour faire sens, la marque politique doit pouvoir fédérer une *communauté* de marque autour d'elle, en proposant une dimension relationnelle. À noter que la communauté de marque est liée par un *pacte narratif* (Marion, 1997, p. 66). Cette dimension communautaire fut moult fois plébiscitée par Ségolène Royal : « la politique, c'est aussi la capacité de rassembler et de vivre des émotions ensemble.³⁵⁶ » Comme preuve du lien unissant la candidate à sa communauté de marque : l'ouvrage « Ma plus belle histoire, c'est VOUS » (Royal, 2007) inspiré d'une chanson de Barbara (« ma plus belle histoire d'amour, c'est vous »).

Aussi la candidate se veut avant tout rassembleuse : « J'invite tous les Français à cesser de se méfier les uns des autres³⁵⁷. » La synthèse de ce parcours narratif, fondé sur la visée utopique de la réconciliation des Français avec la politique et qui doit, à terme, permettre l'instauration de l'« ordre juste » comme évoqué au chapitre précédent, tient d'après Bertrand, Dézé et Missika (2007) dans une déclaration livrée lors du discours programmatique de Villepinte, le 11 février 2007 : « On ne fera plus jamais de politique sans vous³⁵⁸. »

3. *Compétitivité*

Cette dimension valide la dimension concurrentielle du projet de marque. Pour rappel, suite au phénomène de désidéologisation, les items programmatiques ne sont plus fondamentalement liés à un « camp », pouvant être repris par l'ensemble du champ politique. La marque politique se doit d'être réactive à l'ensemble de l'offre politique (notion de *benchmarking*). Un contexte qui s'avère particulièrement favorable à

³⁵⁴ Affirmation de la candidate Royal lorsqu'on l'interroge sur l'entrée de la Turquie dans l'Union européenne.

³⁵⁵ Mandraud, I. (2006, 7 novembre). Ségolène Royal, l'opiniomane. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2006/11/07/segolene-royal-l-opiniomane_831714_3208.html

³⁵⁶ Cf. Potier, S. (2008, 25 septembre). Royal aux socialistes : « venez chanter ! ». *Le Figaro*. En ligne : <http://www.lefigaro.fr/politique/2008/09/25/01002-20080925ARTFIG00696-royal-aux-socialistes-venez-chanter-.php>

³⁵⁷ Ségolène Royal, Discours à Montpellier, 24 avril 2007.

³⁵⁸ Ségolène Royal, discours programmatique, Villepinte, 11 février 2007.

l'émergence d'une polytopie au sein du récit de marque. Aussi, chez Ségolène Royal, celui-ci se distingue par une généralisation de la *polytopie*. Pour Bertrand, Dézé et Misskia (2007, pp 30-31), l'une des manifestations les plus sensibles de la polytopie se traduit par la multiplication des mots d'ordre en forme d'oxymore (« rupture tranquille », « ordre juste », « révolution démocratique », « extrême centre », le « vote utile révolutionnaire »...). La polytopie donne une impression de brouillage discursif, d'adjonction de positions qui finissent inéluctablement par entrer en contradiction d'un discours à l'autre. Un phénomène, qui produit, *in fine*, une dilution des positions traditionnelles des principaux candidats. Aussi, l'expression « ordre juste » ne renvoie pas seulement à une valeur généralement attribuée à la droite et à une autre généralement attribuée à la gauche, ils constituent, par la simple juxtaposition des signifiants, une proposition paradoxale qui ouvre un imaginaire large et puissant (Muzet, 2007, pp. 146-147), soubassement constitutif de la marque.

Recherche : ordre juste

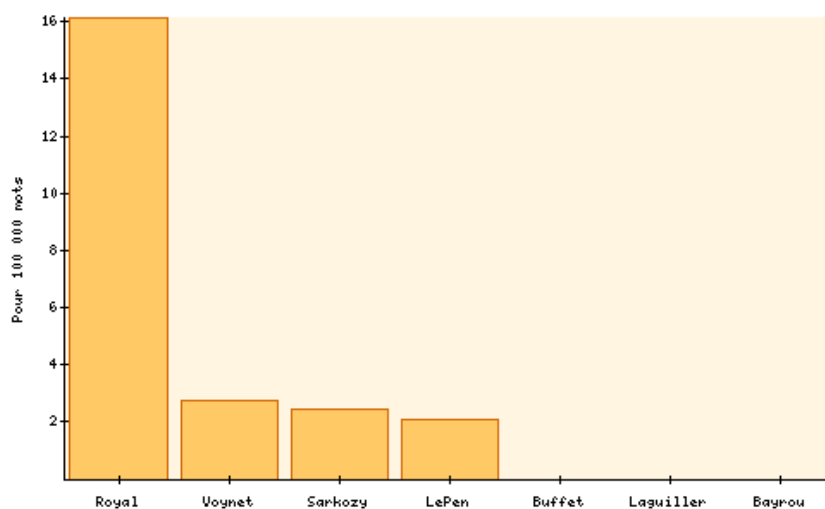
Nom	Discours	Fabs	Frel
Ségolène Royal	19/42	27	16
Dominique Voynet	1/12	1	3
Nicolas Sarkozy	1/63	9	2
Jean-Marie Le Pen	2/27	2	2
Marie-George Buffet	0/16	0	0
Arlette Laguiller	0/26	0	0
François Bayrou	0/43	0	0

Discours = Nombre de discours qui contiennent la forme cherchées / nombre total de discours

Fabs = Fréquences absolues

Frel = Fréquences relatives pour 100000 mots

Cliquez sur les nombres pour voir les contextes.



NB : Seuls sont pris en compte les candidats qui ont au moins 5 discours dans la base.

Figure 20 - « ordre juste » dans les discours des présidentiables

Par conséquent, on rappellera qu'en 2007, le discours de Ségolène Royal est un discours de rupture, optant pour une stratégie de triangulation assumée³⁵⁹, puisant dans différents registres et variant les marqueurs idéologiques. « N'ayons pas peur des idées neuves », déclarait ainsi Ségolène Royal durant son discours d'investiture à la mutualité en novembre 2006 à Paris.

4. Croyance

Pour rappel, la « croyance » correspond à la dimension affective et émotionnelle d'attachement à la marque que l'on pourrait rapprocher de la notion de *customer experience* » ou « univers ». Les « 3C » précédents destinés à entretenir cette croyance, ultime condition pour fidéliser le consommateur à la marque. Cette dimension mythique ou affective étant, comme le défend Roberts dans son modèle de *Lovemarks*, essentielle à son implantation. Rappelons ici que l'objectif pour Ségolène Royal fut, également, de « devenir une « Lovemark » et développer à l'égard de ses consommateurs [...] une dimension affective irrationnelle. Pour ce faire, l'écoute, la proximité et l'attention vont devenir son credo » (Belley, 2008, p. 97). L'aspect émotionnel l'emportera dès lors sur l'idéologie, l'empathie remplacera la compétence, la séduction primera sur l'efficacité et le désir l'emportera sur l'expertise (*ibid.*) » D'après Bertrand, Dézé et Missika (2007, p. 132). Le registre émotionnel de Ségolène Royal fonctionne principalement sur le couple humiliation subie-dignité. « Je veux rendre aussi à la France présidente la fierté de son histoire et de son action collective³⁶⁰. » Ségolène Royal ou la croyance en la confiance retrouvée : « Parce que je vous aurai redonné confiance en vous-mêmes, dans vos valeurs fondamentales, dans votre identité républicaine de liberté, d'égalité et de fraternité³⁶¹. »

La candidate met en scène, dans son discours, le dialogue avec les « vraies gens », les citoyens experts de leur propre vie, et les moqueries des experts et des politiciens professionnels. Elle entend combattre l'humiliation de ces moqueries, l'humiliation des régions face à l'État central etc.

³⁵⁹ Bertrand, Dézé et Missika (2007, p. 103) notent que « la façon la plus simple et la plus efficace de défier la prévisibilité du discours et de s'écarter des marqueurs idéologiques est de s'approprier le vocabulaire et la thématique de l'adversaire. » Ils ajoutent qu'en 2007, « tous pratiquent cette recatégorisation par emprunt à l'adversaire qui éveille l'attention par sa dimension transgressive. La transgression fait saillance et sert de point d'accroche aux journalistes (...) » (*ibid.*).

³⁶⁰ Ségolène Royal, Discours à Lyon, 27 avril 2007.

³⁶¹ Ségolène Royal, Discours à Lyon, 27 avril 2007.

Pour preuve, le logiciel *Tropes* indique ainsi que parmi les univers de référence sollicités par la candidate, le registre sentimental arrive en 4^{ème} position (avec 945 termes correspondants à « sentiment ») – après, logiquement, ceux liés à la France (2048), à la politique (1548) et aux marqueurs temporels (1067 – tels que « calendrier », « avenir », « période », etc.).

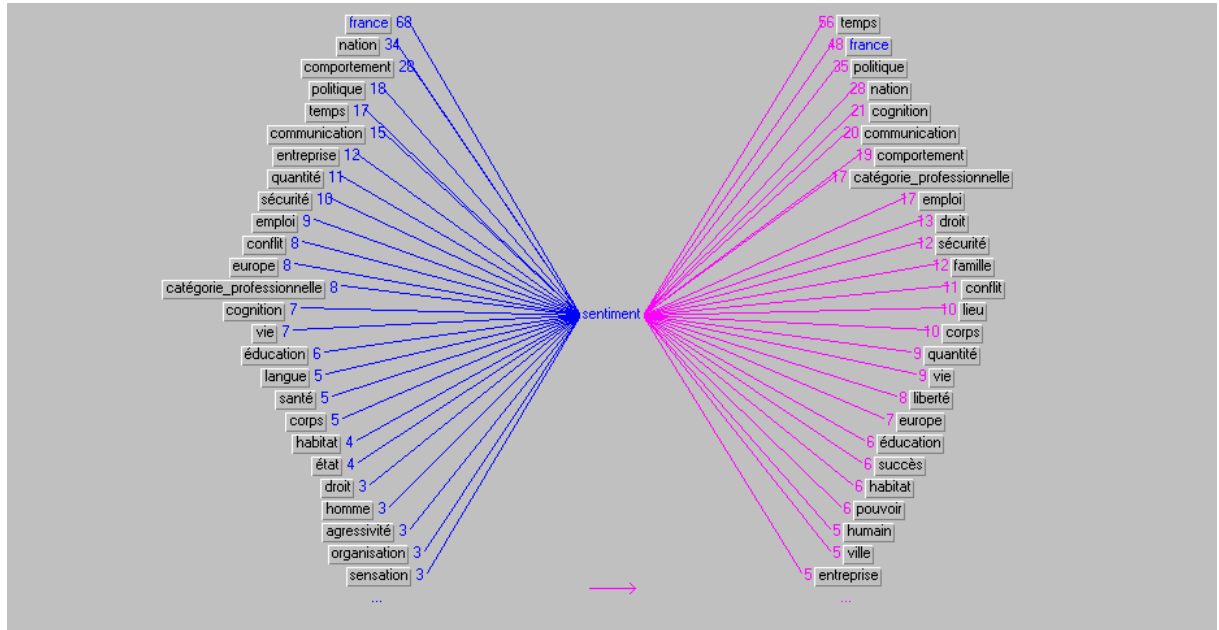


Figure 21 - Tropes – Graphe « sentiment »

7. Perspectives : consumérisme politique et activisme P2P

7.1. Par delà l'espace public

Depuis une quinzaine d'années, le politique s'est peu à peu décidé à appréhender, voire à investir la notion de *cyberespace* – un *cyberespace* progressivement perçu comme espace public citoyen numérisé. Bolz (2005, p. 165) note ainsi que « la politique est fascinée par le cyberespace et par ses communautés qui veulent se substituer à l'espace public. » Or, la notion d'espace public même dans sa forme numérisée – à travers les plateformes socionumériques – demeure une notion floue. Il s'agit dès lors de revenir sur cette notion avant d'envisager l'espace public en ligne comme espace de jugement et de co-constructions des marques politiques proprement dit, objet du chapitre suivant.

Conçue pour l'essentiel dès les années soixante, sous l'impulsion du sociologue allemand Jürgen Habermas (1978), la notion d'espace public est étroitement associée à l'émergence d'une classe bourgeoise et d'une société civile. La sphère publique bourgeoise décrite par Habermas demeure guidée par le principe de publicité³⁶², par opposition au secret du pouvoir. « Cet espace social partagé et public [...] régi par les principes de la délibération rationnelle et de la transparence, représente le renversement de la logique sociale des anciens régimes [...] par essence non soumise à la discussion et à la possibilité de contradiction », constate Semprini (2003, p. 199). Dans cet espace, les intérêts et les problèmes des citoyens et de la société en général seraient soumis à la discussion rationnelle et désintéressée, à laquelle participerait l'ensemble des membres de cette même société civile (*ibid.*, p. 198). Aussi, la notion d'espace public est ce qui par définition éloigne de la tentation communautaire. Comme l'indique Tassin (1992) :

« Contre cette conversion inhérente au rapprochement communautaire, l'espace public est [...] ce qui, au sein de la société, se déploie comme espace de diversion, empêchant toute personnification du corps social, détournant les individus de toute adhésion massive sous couvert d'identification communautaire »

³⁶² La modalité de discussion voulue par Habermas implique un principe de publicité, selon lequel chaque argument est porté à la connaissance de tous les membres de la sphère publique et est en principe accessible à la critique et à la discussion généralisée (Semprini, 2003, p. 198).

D'après Semprini (2005, p. 55), « l'espace social est devenu à la fois trop large, trop diversifié et trop complexe pour pouvoir fonctionner selon la logique de l'éthique communicationnelle chère à Habermas. » Sur ce point, Hardt et Negri (2000, p. 379 cités par Cardon & Granjon, 2010, p. 105) s'avèrent plus catégoriques encore, ces derniers estimant que « les espaces publics de la société moderne [...] tendent à disparaître dans le monde postmoderne » considérant que « la dialectique moderne de l'intérieur a été remplacée par un jeu de degrés et d'intensités, d'hybridation et d'artificialité » (*ibid.*). Par conséquent, l'horizontalité induite par le « Web 2.0 » ainsi que l'« opérabilité » d'une conversation de nature numérique (perçu dans sa conception luhmannienne de juxtaposition en continu des points de vue) obligent à reconsidérer les manquements de la théorie habermassienne, également relevés par Luhmann³⁶³.

Depuis une vingtaine d'années, de nombreux auteurs ont souligné le rôle dominant des médias dans l'espace public (Semprini, 2003, p. 200)³⁶⁴. En 1990, Dominique Wolton créa la formule « espace public médiatisé » pour souligner le rôle constitutif qu'y jouent les médias et les appareils de communication³⁶⁵. Un territoire qui depuis, sous forme digitalisée, s'est immensément agrandi³⁶⁶. « Le développement de la blogosphère et des différents outils de réseaux sociaux du Web 2.0, comme Facebook ou Twitter [rend] beaucoup plus facile, accessible et moins coûteuse l'expression des individus dans l'espace public » notent ainsi Cardon et Granjon (2010, p. 113)³⁶⁷.

³⁶³ La compréhension intellectuelle de la société moderne dans laquelle nous vivons fut, au cours des dernières décennies, profondément marquée par le débat entre la théorie habermassienne de l'agir communicationnel et la théorie des systèmes sociaux de Niklas Luhmann. Habermas s'insurgeait contre la conception luhmannienne d'une société fonctionnellement différenciée dans laquelle on ne retrouverait que des sous-systèmes autonomes et clos, incapables de communiquer entre eux, voire de s'éduquer mutuellement (Bolz, 2012, p. 69). Habermas parle à ce sujet « marginalisation narcissique » (1992, p.72) et de « monades systémiques » [*Systemmonaden*] (1985, p. 415), qui se côtoient sans pour autant s'appréhender intelligiblement.

³⁶⁴ Semprini (2003, p. 199) indique d'ailleurs qu'Habermas lui-même, aligné sur les positions critiques de l'École de Francfort, considère que les médias contribuent désormais à la dégradation de la sphère publique, notamment en raison de la transition, inévitable à ses yeux dans une société de masse, d'une culture désintéressée, symétrique et purement argumentative à une culture comme forme de consommation (nous soulignons).

³⁶⁵ Wolton ajoutera en 1999 que pour les sociétés en réseaux, il est également plus approprié de parler d'« espace public médiatisé », afin de tenir compte, là encore, du rôle constitutif des médias dans la fabrication des imaginaires, des opinions et des thèmes du débat public.

³⁶⁶ En 2008, Clay Shirky publiait à ce sujet un ouvrage nommé « Here comes everybody » [*Voici venir tout le monde*].

³⁶⁷ Les auteurs estiment que « l'idée d'une participation active des internautes et d'une indistinction toujours plus marquée entre les rôles de producteur et de consommateur d'information, est constitutive d'internet dès son origine » (2010, p. 113).

Dans l'espace public médiatisé et en réseau, tel que le décrivent Wolton (2000) et Castells (2002), la discursivité sociale a en effet acquis une importance sans précédent et le nombre de discours qui y circulent tend à augmenter et à se diversifier sans cesse (Semprini, 2005, p. 224). En parallèle, on notera qu'à cet élargissement de l'espace public correspond celui du domaine couvrant la communication politique : « tout peu devenir objet de débat et d'affrontement, des mœurs à la crise financière internationale. [...] Le règne de l'individu se manifeste aussi dans sa capacité à débattre et prendre position plus librement sur un plus grand nombre de sujets » note (Wolton 2012, p. 148). Aussi, c'est essentiellement sur le terrain numérique – espace décloisonné et libre d'accès (contrairement aux prérequis habermassiens) – que se tiendra cette grande conversation.

Mark Poster (1997) note ainsi que les débats numériques ne présentent pas les mêmes caractéristiques que ceux se tenant dans l'espace public, dans sa conception habermassienne, à savoir un débat entre égaux où les arguments rationnels prévalent et où l'on chercherait à élaborer une position commune, sur le mode du consensus. Internet ne répondrait au mieux que partiellement à la première caractéristique ; les internautes pouvant dans certains cas échanger sur un pied d'égalité, lorsque les conditions d'expression le permettent. Ainsi, comme l'indique Flichy (2010, p. 52), les discussions polémiques ne correspondent pas aux règles traditionnelles de l'argumentation ni aux canons de l'espace public théorisé par Habermas (1978). Ainsi, alors que celui-ci fut souvent disqualifié, pour Flichy, « il n'est pas illégitime de réhabiliter le conflit comme forme d'argumentation politique » (*ibid.*) – une suggestion fondée par la nature même des échanges en ligne. L'échange argumenté est ainsi loin d'être toujours la règle (Flichy, 2008). Flichy ajoute qu'on adresse souvent cette critique au débat démocratique en ligne : les débats sont censés ne réunir que des internautes aux opinions proches (c'est le reproche d'homophilie » (2010, p. 54). Or, pour un grand nombre d'individus, l'essentiel n'est pas tant l'élaboration d'un consensus patiemment atteint autour du meilleur argumentaire, mais bien la possibilité d'intégrer le débat et d'exprimer leur avis.

Vers un espace de marques en réseau

La conception originelle de l'espace social « bourgeois » tel que décrit par Habermas s'avère dès lors critiquable dans un contexte socionumérique. Cette conception renvoie en effet à

l'idée d'un espace unitaire dense et serré et dont l'étendue serait clairement perceptible du point de vue des acteurs. Pour Semprini (2003, p. 201), il vient ainsi du fait que « cet espace est représenté comme solide, intégré, organisé, dans la mesure où des mécanismes puissants et centralisés – politiques, sociaux, étatiques – en assurent la cohésion et l'unité. » Semprini (*ibid.*) estime que « cette lisibilité des frontières vient du fait que l'étendue de l'espace social correspond presque toujours aux contours d'une espace national et qu'un grand nombre de systèmes sémiotiques redondants réaffirme et marque le périmètre de cet espace. »

Or, en lieu et place de cet espace intégré et centralisé, une logique de réseau est désormais à l'œuvre³⁶⁸. Une notion de syndication déjà évoquée antérieurement (cf. chapitre 4) également décelable dans la prolifération des blogues. En effet, « le blogue a [...] popularisé, au-delà des cercles spécialisés d'informaticiens, l'usage de la syndication qui prend aujourd'hui un essor considérable » (Blondeau, 2007, p. 311). « Les blogues se maillent, ainsi, entrant en réseaux d'affinités, dans une manière partiellement comparable à l'enrôlement utilisateurs sur des forums de discussions thématiques » pointe encore Vanbremeersch (2009, p. 42).

Comme l'indiquait Baudrillard : nous n'existons plus en tant que sujets mais plutôt « en tant que terminaux de multiples réseaux » (Rifkin, 2005, p. 272). Un basculement également souligné par Boltanski et Chiapello (1999, p. 437) pour qui les nouveaux dispositifs en réseaux favorisent l'apparition et le développement d'une forme originale d'opportunisme, différente de l'opportunisme marchand et d'une extension plus large, c'est-à-dire pouvant prendre la place dans une grande variété de situations dont la transaction marchande n'est que l'un des cas de figure possibles³⁶⁹.

³⁶⁸ Le terme réseau fut jusqu'il y a peu associé soit aux réseaux techniques de distribution, soit à des organisation de caractère occulte à connotation le plus souvent négative. Boltanski et Chiapello indiquent que la récupération du vocable s'est opérée à la faveur d'une conjonction historique marquée d'une part, par le développement des réseaux informatiques ouvrant des possibilités de travail et de collaboration à distance en temps réel, et par la recherche en sciences sociales de concepts pour identifier des structures faiblement, ou non-hiérarchisées, souples et non limitées par des frontières tracées *à priori* (Boltanski et Chiapello, 1999, pp. 155-156).

³⁶⁹ Boltanski & Chiapello (1999, p. 217; p. 686) utilisent l'adjectif *connexionniste* pour désigner certaines des caractéristiques les plus spécifiques du nouvel esprit du capitalisme – à savoir un modèle d'intelligence distribuée de type qui viserait à concevoir des dispositifs théoriques pour simuler l'intelligence sans faire appel à des algorithmes hiérarchiques. De la même manière, avec le *crowdsourcing*, ou les communautés de marque virtuelles, la notion de réseau fait partie intégrante du vocabulaire marketing (cf. *supra*). Bourdieu et Boltanski (1976) ont jadis rappelé qu'à chaque époque, les formes de production capitalistes ont mobilisé des concepts et outils théoriques développés à l'origine dans le domaine de la recherche. Il en va ainsi de l'intégration de la notion de réseau comme, auparavant, pour les notions de système, structure, ou entropie.

Le déploiement d'une société en réseau augmenterait ainsi les possibilités de choix pour les individus amplifiant inévitablement une logique de compétition et de concurrence (Semprini, 2005, p. 241). Aussi, dans le contexte du consumérisme politique, l'évolution de l'espace social corrobore à la conception d'un champ critique de marques au sein duquel s'agglomèrent diverses communautés lâches. En d'autres mots : ce contexte facilite la mise sur pied de communautés de marques critiques. Les inflexions données à la marque en seront directement affectées, donnant lieu à un feedback critique permanent qui alimente le flux des conversations. Or, les parties prenantes ne s'inscrivent – là encore – pas forcément dans une téléologie du consensus – l'engagement au sein de cette dynamique participative étant davantage motivée, pour un grand nombre d'individus, par la contribution à la grande conversation (*cf. infra*) et la possibilité donnée à ces derniers d'exprimer leur avis de manière critique³⁷⁰.

Comme l'indique encore Semprini (2005, p. 75), la logique de marque est particulièrement sensible aux effets de réseaux, permettant d'installer plus rapidement une réputation ou une image et accélérant considérablement la diffusion et la popularité d'une marque. Une logique d'autant plus prégnante étant donné la propension à l'établissement autopoïétique de communautés de marques en ligne dans l'espace public médiatisé et numérisé.

Une logique en réseaux impactant donc logiquement sur les formes d'engagement horizontales des *consomm-acteurs* politiques en ligne. Comme le souligne Bolz (2005, p. 39), « La négation de l'ordre révèle précisément la diabolisation de la hiérarchie. Le monde entier ne jure plus que par les réseaux, l'esprit d'équipe et la hétéarchie. »

³⁷⁰ L'analyse développée par Semprini (2003) vise à montrer que l'*espace social de flux* vers lequel nous aurions désormais basculé représente une évolution majeure par rapport à l'espace public de la modernité, que la matière dont il est issu c'est le sens transporté par le flux sémiotique et que son fonctionnement est dicté par la nécessité de mettre en forme ce sens. En effet, pour l'auteur, les sociétés de flux sont caractérisées par un rythme temporel particulier, de type continu, rendant caduques la plupart des segmentations opérant dans les sociétés modernes. Cette nouvelle logique temporelle tend à aplatir et à homogénéiser les modalités de l'organisation sociale et oblige les acteurs à déployer de nouvelles stratégies et à utiliser de nouvelles ressources pour « construire » le sens, plutôt que simplement le recevoir (Semprini, 2003, p. 221).

Un espace public communautarisé

Internet serait à la croisée des chemins du communautaire et de l'espace public comme idéaltype : Internet renforcerait en partie la dynamique communautaire tout en interconnectant les communautés à la grande conversation en ligne. D'emblée, on notera que les outils socio-numériques présents sur Internet ne créent pas l'action collective mais enlèvent avant tout un certain nombre d'obstacles (Shirky, 2008, p. 159)³⁷¹ : « En permettant aux groupes de s'auto-assembler plus simplement et aux individus à contribuer à l'effort collectif sans nécessiter de management³⁷² formel (et de préposé hiérarchique), ces outils ont radicalement modifié les anciennes notions de taille, de sophistication et d'envergure d'efforts non supervisés [*unsupervised effort*] » (*ibid.*, p. 21). Shirky ajoute que « les difficultés empêchant les groupes auto-assemblés de travailler ensemble se réduisent, c.-à-d. le nombre et les sortes d'actions exécutables sans motivation financière ou supervision managériale augmentent » (*ibid.*, p. 22). En réduisant les coûts de transaction, les outils socio-numériques [*social tools*] offrent par conséquent de nouveaux territoires à investir aux communautés de pratiques [*community of practice*] (*ibid.*, p. 100) et aux communautés de marques.

Toujours pour illustrer cette logique communautaire « ouverte » Semprini (2003) évoque la notion de *world-making*, à savoir, cette capacité à constituer des communautés virtuelles (les *communautés virtuelles* de Rheingold, 1995) ou à mobiliser des groupes d'individus qui ne se connaissent pas et ne se rencontreront probablement jamais : « certains mouvements ou certains univers imaginaires trouvent une « réalité » tout aussi palpitante que virtuelle sur la Toile » (Semprini, 2003, p. 223). De même, « la construction de mondes possibles permet d'introduire des logiques d'organisation à l'intérieur de ces flux, d'utiliser les éléments hétérogènes qu'ils charrient pour donner une forme et une direction à l'expérience des sujets [...] et à un espace symbolique partagé » (Semprini, 2003, P. 221).

Il est ici utile de rappeler la conception luhmannienne de ce *world-making*, proche de la description de Semprini, que l'on pourrait traduire par « faire-monde ». Pour Luhmann, les

³⁷¹ Shirky (2008, p. 160) souligne ainsi que « la révolution n'a pas lieu lorsque la société adopte des nouvelles technologies – elle a lieu lorsque la société adopte des nouveaux comportements ».

³⁷² Pour rappel, le terme franco-anglais *management* désigne les connaissances nécessaires à l'organisation, à la gestion, voire à la direction de l'entreprise (Musso, 2011, p. 78).

communautés engagées ou les mouvements sociaux, loin de constituer des formes plus ou moins virulentes d'expression d'une société civile, représentent avant tout des tentatives de description de la société depuis l'intérieur, inconscientes d'être telles. Le *world-marking* comme processus de confection ontologique permettant de donner sens. Ils constituent dès lors les produits d'une forme particulière d'autopoïèse permettant à la société de s'observer « contre » elle-même (Ferrarese, 2007, pp. 224-225)³⁷³. En ce sens, les mouvements sociaux en ligne et autres formations constituées de *consomm-acteurs* engagés ont en commun une description commune de l'espace public – après s'être agrégé sur base d'une observation commune³⁷⁴.

Par ailleurs, derrière la notion d'espace public, demeure – ne serait-ce que sémantiquement – l'idée de territoire. Internet présente en effet de nombreuses analogies avec un territoire physique. De nombreuses cartographies du Web existent, délimitant les champs d'action des internautes selon leurs centres d'intérêt, néanmoins il n'existe pas de carte globale³⁷⁵.

« Après l'ère des salons, des cafés, de la presse d'opinion et des médias de masse, la période actuelle se caractériserait par l'émergence de nouveaux territoires (liés à une nouvelle géographie) qui viendraient s'ajouter au répertoire des places où s'actualise l'usage public des opinions privées » (Cardon, 2010, cité dans Granjon, 2012, p. 84).

Pour Granjon (2012, p. 89), l'espace public que dessine le web participatif s'avère multipolaire. « Il est constitué de multiples espaces de discussion pluriels, parallèles ou intriqués qui n'ont pas toujours à voir, tant s'en faut, avec les normes de l'espace public médiatique classique. » De la même manière, d'après Fraser (2013, p. 120) ceux-ci oscillent entre « espaces de repli et de regroupement » et « des terrains d'essais pour des activités d'agitation dirigées vers des publics plus larges ». Toute page Internet constitue ainsi une communauté possible estime Shirky (2008, p. 102) soulignant que chaque page est en mesure

³⁷³ Il est à noter que selon Luhmann, « l'existence même de ces mouvements sociaux relève d'un besoin du système politique, lié à sa forme de différenciation » (Ferrarese, 2007, p. 226).

³⁷⁴ D'après Luhmann, « les mouvements sociaux observent l'opinion publique, c'est-à-dire qu'ils observent les autres et eux-mêmes dans ce médium » [...] Or, « la critique de Luhmann porte moins sur l'affinité des mouvements sociaux avec la très normée communication acheminée par les mass media, que sur l'incapacité dans laquelle ils se trouvent de produire une autodescription élaborée : ils « n'ont pas de théorie » (Ferrarese, 2007, p. 225).

³⁷⁵ Internet fut parfois rapproché du concept de « noosphère » développé par Pierre Teilhard de Chardin ; une membrane continue d'information enveloppant le monde qui s'élève au-dessus de la « biosphère ». Fruit du rassemblement des hommes formant cette membrane, imperceptible, permanente, de discours et de pensée (Blondeau, 2007 ; Vanbremeersch, 2009, p. 22).

d'attirer l'attention des individus séduits par un type de contenu bien défini et potentiellement intéressés à entrer en conversation les uns avec les autres. Dans presque tous les cas de figure, ces communautés demeureront latentes ou lâches, un état notamment dû à la faible teneur des liens établis par les internautes consultant des pages.

Cette propension à la création de communautés est toutefois susceptible d'indiquer le haut potentiel « socialisant » de l'espace public virtuel, loin de l'image de l'internaute isolé et désengagé. Dans *La galaxie internet*, un ouvrage paru en 2002, Manuel Castells montrait ainsi que les internautes sont aussi les individus les plus socialisés dans de multiples réseaux professionnels, amicaux, informels, associatifs. Comme le relève Semprini (2005, p. 59) :

« Le sociologue catalan définit les sociétés contemporaines comme des « sociétés en réseaux » pour souligner combien les nouvelles technologies ont modifié les logiques mêmes de fonctionnement des espaces sociaux. Selon Castells, la position sociale et le potentiel d'un individu ou d'un groupe dépendent désormais plus du fait d'être bien positionnés dans le système des réseaux que de leur capital culturel, économique ou social traditionnel. Par ailleurs, ces mêmes réseaux permettent l'émergence de groupes et de communautés selon des modalités tout à fait nouvelles. »

Aussi, loin de l'image stéréotypée de l'individu solitaire derrière son écran, comme on le retrouve de manière caractéristique dans le cas du *slacktivisme* (cf. chapitre 4), la réalité sociologique montre que l'utilisation des technologies de communication peut également favoriser la socialisation, les échanges et les rencontres (Semprini, 2003, p. 256). L'espace public numérique se perçoit comme de multiples communautés d'intérêts, un réseau hyper-fragmenté. Aussi, les blogosphères de tendances politiques se rassemblent entre elles, se citent, largement plus qu'elles ne se tournent vers l'extérieur (Vanbremeersch, 2009, p. 93). Sunstein (2007) parle à ce sujet de « cocons d'information » – des nébuleuses lâches décryptant l'actualité sur leur site et sur les nombreux blogues qu'ils publient, renforçant ainsi en permanence leur socle idéologique – tel que l'illustrera également le cas du *Tea Party* analysé ultérieurement dans cette recherche.

En 2002, avant l'avènement décisif des plateformes siconumériques, Jean Lohisse (2002, p. 78) soulevait déjà « qu'avec la myriade de mini-sphères spécialisées et de bulles publiques alternatives générées par le Net, l'apparition d'un lieu virtuel où l'on délibère et décide des

affaires communes avait été augurée par certains chercheurs au temps de l'informatisation ». Aussi, d'après Lohisse (*ibid.*) :

« Cette ekklesia de l'ère électronique devrait, en suivant la théorie du chaos, s'organiser en un ordre dynamique spontané. Les multiples branchements individuels aléatoires, dépourvus de toute intentionnalité de réalisation collective, convergeaient de façon confuse, vers une synchronie qui devait entraîner, par fonctionnement homéostatique, l'émergence d'un corps social. Cette hypothèse d'une auto-constitution du social par interstimulation technologique assistée (on songe à cette interstimulation collective inconsciente étudiée dans les phénomènes de foule) était séduisante car elle permettait de résoudre le paradoxe d'une société sans réel consensus social » (Lohisse, 2002, p. 79).

Or, pour qu'il y ait communauté, il faut qu'il y ait réseau social, mais l'inverse n'est pas vrai (Lafrance, 2009, p. 107). La communauté qu'elle soit virtuelle ou pas, implique nécessairement un lien social plus ou moins intense et plus ou moins durable avec un groupe de personnes autour d'un intérêt commun. Selon Lafrance (*ibid.*) quatre éléments fondamentaux doivent exister pour qu'un réseau social constitue une communauté : 1 – un objectif commun partagé par tous les membres, 2 – une sorte de programme commun qui structure la communauté, 3 – une organisation sociale qui implique une hiérarchie entre les membres, 4 – en un mot, un sentiment d'appartenance qui se crée avec le temps³⁷⁶. Dominique Cardon parle à ce sujet d'une « forme de relation en pointillé »³⁷⁷.

7.2. L'espace public numérisé : territoire du militantisme consumériste

D'après Granjon (2012, p. 84), « le réseau des réseaux sert [...] de support de coordination, de nouveau répertoire d'action collective et autorise la construction de formes plus directes et immédiates d'affirmations publiques ». La dynamique communautaire à l'œuvre au sein de l'espace médiatisé et numérisé déboucherait par conséquent sur de nouvelles formes

³⁷⁶ Bolz (2005, p. 67) propose quant à lui une typologie de communautés virtuelles à l'œuvre dans les réseaux socionumériques. Celles-ci auraient trait à l'univers de la consommation [*communities of choice*], de la production [*communities of practice*] et de la sollicitude [*communities of interest*].

³⁷⁷ Cf. Checchia, L. (2009, 15 octobre). « Les réseaux sociaux créent des relations en pointillé ». *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/10/14/les-reseaux-sociaux-creent-relations-en-pointille_1253954_651865.html

d'engagements propres au consumérisme politique, voire influencerait sur la conception de la citoyenneté également modifiée par le contexte ci-décrié. Une citoyenneté et des formes d'engagements témoignant d'une émancipation des *Prosumers*, des *consomm-acteurs* propre au consumérisme politique. Or, le contexte numérique dans lequel s'inscrit le consumérisme politique débouche sur deux développements significatifs :

Concernant la transitivité des adhésions, propre au consumérisme politique, précédemment évoquée (cf. chapitre 3), Lance Bennett (2008, p. 13) note que dans la société en réseaux, les individus peuvent appartenir à de nombreuses chaînes associatives plus ou moins reliées, connectées vers leurs univers sociaux et professionnels. Aussi, une conséquence majeure de l'arrachement aux anciennes constellations d'appartenance est que les individus deviennent davantage responsables dans la production et la gestion de leurs propres identités politiques. L'offre d'une politisation technologiquement accessible [*user-friendly*] conforte la transmutation du citoyen engagé en consommateur critique de marques politiques.

« Un tissu effiloché de micro-espaces de débats ne cesse de se nouer, de se défaire et de se déplacer sur le web. Les internautes se saisissent de questions locales ou globales. Ils surveillent, commentent discutent et critiquent mille sujets. [...] Cette dissémination capillaire des discussions crée un réseau souple et étonnamment réactif. En certaines circonstances, il parvient à cristalliser l'attention des internautes pour former un foyer plus solide. » (Cardon, 2010, p. 70).

Rappelons ici qu'alors, la mise en conversation du politique sur les réseaux se fait, en effet, dorénavant dans l'absence de *gate-keepers* véritables, cette transformation de la relation entre individus et société impose une contrainte grandissante sur les partis et les gouvernements obligés d'invoquer des préférences politiques hautement personnalisées (comme l'illustrent les campagnes de Ségolène Royal ou de Barack Obama).

Le second développement est lié au contexte technologique. Le *web collaboratif* ne nécessite plus à l'heure actuelle de connaissances techniques poussées de la part des utilisateurs, le savoir-faire technique lié au militantisme en ligne s'est fortement démocratisé, dépassant largement l'univers des *Geeks* ou du webmarketing professionnel. Une disponibilité des outils contribuant à l'apparition de nouveaux types de mobilisation et l'émancipation progressive de l'activisme politique. On y perçoit le désir d'une démocratie davantage *performative* émanant

de citoyens désireux de briser le monopole des partis traditionnels et de prendre directement part au pouvoir.

Loin de l'engagement idéologique et permanent que constituait traditionnellement l'adhésion à un parti, par l'intermédiaire des réseaux socionumériques, les nouvelles formes de participation propres au consumérisme politique consacrent un consommateur de politique émancipé des structures hiérarchisées et institutionnalisées (cf. chapitre 3). Gilles Lipovetsky (2006, p. 76) souligne d'ailleurs que « le modèle du néo-consommateur n'est pas l'individu manipulé et hypnotisé mais l'individu mobile, l'individu trajectoire zappant les choses dans l'espoir souvent déçu de zapper sa propre vie. » Le consumérisme politique se caractériserait là encore par l'émancipation du *consomm-acteur* politique vis-à-vis des obligations symboliques de classes (cf. chapitre 3) : « délivré de l'obligation de se conformer à un habitus politique dans un comportement politique spécifique, le consomm-acteur apparaît comme un citoyen mobile qui n'a plus de comptes à rendre à qui que ce soit » (Lipovetsky, 2006, p. 129). Un consomm-acteur politique nomade, volatile, aux priorités éclectiques, « zappeur » et infidèle mais également « expert » et responsable (*ibid.*, p. 139). Une expertise dont se réclameront les slacktivistes, blogueurs et autres militants professionnels du Web et que l'on retrouvera également dans le discours des politiques (par exemple, dans la notion de *citoyen-expert* propre à Ségolène Royal).

Du Pro-am au Prosumer

Pour Flichy (2010), Internet s'inscrit dans une transformation de l'action politique des citoyens fournissant à l'amateur des outils, des prises, des voies de passage. En effet, cette fluidité dans les rapports et dans l'engagement décrit précédemment traduit également la nature particulière de l'engagement « militant » au sein du consumérisme politique. Une césure tout d'abord avec le militantisme tel qu'appréhendé jusqu'ici :

« À côté de l'amateur de politique, on peut observer des engagements amateurs dans l'espace qui sépare le citoyen ordinaire de l'homme politique professionnel. Ces amateurs se distinguent du militant traditionnel par le fait qu'ils s'engagent temporairement, avec des objectifs limités et sur des protestations concrètes. Ils choisissent de s'organiser en groupes d'individus autonomes qui préfèrent les causes

punctuelles aux grands projets politiques. L'authenticité l'emporte sur la fidélité.
L'engagement est direct, sans intermédiaire (Flichy, 2010, p. 13). »

Cette définition traduirait l'avènement d'un militantisme « amateur » si l'on se réfère à la compréhension proposée là encore par Flichy (2010)³⁷⁸ basé sur une « démocratisation des compétences » :

« La démocratisation des compétences repose d'abord sur l'accroissement du niveau moyen de connaissance (dû notamment à l'allongement de la scolarité) et sur la possibilité offerte par Internet de faire circuler les savoirs, de livrer son opinion à un public plus vaste. » (Flichy, 2010, p. 10).

Également développée par Shirky (2008, p. 70) cet amateurisme de masse [*Mass Amateurization*] est à même de briser les catégories professionnelles. Or, l'amateur de la chose publique, note Flichy (2010, p. 45) est un citoyen qui veut s'informer par lui-même, exprimer ouvertement son opinion, développer de nouveaux modes d'engagement. Il se méfie des experts-spécialistes et n'accorde pas toujours sa confiance aux représentants qu'il a contribué à élire. Flichy signale en outre l'apparition d'un nouveau type d'individu, le *pro-am* (pour « professionnel-amateur » tel que défini par Leadbeater & Miller (2004). Un concept proche de celui déterminé antérieurement de *Prosumer* de marques politiques. Une évolution des modalités d'engagement allant de pair avec la notion de démocratie d'interaction telle que déterminée par Rosanvallon (2008) : une démocratie dans laquelle il y a une interaction permanente entre pouvoir et société, et pas simplement une démocratie d'autorisation³⁷⁹.

Or, dans quel type d'environnement évolue le *pro-am* ou *prosumer* politique ? Il s'inscrit, d'après Flichy (2010, p.11) le plus souvent dans des collectifs qui lui permettent d'obtenir avis, conseils et expertises, de confronter des jugements, de débattre, et parfois, de trouver un public. Internet lui donne par conséquent l'occasion de s'inscrire dans des communautés virtuelles qui permettent de partager les mêmes goûts et, au-delà, des expériences voisines.

³⁷⁸ Flichy évoque une démocratisation des compétences percevant le web contemporain comme « royaume des amateurs » (2010, p. 7) : « grâce aux instruments fournis par l'informatique et par Internet, les nouveaux amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de rivaliser avec les experts. (*ibid.*, p. 8). Aussi, l'amateur se tiendrait à mi-chemin de l'homme ordinaire et du professionnel, « entre le profane et le virtuose, l'ignorant et le savant, le citoyen et l'homme politique » (*ibid.*, p. 11).

³⁷⁹ Cf. Rosanvallon, P. (2011, 27 septembre). *Penser le populisme*. Texte tiré de la leçon inaugurale prononcée lors des 26èmes Rencontres de Pétrarque 2011, organisées autour du thème : le peuple a-t-il un avenir ? En ligne : <http://www.laviedesidees.fr/Penser-le-populisme.html>

Aussi, comme le note encore Flichy (2010, p. 57) ces nouveaux modes d'engagement amateur permettent de « passer d'un espace extime, où chacun exprime simplement son avis, à un espace public où se manifestent et se coalisent des opinions collectives. » D'autre part, l'information n'est plus seulement collectée : « elle peut être lue et commentée de façon critique. Ici l'amateur se tient à distance de l'autorité des hommes et femmes politiques » (*ibid.*, p. 58).

Engagement consumériste vs citoyenneté active

Au cœur des manifestations d'engagement en ligne, traduisant une forme d'*empowerment* numérique, figurent des *Prosumers* désormais parties prenantes d'une « grande conversation » autour des marques politiques. Or, comme le souligne Flichy (2010, p. 44): « toute expression publique sur le Web ne relève pas de cet « Internet citoyen » dont certains observateurs font trop rapidement un nouvel outil démocratique » notant au passage que « les sciences sociales sont très marquées par l'approche délibérative du débat public³⁸⁰. » Aussi, nous voudrions ici distinguer la notion de citoyenneté numérique (liée aux recherches sur l'*e-Democracy*), qui ne constitue pas l'objet de cette recherche et l'engagement propre au consommériste politique débouchant sur une dynamique de co-construction des marques politiques – la marque politique ici perçue comme projet ouvert. Là encore, la grande majorité des recherches sur l'*e-Democracy* ou au sujet des potentialités du Web démocratique tablent sur une conception libérale de la démocratie, c'est-à-dire reposant sur un ensemble de valeurs immuables [*set of norms*] d'essence pluraliste (Frost, 1996 ; Habermas, 1997)³⁸¹. Par ailleurs, nous estimons que la considération selon laquelle Internet favoriserait l'expression citoyenne ou la prise de décision démocratique fait l'impasse sur une question cruciale: de quel type d'expression citoyenne et de quelle sorte de modèle de prise de décision parle-t-on ?

Dans cette recherche, davantage que comme ensemble de normes et de pratiques, il paraît plus approprié, tel que suggéré par Coleman (2012, p. 381) d'appréhender la notion de citoyenneté

³⁸⁰ L'idéal délibératif repose sur les compétences mises en œuvre par les amateurs de politique et leur aptitude à formuler des arguments susceptibles de convaincre et de déboucher sur une « entente rationnellement motivée », dans la tradition habermassienne souligne Flichy (2010, pp. 52-53).

³⁸¹ D'après Mervyn Frost, « il semble ainsi assuré que l'existence d'institution démocratique au sein d'un État est préférable à des institutions non-démocratiques » (1996, p. 110).

comme incluant diverses caractéristiques – une citoyenneté plus au moins démocratique, participative, délibérative, autonome, dotée d'un ancrage national, prescrite légalement, etc. Partant de cette conception non-essentialiste de la citoyenneté, les technologies ne peuvent être considérées comme menant intrinsèquement à l'amélioration civique. Savoir quelles technologies soutiendront de manière adéquate et amélioreront la citoyenneté dépend en grande partie des normes et pratiques sociétales du groupe concerné. Aussi, un système autoritaire ou dictatorial appréhendera les technologies de surveillance de manière plus positive que les plateformes de partage (telles que *YouTube*). Une démocratie populiste s'intéressera davantage aux technologies facilitant l'approbation plébiscitaire (les sondages en ligne) qu'aux plateformes permettant aux citoyens de délibérer autour de valeurs ou de préférences sociétales. Une démocratie reposant sur un principe davantage délibératif est susceptible de s'intéresser aux technologies facilitant, structurant et visualisant l'argumentation de masse tout en se méfiant de technologies contrôlées par des minorités possédantes (*ibid.*, p. 379).

À noter d'ores et déjà que, concernant cette polyvalence de l'engagement citoyen, Rosanvallon préférera parler de mutation plutôt que de déclin de la citoyenneté : « se sont simultanément diversifiés les *répertoires* de l'expression politique, les *vecteurs* de cette expression ainsi que leurs *cibles*. Alors que les partis s'érodaient, les groupes d'interpellation (*advocacy groups*) et les associations de divers types se sont développés » (Rosanvallon, 2006, p. 25).

7.3. Vers l'autonomisation du militantisme en ligne

Comme l'indique Ferrarese (2007, p. 234) les espaces publics jadis pensés par Habermas n'ont vocation ni à la conquête ni à la participation à aucune forme de pouvoir, ce qui est posé *in principio*. Chez Habermas, le pouvoir communicationnel « agit sur les prémisses de jugement et de décision du système politique sans intention de le conquérir. » (Habermas, 1989, p. 52). Or, nous verrons, particulièrement à travers les exemples subséquents du *Tea party* ou du *Parti pirate* que cette retenue dans la conquête paraît aujourd'hui une posture

dépassée³⁸². Les espaces publics numériques ayant, dans plusieurs cas, des aboutissants concrets, à savoir une matérialisation d'ordre politique à travers l'émergence de mobilisations numériquement fondées. En d'autres mots, il s'agirait là d'une concrétisation politique du consumérisme politique en ligne.

D'après Lipovetsky (2006, p. 182), « dorénavant les citoyens se déclarent massivement désappointés par les partis politiques, l'État, les syndicats, l'entreprise, le travail, les médias. » Ce phénomène de longue date fut constaté dès le milieu des années 1990 tel que relevé par Hirschmann (1995, p. 181) :

« Frustrés de plaisirs, mécontents, contrariés, les consommateurs se détournent de la poursuite du bonheur privé et s'orientent vers l'action publique. En adhérant à un mouvement de protestation, en se mobilisant pour une cause collective, les individus recherchent une autre voie du bonheur censée leur éviter les frustrations d'une existence purement égoïste et privée. »

Face aux réticences des structures partisanes à transformer les modalités de la participation, les individus disposent de trois options : l'adhésion (*loyalty*), la défection (*exit*) ou la prise de parole (*voice*) (Hirschmann, 1995). Aussi, parallèlement à la montée de l'impératif participatif tel que relevé antérieurement, l'émergence de mobilisations en ligne peut être interprétée comme une demande croissante de prise de parole de la part de mouvements sociaux mais aussi d'individus isolés revendiquant une autonomie par rapport au système politique institutionnel (Blondiaux, 2008, p. 82). Une autonomie, et ajouterons-nous, une forme d'engagement autonome pour les Internauts-militants. À noter que ce phénomène se place là encore dans un contexte technologique particulier dans la mesure où la réappropriation démocratique des outils numériques contribue à l'apparition de nouveaux types de mobilisation et à une émancipation progressive de l'activisme politique, en marge de l'engagement idéologique et permanent que constitue traditionnellement l'adhésion à un parti.

Certaines de ces nouvelles formations d'émergence numérique, aux contours flous, miseront par exemple sur des courants d'idées ne disposant pas de réelle représentation au sein des

³⁸² On peut ici souligner que l'engagement numérique comporta dès son avènement bon nombre d'éléments perturbateurs, comme l'usage de pseudonymes. « Non seulement les interlocuteurs utilisent des pseudonymes et se créent une identité virtuelle, mais encore ils peuvent changer d'identité, en avoir plusieurs » souligne Flichy (2008b, p. 163).

partis existants : il s'agit donc pour celles-ci de parer à une carence de représentativité au sein du système politique³⁸³. Par conséquent, alors que les grands médias continuent de concentrer l'attention sur les formations traditionnelles, autour de quelques émissions phares, Internet tendrait de son côté à balkaniser le discours politique en même temps qu'il morcellerait le militantisme en ligne. Dans une perspective luhmannienne, on estimera que cette balkanisation en ligne se situe en périphérie du système politique (selon la distinction centre/périphérie organisant ce système dans les écrits tardifs de Luhmann). Aussi, situés en périphérie, ils peuvent s'appuyer sur le pouvoir d'attraction des thèmes sans devoir inclure toutes les conséquences de leur mise en pratique, d'où une forme d'expression fondée sur l'exhortation et la protestation, et non la prise de responsabilités (Ferrarese, 2007, p. 226) tels qu'ils pourront être notamment retrouvés dans les discours caractéristiques des mouvances « populistes » en ligne, à l'instar du *Tea Party* aux États-Unis. Pour Luhmann, il est d'ailleurs considéré comme du ressort naturel des autres (le centre, c'est-à-dire l'État, voire des partis traditionnels) de reprendre les idées du mouvement, de leur donner une forme administrative et de les mettre en pratique (Luhmann, 2000, p. 316).

Libéré des structures hiérarchisées et institutionnalisées le *consomm-acteur* est disposé à des formes de consultation, de mobilisation et de prise de décision spontanés et flexibles³⁸⁴, dépassant les procédures de la démocratie délégataire (Blondeau, 2007, p. 29). Dans cette vision, Internet apparaît avant tout un agrégateur d'intérêts individuels (Flichy, 2008b, p. 167). Pour rappel, Pierre Rosanvallon (2006, p. 73), percevait Internet comme forme sociale à part entière. Une forme sociale particulièrement féconde, puisqu'elle concourt sur des modes inédits à la constitution des communautés politiques originales. Aussi, cette dynamique communautaire à l'œuvre sur Internet, comme espace public numérisé, traduit un engagement à un type d'adhésion caractéristique débouchant sur un phénomène d'agrégation entre citoyens-consommateurs autonomes. En effet, Rosanvallon précise que le social créé par Internet est « pure circulation, interaction libre, succession de rendez-vous ponctuels, possibilité ouverte de branchements arborescents » (*ibid.*, p. 73).

³⁸³ Peu de choses furent jusqu'ici écrites sur les usages populistes Internet – or ceux-ci, souligne Coleman (2012, p. 385), sont sous-entendus par la rhétorique anarcho-consumériste attribuant le « savoir » aux « foules » (toutes foules confondues), comme si la croyance de nombreux individus en une cause justifiait cette dernière. Le consensus obtenu par la pensée groupale, obtenu plus rapidement à travers les outils numériques n'est pas nécessairement bon pour la politique relève également Coleman (*ibid.*).

³⁸⁴ Pour rappel, les réseaux socionumériques fournissent des outils particulièrement adaptés à ce nouveau type d'engagement *ad hoc*, permettant de rejoindre (ou de quitter) une action politique très rapidement ou de débattre depuis chez soi. Sur *Facebook*, un *click* suffit pour se désaffilier et quitter la *Fan Page* d'un candidat. Un même *click* permettra de suivre les « gazouillis » d'élus sur *Twitter*.

En d'autres mots : les engagements *solipsistes* sont susceptibles de se ré-agréger pour *in fine*, faire politiquement système – les réseaux socio-numériques jouant dans ce cas le rôle d'une caisse de résonance permettant aux « *think alike* » de se trouver. Un espace public virtuel pouvant dès lors être appréhendé comme la mise en réseau de phénomènes contestataires isolés.

« Avec Internet, l'archétype de l'adhésion (à un groupement préexistant) laisserait la place à celui de l'agrégation, plus centré sur les aspects intersubjectifs et interactifs de l'individualité et de l'autonomie, mais sans pour autant abandonner les idées d'universalité. L'identité, ainsi que le sens du collectif, émergent du processus de construction sociale des activités en ligne. C'est l'action conjointe, *in progress*, qui définit la signification du projet et de la forme qu'il prend à un moment donné. »
(Granjon, 2012, p. 97).

On est ainsi passé d'un « engagement affilié », propre au militantisme classique, au sein d'une organisation donnée, à un « engagement affranchi » (Ion, 2001)³⁸⁵. Aussi, là où Jacques Ion (1997) observe « la fin des militants », on constatera une mutation du militantisme dans un registre davantage autonome. Cette mutation dans la nature de l'engagement citoyen, numériquement réactivé, se rapporterait là encore à la notion de consumérisme politique, qui répondrait ainsi au désir d'individus, émancipés des carcans de l'engagement politique traditionnel, à juger l'action politique en temps réel, d'affecter la prise de décision et le processus de sélection des élites, voire d'envisager d'intégrer directement l'arène démocratique sous une même bannière partisane.

Cardon et Granjon (2010, p. 106) soulignent que dans le monde de la multitude³⁸⁶, la créativité et l'inventivité requises des individus invitent en effet à valoriser les différences plutôt que les catégories marquant les appartenances communes. Un développement influant aussi la nature des communications au sein du système politique. Hardt & Negri (2000, p. 88, cités par Cardon & Granjon, *ibid.*) voient ainsi une « tâche politique importante » le fait de

³⁸⁵ L' « engagement affranchi » comme le fait que l'action politique ou citoyenne ne nécessite plus la présence simultanée des militants (Flichy, 2010, p. 55).

³⁸⁶ Le concept de « multitude » fut développé par Hardt et Negri dans leur ouvrage *Empire* (2000). Celle-ci, indiquent Cardon & Granjon (2010, p. 105) s'oppose à l'architecture des rapports de domination et de représentation définie par la tradition marxiste dont se nourrit la critique contre-hégémonique : « les promoteurs de multitudes refusent le rapport de force entre pouvoir et contre-pouvoir qui constituait le jeu de balancier entre critique de l'hégémonie des médias et participation populaire sur des supports alternatifs » (*ibid.*).

fonder « un nouveau type de communication qui fonctionnerait non sur la base des ressemblances mais sur celle des différences : une sorte de communication des singularités. » Cardon & Granjon (*ibid.*) ajoutent qu'« un tel projet associant très étroitement l'individuation à l'actualisation des facultés créatrices et inventives des personnes requiert aussi, de leur part, une forme de coopération quasi spontanée. »

Nous verrons dans le prochain chapitre qu'Internet contribue à l'autonomisation progressive de l'activisme politique dans la mesure où la nébuleuse de *consomm-acteurs* engagés, sans cesse croissante, est désormais susceptible, au-delà des mouvements d'humeur ponctuels, d'aboutir à des formes structurées d'action politique, voire à l'émergence de mouvements citoyens autogérés que l'on peut d'ores et déjà comparer aux pratiques collaboratives de *crowdsourcing*³⁸⁷, propres au marketing participatif sur Internet. Ces mouvements furent d'ores et déjà caractérisés par différents auteurs dans un vocabulaire propre à Internet dans le cas du *Peer-to-Peer* (Bauwens et Sussan, 2005) voire par une métaphore propre à l'auto-organisation du règne animal, à travers la logique de l'essaim telle que définie par Bauman (2008).

Politique « P2P »

Le consumérisme politique peut ainsi à la fois déboucher sur des modalités d'engagements « solipsistes », comme en témoigne le phénomène du *slacktivism* (Catanese, 2011), que sur de nouvelles formes de mobilisation collective davantage structurées et durables que l'on peut comparer à la dynamique *Peer-to-Peer* (ou « pair à pair ») ou P2P (Bauwens et Sussan, 2005) – le processus collaboratif et décentralisé à l'œuvre dans les réseaux distribués³⁸⁸ dans lequel les acteurs demeurent autonomes, équipotentiels, et sont autorisés à contribuer aux projets sans sélection préalable.

³⁸⁷ Le terme *crowdsourcing*, « approvisionnement par la foule », est un néologisme inspiré par le vocable « outsourcing » (externalisation). Les pratiques de *crowdsourcing* misent sur une collaboration de masse favorisée par les technologies issues du Web 2.0 pour aboutir à des objectifs dans le domaine du savoir où de l'économie.

³⁸⁸ Bauwens et Sussan (2005, p. 193) notent que contrairement aux réseaux décentralisés, un réseau distribué peut avoir des nœuds plus importants que les autres, mais ceux-ci ne peuvent pas être obligatoires et n'ont pas autorité sur les agents/participants. Cette caractéristique des réseaux distribués est par ailleurs ce qui distingue les processus P2P de la socialité de réseaux telle que la décrivaient Manuel Castells ou Andreas Wittel (*ibid.*, p. 198).

Aussi, nous reprenons la compréhension du *Peer-to-Peer* telle que formulée par Bauwens et Sussan (2005), à savoir comme dynamique intersubjective caractéristique des réseaux distribués, apte à créer de la valeur. Le P2P se dote ici d'une dimension morale, d'une « intentionnalité » reposant sur une volonté de participation et de création (*ibid.*, p. 200). Pour que naisse ce type de relation intersubjective, les auteurs notent que les agents doivent être considérés comme équipollents, égaux en puissance, dotés de la capacité de contribuer sans sélection préalable – des agents généralement unis autour d'un projet commun (*ibid.*, p. 194).

Le principe du *Peer-to-Peer* désigne ainsi des échanges opérés sur un mode horizontal, non centralisé et suppose l'obéissance à un leadership collectif. En d'autres mots, la dimension *Peer-to-Peer*, dans laquelle s'inscrit la participation politique en ligne, illustre l'autonomisation assumée du militantisme consumériste.

L'engagement collectif est par conséquent fondé sur la volonté politique et/ou la disponibilité pratique de chaque individu de « nourrir » le flux politique et la marque « open source ». À ce titre, il est intéressant de rappeler qu'Howard Rheingold estimait déjà en 2003 que le *Peer-to-Peer*, l'auto-organisation et les mouvements citoyens initiés par les médias de foule intelligente [*Smart Mob Media*] seraient à même de démontrer une réelle influence politique³⁸⁹.

Tea Party et *Parti pirate* – que nous traiterons dans le chapitre suivant – correspondant tous deux à cette définition, le terrain de comparaison propre à cet article relèvera principalement de la dimension organisationnelle [*peer governance*] et de la nature collaborative [*peer production*] du projet politique de ces mouvements.

L'essaim des consomm-acteurs

Bauman suggère (2008, p. 101) quant à lui la notion d'*essaim* pour caractériser les nouvelles modalités d'agrégation de consommateurs : « dans une société moderne liquide des consommateurs, l'*essaim* tend à remplacer le *groupe* – avec ses chefs, son autorité

³⁸⁹ Le résultat de l'agrégation massive d'engagements individuels peut ainsi aboutir à la mise en place de *watchdog committees 2.0* (comité de vigilance), à l'émergence de mouvements citoyens politisés, jusqu'aux soulèvements démocratiques numériquement coordonnés.

hiérarchisée et son ordre des préséances. » Bauman ajoute que « les essaims ne possèdent pas d' « en haut » ; seule la direction actuelle de leur vol place certaines unités de l'essaim autopropulsé en position de « chefs » devant être « suivis » – le temps d'un vol ou d'une partie de vol, mais rarement plus. » Aussi, « les essaims ne sont pas des équipes ; la division du travail leur est inconnue. Contrairement aux groupes authentiques, ils ne sont rien de plus que la « somme de leurs parties ». Ce sont plutôt des ensembles d'unités autopropulsées, unies par la seule « solidarité mécanique » qui se manifeste dans la reproduction de modèles similaires de conduite et par le fait de voler dans la même direction » (*ibid.*).

À noter que pour ces deux types d'agrégations non hiérarchiques, la confiance entre *consomm-acteurs* à l'engagement commun ne s'instaure progressivement à travers la consolidation de comportements de compréhension réciproque, le long d'un processus d'apprentissage (Weiss, 1994 cité par Boltanski et Chiapello, p. 178).

7.4. Consumérisme politique en ligne et « contre-démocratie »

Cardon & Granjon (2010, pp. 85-86) indiquent qu'au début des années 2000, les militants altermondialistes trouvèrent dans Internet (« le réseau des réseaux ») un espace particulièrement adapté à la construction de nouvelles formes de mobilisation et d'engagement. Depuis lors, les ressources mobilisées le seront aussi bien comme supports de coordination, moyen d'information et modes d'action à travers le nouveau répertoire d'action du cyberactivisme (Costanza-Chok)³⁹⁰. C'est également ce que note Manuel Castells (2009, p. 302) :

« Dans un monde marqué par la communication de masse individuelle, les mouvements sociaux et la politique de la rébellion [*insurgent politics*] ont la chance d'entrer dans l'espace public à partir de sources diverses. En utilisant à la fois les réseaux de communication horizontaux et les médias traditionnels, ils augmentent leur chance de jouer un rôle dans le changement politique – même s'ils partent dans une

³⁹⁰ Parmi les acteurs qui s'investiront dans les activités du mouvement altermondialiste via Internet, Cardon et Granjon (2010, p. 86) évoquent un tissu d'acteurs hétérogènes, composé de médias alternatifs, de *watchdogs*, d'associations de démocratisation de l'accès à l'information, de groupes de pression visant à changer les modes de régulation de l'espace médiatique, d'universitaires spécialistes des questions de communication, de collectifs de militants de l'internet citoyen, etc.

position de subordination dans l'ordre du pouvoir institutionnel, des ressources financières ou de la légitimité symbolique. »

Ces nouveaux comportements politiques peuvent s'inscrire dans la *contre-démocratie* telle qu'étudiée par Pierre Rosanvallon (2006, p. 75) qui voit dans Internet « un espace généralisé de veille et d'évaluation du monde » et dont l'ouvrage appréhende ces manifestations de la défiance comme *faisant politiquement système* (*ibid.* p. 12). La contre-démocratie se présente ici comme « démocratie permanente de la défiance face à la démocratie épisodique de la légitimité électorale » (*ibid.* p. 15). Celle-ci s'organise selon l'auteur de multiples façons. Rosanvallon distingue trois modalités principales : les pouvoirs de surveillance, les formes d'empêchement, les mises à l'épreuve d'un jugement. Avec Flichy (2010), on considérera qu'à côté de ces modalités relevées par Rosanvallon, on peut en déceler d'autres : celles de la construction du sens et de la conviction. Aussi, Internet apparaît ici comme moteur fédérateur (agrégateur) d'une conversation médiatée, là encore, débouchant potentiellement sur une dynamique de co-construction communautaire, bien que d'essence « contre-démocratique ».

Vers une politisation contre-démocratique en ligne

L'agrégation massive d'avis et d'engagements individuels sur Internet participe ainsi au renforcement d'un espace public virtuel autonome, voire à la configuration d'un « espace public oppositionnel » tel qu'évoqué précédemment (cf. chapitre 4) où seraient libres de s'exprimer des « subjectivités rebelles » (Negt, 2007). Des manifestations de défiance qui, à terme, feraient politiquement système (Rosanvallon, 2006, p. 12). Ces formes d'expressivités numériques au sein de l'espace oppositionnel vont de la mise en place de *watchdog committees 2.0* (comité de vigilance) à l'émergence de mouvements citoyens autogérés³⁹¹. En d'autres mots, les avis ou expressivités critiques se fédèrent et s'agrègent dorénavant en ligne pour aboutir à des formes de mobilisations alternatives.

Dans bon nombre de ces exemples qui témoignent du caractère amplifiant des réseaux sionumériques, l'espace public virtuel peut être appréhendé comme la mise en réseau de

³⁹¹ On peut ici, dans une moindre mesure, évoquer les soulèvements démocratiques numériquement coordonnés en Tunisie et en Égypte de 2011.

phénomènes contestataires isolés. En Belgique, la manifestation *ShameBE*³⁹² – qui trouva son origine sur les plateformes Facebook et Twitter – a rassemblé plus de 30 000 personnes le 23 janvier 2011 à Bruxelles. En parallèle, l’initiative *Camping 16*³⁹³, un camping virtuel devant le 16 rue de la Loi – adresse du cabinet du Premier ministre belge – appelait les internautes à se réunir derrière un même slogan: « *Pas de gouvernement? Remboursement!* », Illustrant par-là les sommations d’un consumérisme politique revigoré.

Dans cette dynamique d’engagement, on relèvera d’une part, la nécessité d’une justification continue de la décision politique, d’autre part, la volonté de participer au renouveau politique autant par un *input* constant quant à la sélection des élites, qu’en favorisant l’émergence de formations politiques autogérées. La caractéristique de ces formations est qu’elles s’organisent là encore autour des trois principes de vigilance³⁹⁴, de dénonciation et de notation, constituant ainsi le vecteur le plus visible et le plus structuré de ce que Pierre Rosanvallon nomme la *contre-démocratie* : « une démocratie permanente de la défiance face à la démocratie épisodique de la légitimité électorale » (2006, p. 15). Aussi, alors que ces nouveaux mouvements contre-démocratiques avaient comme caractéristique commune de ne pas chercher à prendre le pouvoir, un changement de cap est désormais perceptible.

D’autre part, d’après Rosanvallon, ce phénomène amènerait le champ du politique à être davantage mis en position d’extériorité par rapport à la société : « l’appropriation citoyenne numérique des contre-pouvoirs conduit à dévaluer et à minorer le pouvoir légal : l’homme politique est mécaniquement dégradé en politicien par la logique même de la coupure qui est instituée » (2006, p. 257). Les marques politiques se voient systématiquement mises en conversation dans un espace public virtuel critique – une conversation critique caractéristique du consumérisme politique selon lequel les *benchmarks* à partir desquels le politique se voit jugé sont déterminés collectivement par les *consomm-acteurs*. Ainsi, ce développement s’accompagnerait de ce qu’Ulrich Beck nomme une « subpolitique », correspondant à une activation de la société civile.

³⁹² En ligne : <http://www.230111.be/>

³⁹³ En ligne : <http://camping16.be/>

³⁹⁴ Rosanvallon note que la vigilance du peuple-surveillant, perpétuellement actif, fut souvent célébrée comme « le grand remède aux dysfonctionnements institutionnels, notamment propre à remédier à ce qu’on pourrait appeler l’*entropie représentative* (c’est-à-dire la dégradation de la relation entre élus et électeurs) »).

8. Exemples : *Tea Party*, *Parti Pirate* et *M5S* – vers une communauté de marque politique émancipée

Jean-Marie Guéhenno, dans son livre *La Fin de l'État-nation*, soulignait en 1993 que, « à l'ère des réseaux, la relation des citoyens au politique est en concurrence avec l'infinité de connexions qu'ils établissent en dehors de lui. Par conséquent, la politique, loin d'être le principe organisateur de la vie en société, apparaît comme une activité annexe, voire une construction artificielle peu adaptée à la résolution des problèmes pratiques du monde moderne ». Aussi, selon l'historien Paul Nolte (2011, p. 9), l'évolution vers une démocratie participative et protestataire a vraisemblablement constitué l'évolution la plus importante de l'histoire de la démocratie de la dernière moitié du 20^{ème} siècle. Dans le contexte des technologies numériques, l'informalité et l'horizontalité sont ainsi devenues gage de démocratie et de spontanéité (Mathieu, 2011, p. 38).

Dans l'histoire récente, les cas du *Parti pirate* (particulièrement en Allemagne) et du *Tea Party* aux États-Unis, développés ci-après, constituent deux exemples précis de « consolidation numérique » de ces nouvelles formes d'activisme ou mobilisations contestataires auto-organisées et qui, tel qu'évoqué précédemment, inscrivent la participation politique dans un projet nouveau de type collaboratif, voire *Peer-to-Peer* (Bauwens et Sussan, 2005). Aussi, dans ce chapitre nous évoquerons le consumérisme à partir de ces deux exemples politiques récents, deux mouvements ayant eu, dès leur avènement, un véritable impact sur leur contexte politique respectif.

Peu d'éléments sembleraient pourtant de prime abord rapprocher ces deux phénomènes partisans, tant ils se distinguent contextuellement et sociopolitiquement et tant la nature de leur activisme s'avère différente. Aussi, l'analyse qui suit ne s'inscrit pas dans une démarche comparative classique : la juxtaposition de ces deux mouvements vise la mise en exergue de différents traits communs permettant d'illustrer le consumérisme politique de façon concrète. Par ailleurs, après avoir examiné ce qui rapproche les deux formations nous épingleons certaines caractéristiques propres à chaque mouvement.

En effet, dans le contexte propre au consumérisme politique, l'émergence de ces deux mouvements illustre l'émancipation intégrale et l'agrégation stratégique de *consomm-acteurs* engagés dans un processus de co-construction en continu de *leur* formation politique – vécue comme communauté de marque. En effet, ce regain de politisation – à la périphérie du système politique – et d'engagement collectif découle lui-même d'une dynamique conversationnelle autour de marques. Ainsi, la conceptualisation d'un consumérisme politique bénéficiant de l'apport des réseaux socionumériques laisserait au minimum entrapercevoir un regain d'intérêt pour une concurrence de marques parmi d'autres, voire un potentiel moteur d'engagement. Les deux exemples suivants témoignent de ce phénomène, avec la constitution de projets de marques politiques, émancipés de tout carcan partisan dès l'origine et résultant, dans les deux cas, d'une dynamique communautaire *bottom-up* [ascendante] et décentralisée.

Activisme collaboratif, informalité des réseaux et identité collective spécifique demeurent à la base d'un consumérisme politique pouvant, tel que déterminé antérieurement, être élargi à d'autres types d'engagements. Appréhendé et parfois illustré caricaturalement comme découlant des principes des réunions *Tupperware*, le consumérisme politique laissant ainsi entrapercevoir l'émergence de nouvelles formes de militantismes marquées par les pratiques numériques. Aussi, il apparaîtra dans les cas suivants, que les préoccupations d'ordre consuméristes ou plus spécifiquement liées au marché voire à une interprétation particulière du capitalisme ne sont jamais très éloignées et peuvent également s'avérer vectrices d'engagement politique.

8.1. Présentation du Tea Party

Le *Tea Party* américain ne constitue pas un parti au sens classique du terme. Lancé peu après que le Président américain ne passe le *Stimulus Act* – un programme de financement de plusieurs milliards censé soutenir l'économie américaine en difficulté, le parti dut en partie sa genèse à un « coup de pouce » médiatique. En effet, dans une chronique pour la chaîne CNBC, le journaliste Rick Santelli stipula que le gouvernement promouvait de mauvais comportements [*bad behavior*] (Santelli, 2009), appelant les conservateurs à se mobiliser en faveur de la responsabilité fiscale et contre l'augmentation des dépenses publiques. Il en

appela ainsi à la refondation du Boston Tea Party de 1773,³⁹⁵ suggérant l'organisation d'un « Chicago Tea Party ».

Pour rappel, lorsque les démocrates firent campagne en 2008, ces derniers purent miser sur une vague de ressentiment « anti-Bush ». Les mandats successifs de George W. Bush furent en effet paradoxalement marqués par une gestion de type « *Big Government* » – contrastant avec la tradition républicaine et agaçant par conséquent une partie de l'électorat conservateur³⁹⁶. Le *Democratic swing*, à savoir l'alternance démocrate, bénéficia dès lors d'un franc mécontentement au sein du camp républicain, offrant une très confortable majorité au Congrès au nouveau président Barack Obama. Le Président eut ainsi la possibilité de passer des réformes radicales – probablement les plus importantes depuis Franklin D. Roosevelt. Un plan de relance de 787 milliards de dollars fut ainsi adopté en janvier 2009. Le plan de couverture maladie universelle [*Healthcare*] débuta, lui, en avril. On augmenta les impôts sur les revenus des plus riches sans toucher aux dépenses publiques. Cet agenda considéré comme résolument de gauche causa une forte réaction dans le camp des opposants conservateurs lors du *Tax Day* en avril 2009. Des centaines de milliers de manifestants défilèrent ce jour-là sur Washington. On comptabilisera ensuite, à travers les États-Unis, de nombreux rallyes anti-taxes estampillés « Tea Party », le plus grand rassemblement, à Washington (le 12 décembre 2009) rassemblant jusqu'à 2 millions de personnes³⁹⁷. Aussi, comme développé ci-après, grâce aux outils socionumériques (les plateformes Facebook, YouTube et Twitter), les manifestants purent établir des réseaux débouchant *in fine* sur un véritable mouvement social, voire une mobilisation structurée³⁹⁸.

En effet, le parti naquit avant tout comme réseau – et non comme organisation, inscrivant le militantisme dans un projet résolument participatif et *bottom-up*, renouant d'une certaine façon avec la tradition américaine des *Town meetings*. Née en Nouvelle-Angleterre au XVIII^e siècle, cette modalité politique renvoie à l'idée d'une démocratie directe ou de proximité dans laquelle les habitants se rassemblent dans une salle pour discuter ensemble, échanger

³⁹⁵ Le mouvement s'inspire du « Boston Tea Party » qui marqua au XVIII^e siècle la révolte contre le colonisateur anglais et l'un des premiers épisodes de la guerre d'indépendance américaine par un boycott du thé, alors soumis à une taxe exorbitante.

³⁹⁶ Cf. Zernike, K. (2010, 12 mars). Tea Party avoids divisive social issues. *The New York Times*. En ligne : <http://www.nytimes.com/2010/03/13/us/politics/13tea.html>

³⁹⁷ Cf. McGrath, B. (2010, 1^{er} février). The Movement: The rise of Tea Party activism. *The New Yorker*. En ligne : http://www.newyorker.com/reporting/2010/02/01/100201fa_fact_mcgrath?currentPage=all

³⁹⁸ Cf. Barstow, D. (2010, 15 février). Tea Party Lights Fuse for Rebellion Right. *The New York Times*. En ligne : http://www.nytimes.com/2010/02/16/us/politics/16teaparty.html?pagewanted=all&_r=0

librement leurs opinions et voter sur les questions concernant la communauté (Gallup, 2001). Cette dynamique conversationnelle fut ainsi ravivée au moment de la campagne du candidat Ross Perot pour l'élection présidentielle de 1992. Perot exprimait le souhait d'organiser des *electronic town meetings* afin de progresser vers une démocratie plus directe, qui bénéficierait des outils informatiques émergeant – la possibilité d'un agir communicationnel numérique paraissant aujourd'hui réellement expérimentable à travers le Web 2.0.

Classe moyenne et populisme de marché

Dans leur ouvrage, Edmond Orban et Michel Fortmann (2001, p. 75) s'appuient sur le constat d'Alexis de Tocqueville qui affirme qu'avant de chercher à se représenter, les Américains avaient l'habitude de s'associer : « Non seulement ils ont des associations commerciales et industrielles auxquelles tous prennent part, mais ils en ont encore de mille autres espèces. [...] Cette prédominance de l'association agit sur la structure démocratique de leur(s) gouvernement(s). » Aussi, l'avènement du Tea Party paraît de prime abord indissociable de son contexte national et historique états-unien, mais l'activisme des pirates et des *Tea Partiers* puise aussi distinctement dans le registre de préoccupations des *consommateurs*. En cela, comme produits de l'agrégation numérique de *consomm-acteurs* soucieux de produire leur propre offre politique, ils illustrent parfaitement la dynamique à l'œuvre au sein du consumérisme politique. Un consumérisme politique qui, rappelons-le, traduit également des préoccupations et des usages d'abord connectés à la sphère de la consommation. Par ailleurs, d'après le sociologue Klaus Eder (1995, p. 38), Professeur à l'Université Humboldt de Berlin, la base culturelle sur laquelle s'établissent les nouveaux mouvements sociaux est une culture spécifique à la classe moyenne, liée aux modes de vie favorisant la glorification personnelle, l'autonomie et l'esprit de compétition³⁹⁹.

Radicalement conservateur et sociologiquement ancré dans la classe moyenne, le Tea Party représente une « coalition de citoyens et d'organismes préoccupés par la tendance récente

³⁹⁹ L'identité collective de ces mouvements leur donne un sentiment d'appartenance à la manière d'autres mouvements d'extrême gauche, féministes, ou liés aux droits civiques. Or, ces nouvelles mobilisations sont susceptibles de provenir de la classe moyenne contrairement aux mouvements préindustriels ou d'influence marxiste ciblant les classes inférieures (Pichardo, 1997).

d'insouciance fiscale du gouvernement⁴⁰⁰. » La fiscalité et l'économie constituent le ciment du mouvement (Skocpol, Williamson, 2011 ; Huret, 2013, p. 109)⁴⁰¹. Romain Huret (2013, p. 113) rappelle que « si certains membres du *Tea Party* étaient déjà actifs dans les années 1960 et 1970, beaucoup sont de nouveaux militants qui veulent défendre les intérêts d'une classe moyenne toujours sous la menace de la fiscalité fédérale. » Entre 2009 et 2011, de nombreux militants de la classe moyenne rejoignirent le mouvement et plus de 1000 sections locales furent créées⁴⁰².

Le *Tea Party* souscrit ainsi plus spécifiquement à une idéologie productiviste (*producerism*) – à savoir la valorisation des producteurs (petits commerçants, cadres, entrepreneurs, etc.). D'après Olivier Jutel (2012, p. 8), le discours de Barack Obama portant sur le « nouvel esprit du capitalisme⁴⁰³ » intégrant certaines critiques moralisantes vis-à-vis du capitalisme, offenserait la conception de l'homme-proprétaire propre au *Tea Party* – un mouvement, là encore marqué par un tropisme consumériste (Jutel, 2012, p. 8). La vision « fétichiste » de l'économie servirait ici de liant au parti dans ses principaux combats : « En préservant l'idéal du petit propriétaire [*Yeoman*⁴⁰⁴], l'autonomie bourgeoise et l'ordre moral capitaliste [...] l'économie se profile comme élément fondamental de leur ontologie » (p. 13).

La genèse du *Tea Party* est ainsi directement liée à une conception particulière du marché. Le mouvement s'accorde ainsi autour de préoccupations communes : combattre l'excès dans les dépenses publiques (et par conséquent réduire les impôts, perçus comme liberticides,⁴⁰⁵ et nocifs pour l'économie car réduisant les investissements et le pouvoir d'achat des individus)⁴⁰⁶.

⁴⁰⁰ « *A coalition of citizens and organizations concerned about the recent trend of fiscal recklessness in government* ».

⁴⁰¹ Comme le résume une militante du mouvement *Tea Party* dans l'État de Virginie, « le conservatisme qui nous unit n'est pas social, mais gouvernemental et fiscal » (Huret, 2013, p. 109).

⁴⁰² Concernant la sociologie de ces militants, il s'agit principalement de classes moyennes supérieures, disposant d'un solide capital culturel et économique (Huret, 2013, p. 111).

⁴⁰³ L'auteur reprend ici la formulation et l'analyse de Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999).

⁴⁰⁴ Le *Yeoman* est ici pris dans sa conception jeffersonienne : « Ceux qui travaillent à la Terre sont le peuple élu de Dieu, s'il eût jamais un peuple élu, ceux dans le cœur desquels il a effectué son dépôt particulier pour l'authentique et réelle vertu. C'est le foyer dans lequel il garde vivant ce feu sacré, qui sans cela pourrait s'échapper de la face de la Terre » (Jefferson, 1975, p. 217).

⁴⁰⁵ En effet, l'un des arguments principaux est que l'impôt restreint les libertés – empêchant le libre choix de l'utilisation des revenus.

⁴⁰⁶ Cf. Contract From America. (2010, 12 mars). En ligne : <http://www.thecontract.org/category/summaries>

D'après Thomas Frank, le mouvement se rapprocherait même d'un *populisme de marché* [*Market Populism*], désignant la conviction que le marché libre [*Free Market*] s'avère plus démocratique que n'importe quelle démocratie (2000). Dans son étude sur les candidats du mouvement soutenus par la *National Federation of Independent Business* (NFIB), la principale association pour les propriétaires-dirigeants de TPE/PME, Frank conclut que 74% des nouveaux élus au congrès sont issus de cette catégorie sociale (2012, p. 93). Aussi, la « personification de l'esprit populiste est le dirigeant de petite entreprise [*small-business person*]. Contrairement au fonctionnaire ou à l'instituteur [il] s'agit d'une créature du marché [*Market-made creature*], (...) un entrepreneur travaillant dur, qui récolte ce qu'il sème, qui ne reçoit aucune aide du gouvernement, qui accepte l'échec sans se plaindre puisque tel est ce que le marché a décidé (*ibid.*, p. 92). » Frank épingle encore la nostalgie du Tea Party concernant le rétablissement d'un capitalisme de concurrence de petits producteurs indépendants incarnée par la détention des moyens de production.

Ce tropisme individualiste lié aux *Market-made creatures* n'est pas sans rappeler la notion de *cattalaxie* introduite par Friedrich Hayek ; une forme d'intelligence collective « résultant de l'ajustement mutuel de nombreuses économies individuelles sur un marché. Une catallaxie est ainsi l'espèce particulière d'ordre spontané produit par le marché à travers les actes des gens qui se conforment aux règles juridiques concernant la propriété, les dommages et les contrats. » (Hayek, 1976, p. 131)

Dimension numérique du Tea Party

Cet enracinement entrepreneurial du *Tea Party* trouve un écho particulier dans la dimension numérique du mouvement. Godet note « *l'adéquation quasi parfaite entre le message antiétatique du mouvement et son médium de prédilection, qui revendique sa nature décentralisée* » (*ibid.*, p. 225). Norris ajoute que pour les libertariens⁴⁰⁷ – proche de la mouvance Tea Party –, Internet correspond justement à une certaine conception individualiste de prise de risques entrepreneuriale, symbolisant également les avantages offerts par un marché sans entrave (Norris, 2001, p. 232, cité dans Rieder, 2012, p. 161).

⁴⁰⁷ Le libertarianisme se présente comme une utopie capitaliste projetant la logique du marché sur toutes les sphères de la vie sociale, associant la défense des libertés économiques à celle des libertés individuelles (Godet, 2012, p. 39).

Dans sa genèse, fin 2008, plusieurs dizaines de citoyens commencèrent à *chatter* sur des plateformes socionumériques telles que *Top conservatives* sur Twitter ou *Smart Girl Politics*. Ces citoyens firent également usage de conférences téléphoniques [*conference calls*] en ligne. Manifestation numérique dès son l'origine, répondant aux principes du crowdsourcing, le *Tea Party* américain illustre de manière prototypique l'apparition de ces nouvelles communautés de marques autogénérés *et* autogérées.

« Enfant de la crise économique de 2008 et de la présidence Obama »⁴⁰⁸ (Godet, 2012, p. 223), le Tea Party, radicalement conservateur et ancré sociologiquement dans la classe moyenne, incarne une version mi-conservatrice, mi-libertarienne, des mouvements protestataires de masse à la différence près qu'il demeure « indissolublement lié à l'outil Internet » (*ibid.*, p. 101). Godet note ainsi « l'adéquation quasi parfaite entre le message anti-étatique du mouvement et son médium de prédilection, qui revendique sa nature décentralisée » (*ibid.*, p. 225).

Mouvement populaire issu de la base (« *grassroots*⁴⁰⁹ ») et sans véritable hiérarchie, la structure organique du *Tea Party* s'agence autour de plusieurs sous-ensembles : *Tea Party Nation*, *Tea Party Express*, *American Grassroots Coalition* ou *Freedom Works*. Ces communautés politiques autonomes aux structures décentralisées comparables sont principalement actives sur Internet. Les différentes composantes de la nébuleuse répondent à une doctrine commune synthétisée dans un manifeste : *Give Us Liberty. A Tea Party Manifesto*, garantissant une certaine cohérence idéologique.

Mécanismes d'autolégitimation distribués : Peer-review et sélection par les valeurs

Ce processus rend la marque Tea Party tributaire de mécanismes d'autolégitimation fonctionnant selon un principe collaboratif semblable au *Peer-to-Peer* – la légitimation par les pairs – si l'on tient compte du caractère horizontal des échanges au sein de la communauté de marque. Cette capacité à s'autoréguler (« *self-police* ») représente jusqu'ici la réponse d'un

⁴⁰⁸ Le Tea Party se définit comme une « coalition de citoyens et d'organismes préoccupés par la tendance récente d'insouciance fiscale du gouvernement. »

⁴⁰⁹ Un mouvement *grassroots*, n'a, par définition, pas de leader et suppose l'automobilisation des individus (Polletta & Jasper, 2001).

mouvement décentralisé et sans hiérarchie au risque de déperdition de sens et d'atténuation du projet de marque initial (le socle de valeurs fondant le projet politique). Perçu comme « gagnant-gagnant » cet échange doit permettre aux nouveaux franchisés de se lancer plus facilement, avec des chances de réussite augmentées grâce à l'adoption d'une marque d'ores et déjà reconnue. Ce processus d'intégration flexible permet à la communauté de marque de croître rapidement et de manière décentralisée.

Rattaché au camp républicain, le Tea Party s'oppose à Washington et à la machine d'État. À ce sujet, Barbrook & Cameron notaient déjà en 1996 que l'antiétatisme offrait les moyens de réconcilier les idées radicales et réactionnaires sur le progrès technologique. L'antiétatisme du Tea Party peut dès lors être pris en considération dans un contexte numérique particulier. Rappelons également avec Rieder (2012, p. 163) que paradoxalement, durant la décennie 1990, les ordinateurs purent représenter la quintessence de la technologie anti-industrielle, anti-tayloriste, en résumé : des agents « antimodernes » moteurs d'une transformation sociétale⁴¹⁰. Aussi, Barbrook et Cameron (1996) ajoutent que « de manière cruciale, l'antiétatisme offre les moyens de réconcilier les idées radicales et réactionnaires sur le progrès technologique. »

L'entrisme des Tea partisans

Dans leur enquête de terrain menée dans différents États américains, Theda Skocpol et Vanessa Williamson (2011) ont conclu qu'il s'agissait d'un mouvement social au sens fort du terme. Pourtant, contrairement au Parti pirate, le *Tea Party* s'est toujours opposé à l'idée de pénétrer l'arène politique de manière autonome avec comme aboutissant la constitution d'une force politique au même titre que le Parti démocrate ou le Parti républicain. Le mouvement est ici plus proche d'un lobby que d'un parti classique⁴¹¹. Fort de sa stratégie d'entrisme au

⁴¹⁰ On songera ici tout particulièrement au personnage de « Neo », hacker messianique incarné par l'acteur Keanu Reeves dans le premier volet de la trilogie *Matrix* (1999), des frères Wachowsky.

⁴¹¹ Un type de procédé également expérimenté par l'ex-animateur de TF1 Nicolas Hulot lors des présidentielles de 2007 en France. Déterminé à imposer l'environnement et la défense du climat au cœur de la campagne présidentielle, Hulot lança un livre-plateforme qui visait à interpeller les candidats et qui, s'il devait se lancer dans la course à l'Elysée, préfigurait son programme (cf. supra). Botton (2008, p. 128) illustre cette séquence : « la marque Hulot est à l'univers politique ce que Body Shop est à l'univers commercial. Lorsque Nicolas Hulot était pressenti pour la présidentielle, il attirait de nombreuses sympathies. Avec son projet politique, son packaging décontracté et sa visibilité médiatique, la marque Hulot s'est présentée comme une véritable référence dans le domaine de l'environnement. » Cinq candidats sur douze (Sarkozy, Royal, Bayrou, Buffet, Voynet) ont

sein du GOP, le *Tea Party* s'érige en lobby intrapartisan amené à peser sur l'orientation programmatique du Parti républicain – comme *agenda-setter* alternatif. À noter que la résonance offerte par les médias classiques (en particulier grâce à Glenn Beck, célèbre animateur de la chaîne *Fox News* et véritable champion du mouvement à ses débuts) et socionumériques permit d'emblée au mouvement d'inscrire ses thèmes de prédilection au sein du débat démocratique médiatisé.

En effet, l'un des premiers faits d'armes du mouvement fut la grande assemblée du 28 août 2010 à Washington, le « *Restoring Honor Rally* » prônant avec véhémence un retour aux valeurs morales. Pour asseoir son agenda ultraconservateur, le mouvement bénéficie de l'appui de la chaîne de télévision américaine *Fox News* avec son animateur Glenn Beck, et peut compter sur le soutien d'importants leaders d'opinion tels que l'ex-candidate républicaine à la vice-présidence Sarah Palin. La marque *Tea Party* est par conséquent porteuse de valeurs, qui détermineront les *benchmarks* (les points de références) à partir desquels l'action politique sera jugée.

Ainsi, l'une des principales caractéristiques du *Tea Party* est la volonté de faire émerger une nouvelle élite gouvernante au sein du GOP⁴¹² (Hude, 2011, p. 28) qui s'engagerait à représenter davantage « le peuple », à travers le soutien à des candidats principalement issus de la classe moyenne, en accord avec leurs principes. Cette stratégie d'infiltration des instances républicaines fut adoptée dès 2009 et s'avérera d'emblée fructueuse. Aussi, l'objectif du *Tea Party* est ici de déterminer les *benchmarks* (les points de références) qui conditionneront le choix du mouvement quant au soutien de candidats politiques « au parler-vrai » proches de leurs thèses, issus de la société civile ou des instances du Parti républicain.

Cette forme de *Peer-review* [d'évaluation par les pairs] spécifique au consumérisme politique certifie les candidats comme aptes ou inaptes à bénéficier de l'aura de la marque du mouvement. Il s'agit, du moins dans un premier temps, de soutenir des candidats en phase avec les *Tea Partiers* contre des candidats de l'*establishment* républicain, suspectés de compromission et d'impureté idéologique (Godet 2012, p. 20). Dès lors, contrastant avec une pratique politique largement désidéologisée, la marque politique se montre porteuse de

signé le pacte écologique et se sont offert ce qui est devenu le *label Hulot*. Nous développerons brièvement ce cas dans la conclusion de cette recherche.

⁴¹² *Grand Old Party*, surnom donné au Parti républicain.

valeurs et dotée d'une dimension affective (le Tea Party aime ou n'aime pas tel candidat). Ce soutien tel un *label de qualité* offert aux candidats – issu de la société civile ou des instances du Parti républicain – qui seront signalés comme politiquement vertueux dans un contexte électoral. « Un label est ce que l'on appose sur un produit ou un service, avec ou sans marque pour certifier des ses qualités » notent ainsi Héry et Wahlen (2012, p. 177)⁴¹³. La (communauté de) marque Tea Party influe par conséquent sur le capital réputationnel et l'image de marque des élus. Rappelons ici également que la performance d'une organisation dépend des dispositifs de médiation qui vont permettre de mettre en relation des représentations justes : (1) des acteurs en situation – relation « inter-énonciative » –, et (2), des discours qu'ils produisent – relation « inter-discursive » – (Boutaud, 1998, p. 175-176, cité par Hachour, 2011, p. 199). De même, pour Kapferer (2011, p. 146), « une marque, c'est avoir défini une plateforme de sens et de valeurs fortes qui donne une cohérence et un fil directeur à tous les partenariats et qui légitime de les refuser s'ils créent une image brouillée. »

Ce travail sur les valeurs prend tout son sens lorsqu'on considère le Tea Party comme mouvement idéologique qui en raison de sa position *à moitié dedans, à moitié dehors* peut se permettre de tenir des positions politiques maximalistes qui ont d'ores et déjà empoisonné la vie des Républicains à la Chambre des représentants et au Sénat. Aussi, comme l'indique Godet (2012, p. 148), l'intégration des militants Tea Party au sein du GOP a en effet un coût : « la droitisation de l'idéologie républicaine et la marginalisation des candidats les plus modérés, obligés d'adopter un discours répressif pour rester dans la course, ou de quitter un parti qui a cessé de les apprécier. »

À travers la stratégie d'entrisme, voire de noyautage, adoptée par le mouvement depuis 2009 au sein des instances du GOP et l'*agenda-setting* perpétué par le Tea Party il apparaît que la mise à jour du *logiciel idéologique* au sein du camp républicain ait bel et bien fonctionné⁴¹⁴. Les primaires du Parti républicain en vue des élections législatives de mi-mandat de novembre 2010 furent ainsi marquées par la défaite d'un grand nombre de leaders

⁴¹³ Héry et Wahlen ajoutent que Label et marque ne s'excluent pas forcément : « certains labels, par leur succès, finissent par devenir eux-mêmes des marques, au risque de supplanter parfois leur hôte (...) À l'inverse certaines marques ont connu le succès en se comportant comme des labels. Il s'agit d'un choix de *branding* audacieux » (2012, p. 179).

⁴¹⁴ À noter que la résonance offerte par les médias classiques (en particulier grâce à Glenn Beck, célèbre animateur de la chaîne Fox News et véritable champion du mouvement à ses débuts) et socionumériques permit également au mouvement d'inscrire ses thèmes de prédilection au sein du débat démocratique.

républicains reconnus, battus par des néophytes en politique qui avaient pour trait commun de se présenter sous la bannière *Tea Party*⁴¹⁵ (Baygert, 2012, p. 144).

Dans cet exemple, le consumérisme politique traduirait la volonté chez certains militants de remodeler de l'intérieur un parti établi à travers une forme d'entrisme et par la mise en place de procédures de sélection alternatives, ou répondant à d'autres critères que ceux prévus traditionnellement par les instances partisans. Frank Furedi (1999) note que cette évolution se fonde sur la prémisse selon laquelle des individus non élus, possédant un noble but moral, ont un droit d'agir au nom du public supérieur à celui de politiciens élus par un processus politique imparfait. Le consumérisme politique déboucherait dès lors sur une forme de lobbying intrapartisan. En effet, pour F. Furedi, « la réponse de l'activisme du consommateur au vrai problème de la responsabilité démocratique consiste tout bonnement à la contourner au profit du lobbying. »⁴¹⁶

Godet tempère néanmoins ce constat rappelant que « l'histoire politique américaine montre que les mouvements sociaux d'inspiration populiste ont une durée de vie qui n'excède pas dix ans et sont souvent victimes de leur propre succès : ils s'effacent lorsque leurs idées sont reprises par l'establishment » (2012, p. 221). Or, cet effacement programmé ne constitue pas, selon nous, un constat d'échec, la reconfiguration idéologique du GOP (et de l'*establishment* dans son ensemble) ayant été, dès l'origine, le véritable dessein du *Tea Party*.

De même, la préférence axiologique apportée aux candidats par le mouvement, parfois au sein du même parti (dans le cas de Primaires), contribua à une (re-)moralisation du discours militant et par conséquent, à la ré-idéologisation graduelle du débat politique : un glissement du débat sur les enjeux publics vers un débat, forcément passionnel, sur les valeurs morales en vigueur dans la société⁴¹⁷. Le *Tea Party* offrait ainsi aux militants une nouvelle utopie contestataire, une doxa de rupture avec Washington. Notons que Bossy (2011) met ainsi en exergue le rôle de l'utopie comme élément central du consumérisme politique :

⁴¹⁵ 60 des 83 nouveaux élus à la Chambre des Représentants avaient fait campagne avec l'appui du *Tea Party*.

⁴¹⁶ Nous traduisons.

⁴¹⁷ Cette « remoralisation » ne date bien entendu pas de l'avènement du *Tea Party* sur la scène politique américaine. Semprini (2005, p. 229) évoque ainsi la campagne électorale du gouverneur de Californie, Arnold Schwarzenegger qui fut conçue en essayant de démontrer que les valeurs du personnage de cinéma Schwarzenegger (détermination, ambition, discipline, charisme), incarnaient la quintessence du rêve américain et pouvaient être considérées comme de véritables valeurs politiques.

« De manière très générale, l'utopie comprend à la fois une forme de discours et un ensemble de pratiques particulières. Pour être qualifié d'utopique, un discours doit inclure, en premier lieu, un rejet de la société existante et, deuxièmement, s'il ne dispose pas d'une conception claire de ce à quoi un autre monde pourrait ressembler, au moins inclut-il l'idée qu'une autre société est *possible* et *souhaitable*. Et, pour être qualifiés d'utopiques, les pratiques doivent être une tentative de créer ici et maintenant, au moins quelques-unes des caractéristiques de ce discours utopique, dans l'espoir de les voir se propager au reste de la société [...] Enfin, la méta-utopie se trouve au niveau du mouvement social dans son ensemble, elle est aussi une construction collective, mais à un niveau plus élevé et plus général. » (Bossy, 2011, p. 10)

Rejet de la société existante (l'Amérique d'Obama), autre société possible et souhaitable (l'Amérique des valeurs, le mythe des *Founding Fathers*) constituent des éléments facilement décelables dans le discours des *Tea-Partisans*. Éléments auxquels s'ajoute la dimension participative, ici digitalement fondée, propre au consumérisme politique. Le champ de marques politiques se mue ici en champ des valeurs. Or, comme l'indique Semprini (1995, p. 99) :

« La force, la crédibilité et la légitimité d'une marque dépendent en grande partie de sa capacité à articuler un sens et des valeurs qui soient, d'une part, authentiquement enracinées dans la culture de l'entreprise et, d'autre part, acceptées et partagées par les consommateurs. Pour obtenir ce résultat, la marque doit tenir un discours cohérent et véhiculer un univers de valeurs homogènes. »

On ajoutera que l'absence de leadership classique ou d'incarnation de la nébuleuse *Tea Party* implique – dans une perspective P2P – la constitution de structures changeantes (à l'instar des *Tea Party Patriots*), adaptées aux différentes phases d'élaboration du projet, ainsi que la mise en place d'alternatives de la part de ce mouvement quant à cette capacité à s'autoréguler (« *self-police* »), en particulier face au risque potentiel d'une déperdition de sens.

L'absence de leadership se percevra encore dans le pouvoir considérable exercé par les groupuscules locaux, sur leurs candidats. À noter que l'absence de leadership visible fut partiellement comblée par le ralliement de lobbyistes acquis à la cause (on citera le Think Tank conservateur *FreedomWorks*) ou de personnalités du camp républicain, à l'instar de

l'ancienne candidate à la vice-présidence et gouverneure d'Alaska, Sarah Palin⁴¹⁸. L'objectif de ce type de ralliement est là encore de susciter l'attention des médias, tout en influençant les structures de pouvoir républicaines⁴¹⁹.

Réputation et diffamation des élus : les « smear campaigns »

Prenant, tel qu'évoqué, virtuellement corps dans le contexte des réseaux socionumériques, le consumérisme politique se définit également par sa propension à l'évaluation en continu (veille) des marques politiques. D'après Rosanvallon, Internet constitue pour rappel une « forme politique » ainsi qu'un « un espace généralisé de veille et d'évaluation du monde » (2006, p. 75). La dimension réputationnelle des marques politiques s'avère par conséquent essentielle.

Le positionnement hybride « à moitié dedans à moitié dehors » (le Tea Party comme « lobby » semi-indépendant au sein du Parti républicain) permet aux citoyens-consommateurs engagés d'alimenter la « grande conversation » autour des enjeux publics avec leurs thèmes de prédilection, sans se soucier du « politiquement correct ». Il débouche ainsi sur des formes de militantisme échappant à tout encadrement ou contrôle ordinairement pratiqué par les structures partisanes. Les différentes campagnes de diffamations (« *Smear Campaigns* ») et les offensives répétées sur le gouvernement de Washington et la personne du Président Barack Obama dévoilent les contours d'un activisme *ad hominem*⁴²⁰ en dehors des sentiers balisés du débat démocratique traditionnel – un activisme négatif qui se traduit avant tout par la dépréciation des acteurs en temps réel, facilitée par la circulation d'informations à travers les réseaux socionumériques. Mary Graham (2002) parle à ce sujet de démocratie par dévoilement (*Democracy by Disclosure*) – aussi dans le nouvel âge de la publicité, la dénonciation publique peut équivaloir à un ostracisme politique. La destruction de la réputation a de cette façon des conséquences potentiellement plus durables et plus profondes qu'une simple défaite électorale (Rosanvallon, 2006, p. 53) :

⁴¹⁸ Sarah Palin participa ainsi à Nashville à la convention nationale du groupe *Tea Party Nation*.

⁴¹⁹ Scenes from a counter-revolution. (2010, February 11). *The Economist*. En ligne : <http://www.economist.com/node/15498280>

⁴²⁰ De nombreuses critiques ciblèrent Sarah Palin, alors égérie du Tea Party, à la suite de la fusillade meurtrière du 8 janvier 2010 à Tucson dans l'Arizona. Palin avait été à la base d'une campagne de diffamation (*Smear Campaign*) sur sa page Facebook qui visait, entre autre, l'élue démocrate Gabrielle Giffords, touchée lors de la fusillade.

« L'entrée dans un âge politique de la médiatisation et la recherche d'une exposition de soi font désormais système pour élever la dénonciation au rang d'activité démocratique centrale [...] L'effet premier de la dénonciation de scandales est d'atteindre la réputation des individus concernés ; réputation qui constitue une sorte de capital symbolique dont l'importance politique n'a cessé de grandir. Elle est en effet devenue une variable clef de la production de la confiance. »

En d'autres mots, face à la remoralisation du débat public prônée par le mouvement, la destruction d'une réputation devenue aujourd'hui principale médiation organisatrice de la confiance et dépôt de garantie de l'homme politique (*ibid.*, p. 54), peut dès lors s'avérer plus dramatique qu'un revers électoral pour les mandataires visés. Aussi, dans le contexte politique américain, la « sous-veillance » exercée par le *Tea Party* ne concerne pas uniquement le camp démocrate ; les élus d'un Parti républicain désormais largement infiltré par la base sont également scrutés en temps réel par les militants radicaux du mouvement, rendant d'autant plus difficile les positions de compromis, perçus comme véritables hérésies. Dans le contexte du GOP, ce pouvoir de nuisance ou d'encensement détenu par la communauté de marque *Tea Party* s'avère déterminant.

Dans ses excès, le consumérisme politique débouche par conséquent sur une forme d'expression politique dans laquelle le projet démocratique s'avère neutralisé par une dynamique de défiance généralisée, plus proche de réflexes proprement populistes que d'un véritable renouveau démocratique. Un populisme qui, étant donné le caractère organique de la nébuleuse *Tea Party*, demeure sans véritable leadership. « *Bottom up* », il émane de la base et s'illustre par la « sous-veillance » et le travail de sape collaboratif exercé par les citoyens-consommateurs engagés plus proches des « masses négatives » jadis évoquées par Elias Canetti (1966, pp. 55-58)⁴²¹.

⁴²¹ À noter que cette dérive vers une forme de populisme « 2.0 » à travers les réseaux socionumériques en particulier radicalise le consumérisme politique dans la forme unique du boycott, réduirait ici fortement pour ces formations « *grass-roots* » nouvellement constituées, la possibilité d'une action politique constructive. Rosanvallon note à ce sujet que le populisme constitue la forme d'expression politique dans laquelle le projet démocratique se laisse totalement aspirer et vampiriser par la contre-démocratie ; il est la forme extrême de l'anti-politique (2006, p. 276).

8.2. Le Parti pirate

À l'instar du Tea Party, le *Parti Pirate* est d'abord apparu en sur Internet en 2006⁴²² en réaction à la loi du gouvernement suédois contre le partage de fichiers sur les réseaux *Peer-to-Peer*⁴²³. Le mouvement se comprend comme une « formation spontanée née de la volonté des citoyens de se réapproprier une vie politique dans laquelle ils ne se reconnaissent plus⁴²⁴ » et qui répond à trois principes fondamentaux : la protection des droits (et données personnelles) des citoyens, la libération de la culture (et du Wi-Fi) et la conscience que les brevets et les monopoles sont nuisibles au fonctionnement de notre société. Leurs mots d'ordre sont : « *Liberté, ouverture* » mais surtout « *transparence* ». Il est néanmoins possible de les rapprocher de certains courants libertaires.

Rappelons que le libertarisme est un mouvement largement répandu aux États-Unis, inspirant d'ores et déjà fortement le Tea Party. En font partie les disciples d'Ayn Rand, régulièrement citée par les *Tea partisans*⁴²⁵. Aussi, l'un des textes fondateurs du mouvement est la « Déclaration d'indépendance du cyberspace », rédigée en 1996 par John Perry Barlow, l'ancien parolier du groupe *Grateful Dead* et cofondateur de la *Electronic Frontier Foundation*. Contre la volonté du gouvernement de réglementer Internet, il invoquait les grands noms du libéralisme, Thomas Jefferson, John Stuart Mill, Alexis de Tocqueville ou Louis Brandeis⁴²⁶.

Aussi, de la même manière qu'au Tea Party, l'engagement politique des *prosumers* au sein de la nébuleuse pirate laisse ainsi transparaître une crainte propre à la classe moyenne. En effet, socio-politiquement, les pirates peuvent être appréhendés comme émanation de la classe moyenne luttant pour la préservation d'un certain « confort de consommation » et d'institutions y compris capitalistes, ainsi qu'une situation privilégiée en leur sein (Schwarz, 2012). L'engagement politique des individus au sein de la nébuleuse pirate laisserait ainsi

⁴²² Cf. Hérard, P. (2012, 28 avril). Parti pirate : partageurs de tous les pays, unissez-vous ! *TV5 monde*. Récupéré le 30 avril 2013 de <http://www.tv5/cms.chaine-francophone/info/Les-dossiers-de-la-redaction/ACTA/p-21342-Parti-pirate-partageurs-de-tous-les-pays-unissez-vous-.html>

⁴²³ Une décision touchant principalement le site de partage *Pirate Bay*.

⁴²⁴ Voir la page Web francophone du Parti Pirate. Récupéré de <https://partipirate.org/blog/>

⁴²⁵ À noter qu'Ayn Rand est, estime Jean-Claude Michéa (2007, p. 132), celle qui, au XX^{ème} siècle, a su assumer avec la plus grande fermeté les implications d'une éthique capitaliste. Une éthique capitaliste cohérente « prône et soutient *fièrement* l'égoïsme rationnel » (Rand, 1993, p. 78, cité par Michéa, *ibid.*).

⁴²⁶ Cf. Hofmann, N. (2011, 20 septembre). Les enfants de Marx et Microsoft. *Süddeutsche Zeitung*. Récupéré de <http://www.presseurop.eu/fr/content/article/969521-les-enfants-de-marx-et-microsoft>

transparaître une inquiétude contemporaine propre à la classe moyenne, à savoir l'impossibilité de consommer gratuitement des ressources de nature immatérielles et demeurant brevetées.

Les pirates s'inscrivent dès lors dans le sillage d'une société marquée par une numérisation des contenus ; une société où la notion de propriété intellectuelle est en voie d'être redéfinie. À titre d'exemple, les principes et le programme électoral du Parti pirate de Berlin contenaient des idées telles que la gratuité des transports en commun et le droit à une allocation universelle qui les rapprochent également de la gauche radicale⁴²⁷. Certains observateurs iront dès lors jusqu'à placer le mouvement à l'extrême gauche de l'échiquier politique, le rapprochant de la mouvance anticapitaliste. Or, là où la défense d'institutions de nature capitaliste ne semble pas refléter les préoccupations et l'ancrage philosophico-politique du *Parti pirate*.

Rappelons ainsi que le moment clé dans la genèse de l'internationale pirate fut l'action du ministère de la Justice suédois décidant d'une série d'arrestations et de perquisitions dans l'affaire ayant trait à la plateforme de partage de fichiers Pirate Bay⁴²⁸, le 31 mai 2006. Le Parti pirate s'inscrivant pour rappel dans le sillage d'un Internet militant, marqué par une digitalisation des contenus désirant « libérer les données publiques » – un mouvement des « données ouvertes » (*open data*) sommant les administrations de mettre à la disposition du grand public les données brutes dont elles disposent (Cardon, 2010, p. 85). Jean-Philippe Vergne (2013, p. 8) souligne ce qui de prime abord apparaît comme une contradiction : d'un côté les Pirates désirent davantage de réglementation vis-à-vis du monde de la finance et du système bancaire, dans le sillage de la crise financière, de l'autre, ils militent en faveur d'un cyberspace déréglementé et libéré de l'emprise de l'État.

En tant que mouvements *Peer-to-Peer* (élément développé subséquent) et alors que le

⁴²⁷ « L'habitus du pull à capuche de certains membres renforce peut-être cette impression. Pour autant, les valeurs fondamentales des pirates échappent à la classique dichotomie gauche-droite. » Cf. Hofmann, N. (2011, 20 septembre). Les enfants de Marx et Microsoft. *Süddeutsche Zeitung*. Récupéré de <http://www.presseurop.eu/fr/content/article/969521-les-enfants-de-marx-et-microsoft>

⁴²⁸ Le site de Pirate Bay fonctionne en tant que référenceur de fichiers BitTorrent, du nom du protocole de transfert de données *Peer-to-Peer* (P2P). Il symbolise avant tout la résistance des internautes contre l'action des *majors*.

rapport à l'économie et au marché demeure au cœur de leurs préoccupations⁴²⁹, *Tea Party* et *Parti pirate* diffèrent dans la volonté de marquer de leur empreinte le capitalisme – le *Parti pirate* étant à même de symboliser l'émergence d'une « nouvelle couche capitaliste » facilitant et exploitant les nouveaux réseaux participatifs⁴³⁰. Par conséquent, loin du *Yeoman* jeffersonien incarnant les valeurs du *Tea Party* – formation désireuse de renforcer certaines formes du capitalisme, dont la compétition systématique – les Pirates se placent du côté des ressources immatérielles et de la production libre qui fut d'ores et déjà comparée à un *bazar*, l'institution marchande par excellence, par Éric Raymond (2001), le co-créateur du terme *open source*. Aussi, loin du discours anticapitaliste traditionnel, les Pirates défendent l'entreprise et la prise de risque. Rick Falkvinge, fondateur du *Parti pirate* suédois indique que le capitalisme, lorsqu'il fonctionne, est censé répartir les ressources de manière optimale grâce à la décentralisation des décisions – un concept fortement lié aux idéaux pirates⁴³¹. À la fois producteurs et consommateurs, à travers leur engagement politique les pirates prônent ainsi l'avènement d'une « économie d'essaim » [*swarm economy*]⁴³² :

« Le socle de nos convictions n'est ni le marché libre [*Free Market*], ni le « filet de sécurité » de l'ère socialiste mais l'idéal du logiciel libre basé sur une « décentralisation des décisions » combinée à l'idéal open source : promouvoir la prise de risque et optimiser la compétitivité » (*ibid.*)⁴³³.

À la suite de l'épisode lié à la fermeture de *Pirate Bay*, la nébuleuse pirate choisit d'investir le jeu démocratique en se présentant comme une formation politique autonome. Le Parti pirate obtint ainsi 7,1% des voix au scrutin européen de juin 2009 en Suède. Deux eurodéputés issus de partis pirates siègent au Parlement européen, depuis 2009 pour Christian Engström, 2011 pour Amalia Andersdotter, suite à la ratification du traité de Lisbonne octroyant un siège supplémentaire à la Suède. Ces deux eurodéputés suédois ont été intégrés au groupe politique des *Verts/Alliance libre européenne*. En Allemagne (où le succès du Parti Pirate fut également

⁴²⁹ On constatera d'emblée les ressemblances entre les processus P2P et le marché, tous deux constitués d'un réseau distribué et d'agents autonomes. Bauwens et Sussan (2005, p. 204) notent toutefois que selon la logique du P2P, la coopération n'est pas neutre : elle s'effectue en synergie qui vise à créer un bien commun.

⁴³⁰ La valeur de Google, eBay, Amazon, dépend ainsi en grande partie de la création commune de valeur par le biais de processus P2P, estiment Bauwens et Sussan (2005, p. 206).

⁴³¹ Récupéré de <http://falkvinge.net/2013/08/31/more-thoughts-on-the-coming-swarm-economy/>

⁴³² Le concept d'essaim est fréquemment mobilisé dans le vocabulaire de ces nouvelles mobilisations. Celui-ci renvoie également à la notion de *hive mind* [l'esprit de la ruche] et d'« intelligence collective » décrivant un modèle de réseau distribué de conception technique et cognitive (inspiré de modèles biologiques et éthologiques, dans la lignée de la cybernétique) censé illustrer ici une réalité sociale et politique.

⁴³³ L'économie d'essaim implique notamment la fin des lieux et des horaires de travail fixes.

fulgurant), les presque 9% de voix obtenues aux élections régionales de septembre 2011 à Berlin ont établi le parti dans l'arène politique. Les intentions de vote au niveau fédéral ont toutefois considérablement baissé : encore à 11% en mai 2012, les pirates allemands étaient, à l'été 2013, estimés autour de 3%⁴³⁴. Des résultats contrastants avec les estimations un an et demi plus tôt où le mouvement constituait « la troisième force politique d'Allemagne »⁴³⁵. Les élections fédérales allemandes d'octobre 2013 ont confirmé cette chute, le Parti pirate récoltant 2,19% des suffrages.

Un parti « open source »

Dans le contexte propre au consumérisme politique, l'émergence du Parti Pirate traduit une émancipation intégrale de citoyens-consommateurs engagés dans un processus de branding en continu de la marque politique. La transparence, mot d'ordre du Parti pirate est d'application sur le site Internet des différentes sections : en général, membres et visiteurs bénéficient d'un même accès.

Les *call-to-action* et différents outils du Web participatif sont disponibles et multiples. L'Internaute pirate peut ainsi participer : « à la vie interne, à la démocratie liquide, aux listes de diffusions, au Wiki Pirate, au Redmine Pirate, au forum Pirate et au chat en ligne. » Le partage d'information sur les réseaux sociaux est également présent : « Facebookez-nous » ou « Tweetez et retweetez-nous » peut-on lire sur le site à côté de la diffusion de *compilations, de radio pirate, d'affiches, de goodies, etc.* Les mobilisations en ligne et *offline* sont associées et des kits de visuels téléchargeables en libre accès. Chaque candidat ou sympathisant du groupe peut ainsi imprimer les affiches, flyers, visuels, etc. Le ton employé est généralement peu formel, accessible, direct. Le message est adapté au public jeune. Les membres du Parti Pirate semblent vouloir donner une image « authentique » et sympathique.

Mouvement *open source*, chaque contributeur est ainsi habilité à en modifier le code. L'« ADN de marque » du Parti Pirate est par conséquent en mutation continue (Baygert,

⁴³⁴ Sondage *Infratest dimap* (4 juillet 2013) pour *ARD-Deutschlandtrend*, <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/> (accès le 15/12/2013).

⁴³⁵ Gurtler, D. (2012, 10 avril). Die Piraten können die Demokratie transformieren. *Die Welt*. En ligne : <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article106168931/Die-Piraten-koennen-die-Demokratie-transformieren.html>

2013b, p. 56). Cette dynamique conversationnelle ininterrompue autour de l'identité de marque pirate débouche sur des débats particulièrement clivants autour de certaines thématiques, e.g. la libre participation aux conversations numériques d'anciens militants néonazis.

Aussi, dans sa dimension sociotechnique, la notion de *Peer-to-Peer* dépasse l'allégorie politique ici mobilisée et censée illustrer l'absence de centralisation ou l'adaptation *ad hoc* des structures politisées. Le P2P reflète ainsi une réalité affectant les pratiques militantes. Le *Tea Party* se perçoit ainsi lui-même comme réseau coordonné, dépourvu de chaîne de commandement et se méfiant de tout contrôle central, appelant à la domination d'intérêts extérieurs. De même, pour ces mouvements décentralisés, la centralisation de l'information partisane demeure une pratique risquée⁴³⁶. D'autre part, les risques de blocage de serveur – souvent unique plateforme de communication – existent⁴³⁷. Le P2P est ainsi sollicité par les Pirates dans la mesure où il constitue, selon eux, « *la meilleure technologie pour la diffusion massive, décentralisée, résistante à la censure, et ne craignant pas la saturation en cas de forte popularité* »⁴³⁸.

À noter que le *Tea Party* correspond également à cette définition, compte tenu du terrain de comparaison relevant principalement de la dimension organisationnelle [*peer governance*] et de la nature collaborative [*peer production*] du projet politique de ces mouvements. Ces formations constituent en effet des formes d'organisation politique spontanée et demeurant supervisée par les pairs. Aussi, suivant la perspective comparative choisie et au regard de la dimension *Peer-to-Peer* dans laquelle s'inscrit la participation politique en ligne dans les cas étudiés, *Tea party* et *Parti pirate* pourront être envisagés comme témoins d'une forme d'autonomisation et de consolidation numérique de l'activisme politique caractéristique du consumérisme politique.

⁴³⁶ Durant les législatives françaises de 2012, le site Internet du mouvement proposait un portail recensant les candidats et permettant de récupérer facilement leur bulletin de vote à imprimer. Ce site eut à plusieurs reprises du mal à tenir la charge, empêchant ainsi certains électeurs d'accéder au serveur central.

⁴³⁷ En Allemagne, la police priva le *Parti pirate* de son outil de communication à l'avant-veille des élections fédérales qui se tenaient à Brême en 2011. Plusieurs serveurs furent alors saisis sur demande des autorités françaises qui enquêtaient sur une cyber-attaque menée contre EDF. Récupéré de <http://www.zdnet.fr/actualites/plusieurs-serveurs-du-parti-pirate-allemand-saisis-sur-demande-de-la-france-39760991.htm>

⁴³⁸ Sur le portail français du *Parti pirate* on peut ainsi lire que « la technologie ne devrait jamais être diabolisée en tant que telle, et que de nombreux usages légaux et vertueux du *Peer-to-Peer* devraient inspirer nos responsables politiques ». Récupéré de <https://partipirate.org/blog/com.php?id=1453>

Le P2P reflète d'autre part une réalité affectant les pratiques militantes. Pour ces mouvements décentralisés, la centralisation de l'information partisane demeure par exemple une pratique risquée⁴³⁹. D'autre part, les risques de blocage de serveur – souvent unique plateforme de communication – existent⁴⁴⁰. Le P2P est ainsi sollicité par les Pirates dans la mesure où il constitue, selon eux, « la meilleure technologie pour la diffusion massive, décentralisée, résistante à la censure, et ne craignant pas la saturation en cas de forte popularité »⁴⁴¹.

Démocratie liquide

Le Parti pirate prône la transparence du pouvoir et désire inscrire l'activisme politique dans un projet résolument participatif. « La technologie, notamment, doit être utilisée dans le sens de la transparence et de l'immédiateté, et non pour ajouter à l'opacité et à la complexité » avise le programme du mouvement. Pour les pirates, le citoyen transparent [*gläserne Bürger*] doit ainsi laisser sa place à l'État transparent [*gläsernen Staat*] (Zolleis, Prokopf & Strauch, 2010, p. 13).

Le Parti Pirate opère ainsi à partir d'une dynamique décisionnelle inédite ; le *Liquid Feedback* (LF), rappelant ici la notion de « modernité liquide » introduite par Bauman (2000). Le LF est le système de communication interactif (et logiciel *open source*) adapté à la « démocratie liquide »⁴⁴². Le logiciel des pirates se présente sous la forme d'un réseau socionumérique propre au parti permettant de recenser les multiples propositions des militants quant à l'évolution du mouvement et est utilisé pour la prise de décision lors des assemblées. On peut là encore comparer le LF avec la tradition américaine des *Town meetings* – à la différence près que l'espace de conversation numérisé de la nébuleuse pirate demeure sans limites. Ce processus se rapproche également des principes du P2P précités et selon lesquels la

⁴³⁹ Durant les législatives françaises de 2012, le site Internet du mouvement proposait un portail recensant les candidats et permettant de récupérer facilement leur bulletin de vote à imprimer. Ce site eut à plusieurs reprises du mal à tenir la charge, empêchant ainsi certains électeurs d'accéder au serveur central.

⁴⁴⁰ En Allemagne, la police priva le Parti pirate de son outil de communication à l'avant-veille des élections fédérales qui se tenaient à Brême en 2011. Plusieurs serveurs furent alors saisis sur demande des autorités françaises qui enquêtaient sur une cyber-attaque menée contre EDF. Récupéré de <http://www.zdnet.fr/actualites/plusieurs-serveurs-du-parti-pirate-allemand-saisis-sur-demande-de-la-france-39760991.htm>

⁴⁴¹ Sur le portail français du Parti pirate on peut ainsi lire que « la technologie ne devrait jamais être diabolisée en tant que telle, et que de nombreux usages légaux et vertueux du *Peer-to-Peer* devraient inspirer nos responsables politiques ». Récupéré de <https://partipirate.org/blog/com.php?id=1453>

⁴⁴² En ligne : <http://liquidfeedback.org>

communication n'est pas formalisée dans des processus de haut en bas et réciproquement, mais intégrée aux « protocoles » même du système (Bauwens, Sussan, 2005, p. 199).

Le concept de « démocratie liquide⁴⁴³ » ou *Proxy Voting*, ou encore de démocratie délégataire [*Delegative Democracy*] (Green-Armytage, 2010) mérite un éclairage particulier. Il combine en effet de manière intéressante certains éléments caractéristiques de la démocratie directe, par le recours fréquent à la consultation populaire – et donc par un investissement de la vie politique plus direct et constant qu'aux simples élections générales – avec les avantages de la démocratie représentative (Ianik, 2012, p. 212). Par-delà le souci de recourir régulièrement à des consultations populaires (sous forme de référendums, par exemple) sur des enjeux majeurs présents dans la plupart des modalités liées à la démocratie directe, la particularité de la démocratie liquide est la possibilité de transférer son vote à quelqu'un d'autre, qui aurait une meilleure expertise ou une pensée plus développée que la nôtre sur ce sujet particulier (*ibid.*) En d'autres mots, bien que désignant là encore un processus démocratique dans lequel la plupart des questions doivent être tranchées par voie référendaire, le principe de démocratie liquide considère néanmoins que personne ne dispose de suffisamment de temps et de connaissances pour s'investir efficacement dans chaque problématique traitée. Aussi, les votes peuvent être délégués par procuration à un « Proxy » ; un autre citoyen. Des procurations pouvant être révoquées à tout moment⁴⁴⁴ – tels que le veulent également les principes du P2P débouchant sur une coopération libre et non forcée⁴⁴⁵. Par ailleurs, le *Proxy Voting* est transitif : un vote peut se transmettre de Proxy à Proxy (Boldi, Bonchi, Castillo & Vigna, 2011). Ce type de procédé est destiné à encourager les individus à coopérer afin d'établir un réseau.

Ce nouveau mode de communication entre représentants et votants se rapproche de dispositifs de marketing participatif déjà expérimentés dans l'univers des marques commerciales, comme le suggère la notion de *Liquid and linked content development* introduite par Coca-Cola⁴⁴⁶.

⁴⁴³ D'après les recherches de Jabbusch (2011) le terme est apparu une première fois en 2003 sur Internet.

⁴⁴⁴ Récupéré de <http://liquidfeedback.org>

⁴⁴⁵ Le retrait, comme le *forking* – la création de nouveaux logiciels à partir du code source d'un logiciel existant – doivent être possibles à tout moment (Bauwens et Sussan, 2005, p. 199).

⁴⁴⁶ Coca-Cola désire mettre à profit les opportunités offertes par les nouveaux médias pour transformer le « storytelling unidirectionnel » en « storytelling dynamique » dans l'espoir de créer du sens et une valeur ajoutée à la vie des gens. Aussi pour Coca-Cola, chaque prise de contact avec le consommateur doit déboucher sur une histoire émotionnelle [*emotional story*]. Voir à ce sujet la vidéo didactique *Coca-Cola Content 2020* décrivant le processus de création de contenu et l'émergence d'un modèle de branding conversationnel, stimulés par des « histoires de marques » [*brand stories*]. Récupéré de http://youtu.be/LerdMmWjU_E

Pour l'entreprise américaine, le qualificatif « liquide » désigne des « idées tellement contagieuses qu'elles ne peuvent plus être contrôlées » – une émulation horizontale au service de la marque et des intérêts des consommateurs. Par conséquent, et à l'instar de la dynamique de franchise propre au Tea Party également à l'œuvre dans l'Internationale pirate, le LF inscrit l'engagement politique dans un projet résolument participatif, renouant là encore avec la tradition américaine des *Town meetings* – à la différence près que l'espace de conversation numérisé de la nébuleuse pirate demeure sans limites. Ce processus se rapproche là encore aux principes du P2P selon lequel la communication n'est pas formalisée dans des processus de haut en bas et réciproquement mais intégrée aux « protocoles » même du système (Bauwens et Sussan, 2005, p. 199).

Résumons : la démocratie liquide se base sur un réseau de relations de confiance et sur le principe transitif de délégation, permettant à chaque individu intéressé de participer aux débats de manière transparente. Elle constitue en cela un processus décisionnel collaboratif parfaitement adapté aux réseaux socionumériques.

Néanmoins, le danger subsiste que la démocratie liquide comprenne des dérives de type oligarchique puisque les individus exercent ici leur influence en fonction de leur capacité de réseautage (*networking*), le système permettant à certains acteurs de récolter une quantité non négligeable de votes (les *Proxys* [les mandataires]) grâce à leurs compétences techniques ou à un capital culturel (Bourdieu, 1983) élevé.

La démocratie liquide comme aboutissement opérationnel du consumérisme politique ? Le LF du Parti pirate semble en effet offrir l'interface permettant de faire aboutir la dynamique conversationnelle autour du « projet de marque » de l'offre politique autoproduite par les *prosumers*. Toutefois, les problèmes rencontrés dans le courant de l'année 2012 par les pirates allemands – l'accessibilité au réseau LF (3600 utilisateurs pour 30 000 pirates⁴⁴⁷) et la baisse significative dans les intentions de vote – laissent entrapercevoir les limites de cette dynamique participative autour d'un « ADN de marque » – d'une plateforme de sens (Kapferer, 2011) – jamais stabilisés.

⁴⁴⁷ Chiffres *tagesschau.de*, <http://www.tagesschau.de/inland/piratenpartei236.html> (accès le 07/09/2013).

La logique organisationnelle de l'« essaim » [*Schwarmlobbying*] fut ainsi fréquemment décriée en Allemagne. Bauman (2008, p. 101) se montre également très critique quant à cette logique de l'essaim notant que « dans une société moderne liquide des consommateurs, l'essaim tend à remplacer le *groupe* – avec ses chefs, son autorité hiérarchisée et son ordre des préséances. » Pour ce dernier, « les essais ne sont pas des équipes ; la division du travail leur est inconnue. Contrairement aux groupes authentiques, ils ne sont rien de plus que la « somme de leurs parties ». Ce sont plutôt des ensembles d'unités autopropulsées, unies par la seule « solidarité mécanique » qui se manifeste dans la reproduction de modèles similaires de conduite et par le fait de voler dans la même direction » (*ibid.*). En fait, « les essais ne possèdent pas d' « en haut » ; seule la direction actuelle de leur vol place certaines unités de l'essaim autopropulsé en position de « chefs » devant être « suivis » - le temps 'un vol ou d'une partie de vol, mais rarement plus » (*ibid.*).

Désincarné et décentralisé, le projet (collectif) de marque « pirate », dans sa grande fluidité demeure non appréhendable, voire intangible. Dans ces circonstances, le projet de démocratie liquide a tendance à rapidement s'assécher. Le cas du Parti pirate allemand paraît ici symptomatique ; la formation connut depuis la fin 2012 une série de démissions en cascade motivées par la « culture communicationnelle » au sein du parti et au sujet de la stratégie de campagne à adopter en vue des élections fédérales allemandes de 2013⁴⁴⁸. Ces déboires jettent un doute sur la possibilité d'une participation véritablement constructive de nature à faire déboucher l'émulation « liquide » caractérisant ces mobilisations « post-représentatives » sur des propositions concrètes aptes à redynamiser la vie démocratique.

8.3. MoVimento 5 Stelle

D'autres formations choisissent-elles aussi d'investir directement le système politique. Le *MoVimento 5 Stelle*⁴⁴⁹ [Mouvement cinq étoiles] de l'humoriste italien Beppe Grillo est ainsi entré dans l'arène politique en jouant les trouble-fêtes lors des élections régionales italiennes de mars 2010 et des élections générales de 2013. Créé en octobre 2009, le *M5S* prônant la

⁴⁴⁸ Reinbold, F. (2013, 6 février). Ponader gegen Schlömer: Top-Piraten gehen wieder aufeinander los, *Spiegel*, En ligne : <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/schloemer-und-ponader-streiten-ueber-kurs-der-piraten-a-881723.html>

⁴⁴⁹ Les cinq étoiles représentent les points principaux du mouvement : l'eau publique, le « zéro déchets » (le tri, la réutilisation et le recyclage), les énergies renouvelables, la mobilité et le Wi-Fi libre et gratuit.

démocratie participative et directe se déclare en croisade contre « la caste » politique, contre Silvio Berlusconi et contre une gauche « désintéressée des problèmes des citoyens »⁴⁵⁰.

La mobilisation des *Grillini* prend sa source dans la page Internet de Beppe Grillo, l'un des blogs les plus suivis au monde⁴⁵¹ et combine des actions *off-line*⁴⁵² à des initiatives en ligne (Baygert, 2013a). Une plateforme spécifique au mouvement fut ainsi lancée, s'appuyant sur le service web américain *Meet Up*⁴⁵³ permettant aux militants de s'interconnecter et d'organiser des rencontres de terrain, donnant lieu à des actions contestataires mais également à l'établissement de listes civiques. Structuré en parti politique, le MoVimento 5 Stelle comptait déjà fin 2011 une centaine de milliers d'inscrits et plusieurs représentants entrés dans différents conseils municipaux et régionaux.

À l'instar des mouvements précités, la dimension numérique est essentielle à la compréhension du phénomène partisan, le M5S recensant un pourcentage significatif d'ingénieurs ou de consultants informatiques⁴⁵⁴. Un enjeu numérique là encore lié à l'établissement d'une politique fondée sur une compréhension particulière de la démocratie directe. D'après Di Majo (2012, cité par Nasi, 2013) : « L'idée de Gianroberto Casaleggio, cofondateur et gourou du mouvement, celui fit découvrir Internet à un Grillo qui jusqu'en 2000 brisait les ordinateurs au marteau au cours de ses spectacles – c'est qu'Internet est un instrument démocratique puisqu'il n'y a plus besoin de médiation. »

Le programme du parti se présente sous format numérique collaboratif : un *Wiki* permettant une amélioration en continu. Aussi, à l'instar du principe d'endossement des candidats par le Tea Party, le mouvement soutient les listes civiques en attribuant à ces dernières un label de qualité (l'inscription officielle de la liste au parti). À l'instar du Parti pirate, il ne s'agit moins de faire émerger une nouvelle élite politique que de favoriser la participation du citoyen

⁴⁵⁰ L'humoriste dénonce régulièrement les partis traditionnels comme « cancer de la démocratie ». Cf. Jozsef, E. (2010, 2 avril). Beppe Grillo, le trublion qui chahute la gauche italienne. *Libération*. En ligne : http://www.liberation.fr/monde/2010/04/02/beppe-grillo-le-trublion-qui-chahute-la-gauche-italienne_618700

⁴⁵¹ En 2011, le moteur de recherche *Technorati* classait le blogue parmi les 20 premiers dans le monde.

⁴⁵² Depuis 2007, un *Vaffanculo Day (V-Day)* est organisé par Grillo dans plusieurs centaines de villes italiennes, réunissant dizaines de milliers de personnes. En 2013, Grillo organisa un « *Tsunami Tour* », nom donné à sa campagne pour les élections générales italiennes. Le principe du tour était de sillonner l'Italie en bus. La dimension « *Grassroots* », tel que décelable dans la campagne Obama 2008 est ici particulièrement présent.

⁴⁵³ En ligne : <http://www.meetup.com/>

⁴⁵⁴ Federico Pizzarotti, le maire de Parme, premier maire M5S élu dans une grande ville au printemps dernier, est un employé de banque qui s'occupe de systèmes informatiques. Nasi, M. (2013, 3 mars). M5S, les inconnus de Beppe Grillo. *Slate.fr*. En ligne : <http://www.slate.fr/story/68927/beppe-grillo-m5s-inconnus>

lambda à la vie démocratique. D'après Greblo (2011), « les élus M5S ne sont pas des politiques de profession et ne souhaitent pas le devenir, du moins si on croit leurs déclarations. Ils ont des professions normales – employés, techniciens, ingénieurs, professeurs, souvent précaires. Ce sont des inconnus parce qu'ils n'ont pas voulu, ou pu, participer aux talkshows politiques ». Aussi, les élus demeurent avant-tout des porte-paroles. Des assemblées publiques sont organisées tous les six mois, les élus rendent compte de leur activité, écoutent les citoyens et agissent en conséquence (Di Majo, 2012). Cette nouvelle conception de l'engagement politique s'avère ainsi particulièrement significative. Aussi, pour Greblo (2011) : « en concevant leur rôle comme temporaire, comme un service civil avant de retourner à leur profession d'origine, en excluant toute forme de professionnalisme politique, ces élus vont changer la façon de faire la politique, et pas seulement au parlement. » Le parti est par ailleurs responsable d'un rajeunissement au sein des institutions italiennes, disposant de la moyenne d'âge la plus basse de l'ensemble des groupes parlementaires (37 ans : 33 ans à la chambre des députés et 46 ans au Sénat)⁴⁵⁵.

Sans développer davantage l'analyse liée à cette nouvelle formation politique dans le contexte politique italien, il est toutefois intéressant de noter que les éléments caractéristiques propres aux deux autres exemples précités se retrouvent également au sein du M5S. Pour ces trois formations, il est question de refondation de la représentativité, la notion de démocratie directe demeurant au cœur des préoccupations partisans. Dans le cas du Parti pirate, cette démocratie directe dotée d'un outillage numérique sophistiqué (*Liquid Feedback*) débouche par ailleurs sur la conceptualisation d'une *démocratie liquide* inédite.

L'autre question centrale à la vie de ces mouvements est celle liée à la représentation, voire à l'incarnation – à savoir quel visage donner à la marque politique. Le Tea Party opta, comme il fut établi, pour une stratégie d'entrisme préférant œuvrer au renouvellement des élites au sein du GOP, offrant un « label de qualité » aux élus se présentant sous cette bannière. Les égéries conservatrices du mouvement, à l'instar de Sarah Palin, demeurent elles interchangeables. Le M5S dépend quant à lui en grande partie de l'aura charismatique de son leader médiagénique, Beppe Grillo, permettant au parti de bénéficier d'une visibilité au sein de médias traditionnels, le projet de marque du M5S est ainsi directement lié à la personnalité de son fondateur, comme le souligne le terme de *Grillini*, décrivant les militants du mouvement. On

⁴⁵⁵ Cf. Nasi, M. (2013, 3 mars). M5S, les inconnus de Beppe Grillo. *Slate.fr*. En Ligne : <http://www.slate.fr/story/68927/beppe-grillo-m5s-inconnus>

retrouve ici des traits communs avec la dynamique de *Désirs d'Avenir* et de la campagne Obama 2008, une incarnation forte liée à une action de terrain [*Grassroots*] décentralisée. Ce dernier élément se retrouve par ailleurs dans tous les mouvements étudiés, à savoir : la franchise. La dynamique de franchise semble ainsi caractéristique à l'*empowerment*⁴⁵⁶ des *prosumers*. La notion de franchise comme notion clé de l'engagement alter-partisan au sein du consumérisme politique : la gestion de marque (incarnée ou non) déléguée à une communauté de marque décentralisée.

8.4. Caractéristiques communes : post-représentativité et franchise

Les trois formations évoquées disposent de revendications communes : transparence du pouvoir, volonté d'inscrire l'activisme politique dans un projet participatif, *e-Gouvernance* pour plus de démocratie directe, etc. Ces mouvements politiques s'approprient dès lors les potentialités du Web 2.0 désireux d'assurer une bidirectionnalité en politique : un feedback communicationnel immédiat dans les modalités de représentation citoyenne, voire une démocratie en temps réel. « La technologie, notamment, doit être utilisée dans le sens de la transparence et de l'immédiateté, et non pour ajouter à l'opacité et à la complexité » avise le programme du Parti Pirate. Il s'agit là encore de s'extraire des principes de la *civilisation du vote*, pour cheminer vers d'autres modalités de représentation politique.

Une dynamique de franchise

Tea Party, Parti pirate et *M5S* se rejoignent en raison de l'importance du contexte socio-numérique propre à l'avènement de ces mouvements – Internet présentant une forme

⁴⁵⁶ Rappelons ici que si dans sa conception initiale l'*empowerment* constitue un processus complexe et multidimensionnel mettant l'accent sur les dimensions individuelle et collective du pouvoir (cf. chapitre 3), la cooptation du terme dans le discours dominant sur le développement s'est accompagnée d'une individualisation de la notion de pouvoir indique Calvès (2009, p. 744). L'*empowerment* est devenu synonyme de capacité individuelle, réalisation et statut. On passe ainsi de « l'*empowerment* libérateur » à « l'*empowerment* libéral » axé, celui-ci, sur la maximisation de l'intérêt individuel (Sardenberg, 2008, cité par Calvès, *ibid.*)

communicationnelle permettant de consolider les modalités de participations et de diffusion de ces formations numériquement *boostées*⁴⁵⁷.

De par la flexibilité dans la nature de l'engagement débouchant sur des modalités organisationnelles novatrices, les trois mouvements laissent entrevoir de nouvelles modalités de participation qui se rapprochent d'une dynamique de *franchise*. Le principe est simple : en regroupant quantité de groupuscules politisés sous une même bannière, ce procédé permet aux différentes composantes « franchisées » de se fédérer virtuellement

Comme l'indique Rifkin (2005, p. 80) : « la franchise de marques et de produits existe depuis plus d'un siècle, mais la franchise de concepts est une idée différente et tout à fait inédite, qui fonctionne sur la base de prémisses beaucoup plus compatibles avec la logique de l'accès qu'avec celle de la propriété. »

Le *Tea Party* s'appuie lui aussi sur des structures locales décentralisées et autonomes, dont l'efficacité découle d'une coordination essentiellement numérique⁴⁵⁸. « À l'origine, une multitude de groupuscules militants se réclament de l'étiquette « Tea Party » pullulent dans l'anarchie la plus totale, jusqu'à ce qu'une organisation baptisée *Tea Party Patriots* décide, au mois de juin, de coordonner leur activité » (Godet, 2012, p. 14) avec l'ouverture, également d'un compte en banque au même nom. Les *Tea Party Patriots* ou *Tea Party Nation*, des plateformes également présentes en ligne sous forme de portails permettent aux activistes de lever des fonds plus facilement pour soutenir leur cause.

Comme association sans but lucratif, la direction des *Tea Party Patriots* est par ailleurs informelle et tournante, il n'y a pas de leader, pas de structure officielle (à part un comité de pilotage *ad hoc*⁴⁵⁹), pas de programme centralisé, pas de listes d'adhérents note Godet (*ibid.*, p. 107) indiquant que certains observateurs parlent à ce propos d'« intelligence collective » où l'organisation d'ensemble s'enrichit de l'expérience de chacun. Le *Tea Party* se perçoit ainsi lui-même comme réseau coordonné, dépourvu de chaîne de commandement et se méfiant de tout contrôle central, appelant à la domination d'intérêts extérieurs.

⁴⁵⁷ Jutel (2013, p. 30) note par ailleurs que « la conception d'une société civile virtuelle [joue] un rôle crucial dans la promotion d'une politique identitaire [particulièrement marquante, en ce qui concerne le *Tea Party*] et consumériste, et dans la médiatisation d'actes autrefois exécutés dans l'espace public ».

⁴⁵⁸ On peut évoquer l'utilisation active de *Facebook*, *Twitter* ou *YouTube* destinée à l'organisation ou à la diffusion des vidéos des meetings.

⁴⁵⁹ Le groupe dispose de sept coordonnateurs nationaux, dont uniquement quelques-uns bénéficient d'un salaire.

« La franchise est un dispositif contractuel de durée limitée et sujet à renouvellement, par lequel une entreprise permet à une autre d'avoir accès à une marque et aux concepts et formules de marketing qui l'accompagnent » indique Rifkin (2005, p. 83). Aussi, en regroupant quantité de groupuscules politisés sous une même bannière, le *Tea Party* permet à ces différentes composantes de se fédérer virtuellement, dévoilant ainsi un fonctionnement proche d'une dynamique de franchise. La notion de franchise, dont la pratique reflète les nouvelles caractéristiques organisationnelles de l'économie en réseau (Rifkin, 2005, p. 84) est ici comprise comme mode de collaboration entre un mouvement décentralisé préexistant et authentifié par les citoyens-consommateurs, dépositaires de la marque *Tea Party*, et plusieurs nouvelles formations désirant bénéficier de l'aura structurante de la marque (les franchisés) et cherchant à se fédérer virtuellement autour d'un socle de valeurs commun.

En effet, c'est le Web social qui permet avant tout à ces différentes composantes de se fédérer. Or, perçu comme *gagnant-gagnant*, cet échange doit permettre aux nouveaux franchisés de se lancer plus facilement, avec des chances de réussite augmentées grâce à l'adoption d'une marque d'ores et déjà reconnue.

« Le franchisage est généralement considéré comme également avantageux pour les deux parties. Le franchiseur a ainsi accès à des marchés locaux sans avoir à investir dans des équipements coûteux et supporter des coûts excessifs, et sans avoir besoin d'administrer directement un fonds de commerce. Le franchisé, pour sa part, accès à une marque, à un concept opérationnel et à une formule de marketing qui ont déjà fait la preuve de leur succès » (Rifkin, 2005, p. 81).

Rifkin note ainsi que « le franchisé [a] accès à une marque, à un concept opérationnel et à une formule de marketing qui ont déjà fait la preuve de leur succès (2005, p. 81). » Ce processus d'intégration flexible doit *in fine* permettre à la « communauté de marque » contestataire de croître rapidement et de manière décentralisée.

La formation se caractérise par un fonctionnement hybride : plus proche d'un groupe d'intérêt que d'un parti classique, la résonance offerte par les médias sociaux permet à ces mouvements d'inscrire leurs thèmes de prédilection au sein du débat démocratique – comme

agenda-setter alternatif – et de prendre part au processus de co-construction des marques politiques.

La franchise *tea-partisane* s'appuie ainsi sur des structures locales décentralisées et autonomes, dont l'efficacité découle d'une coordination essentiellement numérique⁴⁶⁰. Ce principe de franchise a retenu l'attention de formations politiques en dehors des États-Unis, le phénomène ayant, à la suite de son implémentation américaine, fait des émules au Royaume-Uni⁴⁶¹, en Italie⁴⁶², en Belgique⁴⁶³ et aux Pays-Bas⁴⁶⁴. Mais cette expansion de la communauté de marque n'est pas sans susciter certaines réserves au sein du mouvement, craignant une atténuation de la pertinence de son combat.

Si l'on prend le cas du Parti pirate ; constitué en Internationale depuis le mois d'avril 2010 et présent dans une cinquantaine de pays, le parti regroupe, à l'instar du Tea Party, une quantité de groupuscules franchisés sous un même étendard, respectant un programme similaire et se présentant avant tout comme une nouvelle marque. La devise de l'internationale pirate est : « *Think global, act local and cooperate* » [penser globalement, agir localement et coopérer]. On évoquera ainsi la rencontre, en mai 2012, à Prague, d'une vingtaine de Partis internationaux « *pour lancer une campagne commune avant les élections européennes de 2014* », a déclaré Mikulas Ferjencik, le vice-président du Parti pirate tchèque, avec un drapeau commun. La création d'un PP-EU, soit Partis Pirates de l'Union Européenne fut également proposée le 14 mars 2013 par le Parti Pirate International (PPI), et parachevée le 4 septembre 2013 avec la signature d'un manifeste commun à l'abbaye de Neumünster⁴⁶⁵, la

⁴⁶⁰ On évoquera l'utilisation active de *Facebook*, *Twitter* ou *YouTube* destinée à l'organisation ou à la diffusion des vidéos des meetings.

⁴⁶¹ La création du *Brighton Tea Party* en 2010 par le député européen britannique Daniel Hannan bénéficia d'une large couverture médiatique par la chaîne américaine *Fox News*. Hannan estimait alors que le Tea Party pourrait bénéficier d'une « énorme résonance en Europe » (*Huffington Post*, 26 février 2010).

⁴⁶² En 2010, Silvio Berlusconi chercha à s'inspirer du Tea Party, songeant à lancer sa secrétaire d'État Daniela Santanchè à la tête d'un mouvement de soutien à sa politique, qui aurait bénéficié du soutien de *Mediaset*, le groupe média privé du *Cavaliere*, reprenant ici le rôle de la chaîne américaine *Fox News*, relais médiatique du *Tea Party* aux États-Unis (*The Independent*, 15 octobre 2010).

⁴⁶³ En Belgique, le *Vlaams Belang*, parti d'extrême-droite flamand, envisagea également sa mue en Tea Party, son leader Filip De Winter suggérant des actions de la base contre « l'invasion des demandeurs d'asile » ou la « pression de l'islamisation » (*De Standaard*, 28 novembre 2010).

⁴⁶⁴ En ligne : <http://dutchteaparty.wordpress.com/>

⁴⁶⁵ Le manifeste fut signé par les partis pirates de 16 pays – un nombre qui ne se limite pas aux pays membres de l'UE avec les pirates de Russie, de Norvège et de Suisse. Concernant l'EU, la Belgique, l'Allemagne, le Luxembourg et la France ont signé, de même que les pirates d'Italie, d'Espagne, de Suède, de Finlande, de Grèce et de Chypre. La présence de pays extra-EU s'explique par l'orientation globale prise par le parti, les pirates russes ayant en outre plus d'intérêts à coopérer avec ceux de l'UE qu'avec les pirates américains, pour des raisons d'ordre géopolitique. Cf. Damiani, C. (2013, 9 septembre). Les pirates à l'abordage de l'Europe. *Le Quotidien*. En ligne : <http://www.lequotidien.lu/politique-et-societe/48403.html>

ratification devant intervenir au mois de mars 2014 à Bruxelles. Ce PP-EU aurait par conséquent pour vocation de rassembler les Partis Pirates européens sous une même bannière au Parlement européen. La préparation des élections européennes de 2014 et d'une campagne électorale harmonieuse au sein des différents États serait dès lors automatiquement sous sa responsabilité.

Les critiques à l'encontre du mouvement depuis son émergence consistent d'ailleurs en une mise en exergue de dérives liées à cette dynamique de franchise consubstantielle à la nébuleuse pirate. On y retrouve la dénonciation d'une entreprise de branding sans contenu, le *Frankfurter Allgemeine Zeitung* qualifiant, symptomatiquement, le mouvement d'« artistes de l'emballage » [*Verpackungskünstler*]⁴⁶⁶.

À noter que la dynamique de franchise est également repérable dans le cas du M5S. Le nom officiel et le logo du mouvement demeurent ainsi la propriété de Beppe Grillo, mais leur utilisation est accordée à toute personne se reconnaissant dans le « non-statut » publié sur le blogue du mouvement et souhaitant initier un comité local. Ces comités, fidèles au principe de franchise, seront gérés par des militants disposant d'une forte autonomie dans leurs actions et leurs modalités d'organisation⁴⁶⁷.

8.5. Dimensions constitutives à l'engagement politique alternatif

On est en droit de se demander si l'émergence de mobilisations néo-partisanes caractéristiques au consumérisme politique, telles que présentées dans ce chapitre, est en mesure de fournir un remède à la « crise de la représentation » (Bougnoux, 2006) maintes fois soulignée. Ces mobilisations contribuent-elles à contrecarrer le processus de désaffection politique : l'introduction d'une dimension participative horizontale comme remède à la crise de confiance « verticale » ? On notera toutefois que d'un point de vue systémique et sémiotique (cf. chapitre 2) l'évocation des interactions constitutives à ces formations s'illustre

⁴⁶⁶ Joffe, J. (2012, 10 mai). Branding ist alles, Inhalte egal. *Handelsblatt*. En ligne : <http://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/piratenpartei-branding-ist-alles-inhalte-egal/6614444.html>

⁴⁶⁷ Beppe Grillo, se réserve néanmoins le droit d'« excommunier » les militants jugés inaptes ou plus en phase avec l'esprit du mouvement, à l'instar de Valentino Tavolazzi, conseiller municipal de Ferrare, renvoyé le 5 mars 2012 après publication d'un billet par le leader du mouvement sur son blogue. Cf. Laudani, R. (2012, septembre). Encore un homme providentiel pour l'Italie. *Le Monde diplomatique*. En ligne : <http://www.monde-diplomatique.fr/2012/09/LAUDANI/48139>

de façon visible par la mise en relation, via une action communicationnelle, de contenus (c.-à-d. les constructions sémiotiques politiques) et d'acteurs (les activistes : sources et destinataires des contenus) (Cf. Watzlawick, Beavin & Jackson, 1972).

Les exemples du *Tea Party* et *Parti pirate* ou du M5S démontrent que cette nébuleuse engagée, sans cesse croissante, est susceptible, au-delà des mouvements d'humeur ponctuels, d'aboutir autant à des cristallisations sémiotiques qu'à des formes structurées d'action politique, voire à l'émergence de mouvements citoyens autogérés. Autrement dit, ces cas illustrent la capacité que détiennent aujourd'hui les individus à s'émanciper et à s'agréger en forces politiques autonomes et à participer, conjointement à la production de « sens politique ». Constituées de « consomm-acteurs » politiques engagés, ces forces agissent désormais aussi bien à l'intérieur qu'en dehors du carcan partisan.

Le consumérisme politique nous oblige toutefois à porter un regard critique sur ces nouvelles formes d'activisme. En effet, selon certains observateurs, cette alternative consumériste à la démocratie représentative – même dans sa forme hybride, c'est-à-dire liquide – pose question, voire s'avère être fondamentalement antidémocratique (Furedi, 1999). Michael Schudson (1997) estime ainsi que la délibération – la sélection des benchmarks, dans le contexte du consumérisme politique – basée sur une dynamique conversationnelle spontanée ne représente pas un bon modèle pour envisager le débat démocratique. Pour ce dernier :

« Ce qui rend la conversation démocratique n'est pas l'expression libre, égalitaire et spontanée mais l'accès égal à la parole, la participation égalitaire à la détermination de règles de base pour la discussion (...) destinées à encourager le discours pertinent, l'écoute attentive (...) [et] des droits de prise de parole largement répartis (*ibid.*, p. 308). »

Par ailleurs – si l'on tient compte du contexte socionumérique –, il est utile de rappeler que l'échange argumenté est loin d'être toujours la règle sur Internet (Flichy, 2008). Pour un grand nombre d'individus, l'essentiel n'est pas tant l'élaboration de consensus mais la possibilité d'intégrer le débat et d'exprimer leur avis. À ce constat critique s'ajoutent deux conceptions réduites de la citoyenneté en ligne – « *info-lite* » et « *push-button* » – recensées par Stephen Coleman (2012, p. 385) et évoquée précédemment (cf. chapitre 3). Or, la notion de citoyen actualisé proposée par S. Coleman (2012) est susceptible de déboucher sur de

nouvelles modalités de décision socionumériquement assistées comme le démontre le concept de démocratie liquide propre au Parti pirate.

Pourtant, concernant le Parti pirate toujours, on perçoit clairement les limites liées à l'agir démocratique conversationnel – même sous forme délégataire. Au cœur du projet pirate obnubilé par la rationalisation des modalités participatives et par la transparence du système d'exploitation politique, on retrouve des préoccupations proches du consumérisme politique des origines, qui insistait déjà sur la moralisation des procédures et la responsabilisation et le comportement éthique des consommateurs. La mouvance pirate abandonna ainsi d'emblée l'idée d'investir en une identité politique claire et forcément réductrice. Ce constat illustre là encore cet « activisme du consommateur impartial et apolitique » décrit par Bauman (2008, p. 186).

Dans le cas du *Tea Party*, la posture de « lobby » doctrinaire s'est avérée davantage fructueuse – l'occupation du champ axiologique (*agenda-setting*) par des thèmes chers au mouvement ayant facilité la conversion idéologique du GOP. On est par conséquent amené à se demander si le succès des mobilisations relatives à la nébuleuse conservatrice du *Tea Party* ne bénéficia pas, justement, de la prééminence – et des dérives – du modèle d'expression libre présent sur les réseaux, là où le *Parti pirate*, à travers les processus délégatifs mis en place, se bornait à garantir l'égalité de répartition des droits à la parole démocratique. Or, au vu des derniers résultats obtenus par le *Parti pirate* en Allemagne, cette dynamique réflexive sur la démocratie à l'ère du numérique semble pour l'instant toujours constituer un enjeu sectoriel pour une majorité d'électeurs.

Quel avenir pour ces mouvements ?

Dans une lecture plus luhmannienne du phénomène, on s'interrogera encore sur la pérennité des mouvements étudiés. Il fut déjà possible de constater un tassement considérable de la marque pirate durant les élections fédérales allemandes de 2013 là où cette nouvelle offre politique suscitait l'engouement à peine deux ans plus tôt. Non-incarnée par quelques figures de proue médiagéniques capables d'engranger un capital sympathie sur la durée – à l'instar de Beppe Grillo –, fidèle à sa logique horizontale et anonyme, la durée de vie dans le contexte du

consommérisme politique de ce type de mouvement paraît fortement limitée. Luhmann parle à ce sujet d'autodésponanéification. Il s'agit ici d'une processus très général dans l'évolution des systèmes autopoïétiques, et le système politique ne constitue aucunement une exception à cette règle (Luhmann, 1999, p. 171-2) :

« Même les groupes alternatifs et les partis verts ne sont pas seulement confrontés à un ordre établi ou à des contraintes d'adaptation, mais également à ce mécanisme d'autodésponanéification. Ils finissent ainsi tous par jaunir avec le temps. À l'inverse, des tentatives de rechaotisation du système peuvent également se produire⁴⁶⁸. » Concernant le Parti pirate, on évoquera encore le rapprochement possible entre le parcours historique des Verts et la nébuleuse pirate, entre l'écologie politique et le numérique comme revendication principale. Les deux mouvements sont fréquemment amenés à s'unir, par exemple au sein du groupe politique des *Verts/Alliance libre européenne* au Parlement européen ou lors de manifestations⁴⁶⁹. Un parallèle également mis en exergue par Alexis Vrignon⁴⁷⁰ analysant les conditions d'émergence et la réception des deux formations⁴⁷¹. Les enjeux de celles-ci sont par ailleurs largement perçus comme ne justifiant pas à eux seuls un engagement politique : « L'écologie d'un côté, la réflexion sur la démocratie à l'ère du numérique de l'autre, sont des enjeux perçus par beaucoup comme sectoriels » estime Vrignon⁴⁷².

⁴⁶⁸ Luhmann ajoute que « même lorsqu'il se produit, ce processus alternatif d'autodésponanéification et de rechaotisation reste un mécanisme dynamique propre au système politique *sans garantie inhérente à ce que des thèmes importants motivés par la structure sociale trouvent une possibilité suffisante d'expression dans ce processus*. Également et même surtout dans le cas d'un codage binaire, le système politique réagit en effet toujours d'abord en fonction de lui-même et ensuite seulement en fonction de cette partie de l'environnement qu'il peut rendre intelligible au moyen d'informations qu'il produit lui-même. » (Luhmann, 1999, p. 172)

⁴⁶⁹ En septembre 2013, un collectif d'organisations avait appelé à manifester sous le slogan « la liberté plutôt que la peur » - parmi lesquels figurent les Verts, le parti de gauche radicale Die Linke et le parti Pirate. La manifestation dénonçait ainsi les atteintes à la vie privée, notamment par la surveillance des télécommunications par les services secrets comme l'agence américaine NSA. Cf. Roxo, L. (2013, 7 septembre). Allemagne : nouvelle manifestation contre la surveillance électronique. *France Info*. En Ligne : <http://www.franceinfo.fr/societe/allemande-nouvelle-manifestation-contre-la-surveillance-electronique-1134087-2013-09-07>

⁴⁷⁰ Chercheur en histoire contemporaine à l'Université de Poitiers et auteur d'une thèse sur l'institutionnalisation des partis écologistes dans les années 1970.

⁴⁷¹ « Les écologistes ont été confrontés dès les années soixante-dix à une législation électorale qui n'est pas favorable à l'arrivée de nouveaux acteurs sur la scène politique. C'est le cas en France mais également dans d'autres pays », explique Vrignon. « Il me semble que les partis pirates sont confrontés aux mêmes difficultés. A cet égard, l'échec du Parti pirate français aux législatives [le parti n'a pas réussi à dépasser les 1% dans 50 circonscriptions, seuil qui donne droit au financement public, NDLR], malgré des objectifs qui se voulaient réalistes, est révélateur de cette situation. »

⁴⁷² Cf. Fradin, A. (2013, 16 septembre). L'impossible parti du numérique. *Slate.fr*. En ligne : <http://www.slate.fr/story/77480/parti-pirate-echec>

À partir d'une constellation d'engagements individuels épars, on aboutit à la consolidation de mouvements P2P, comme l'indiquent les cas du *Tea Party* et du Parti pirate : des engagements *solipsistes*, exprimant à l'origine une posture de consommateur critique, et susceptibles de se ré-agréger pour *in fine*, faire politiquement système. Les réseaux sociaux numériques agissent par conséquent comme caisse de résonance permettant aux « *think alike* » de se trouver. Le consumérisme politique peut donc être appréhendé dans ce cas précis comme la mise en réseau de phénomènes contestataires isolés. Aussi, bien que renouvelant les modalités de participation, c'est davantage par son potentiel agrégatif que le consumérisme politique est susceptible de marquer le champ politique, à savoir par l'agrégation horizontale des humeurs, numériquement cimentées.

8.6. Le fitness-check des « 4C »

Nous terminerons ce chapitre en mobilisant une nouvelle fois le modèle des « 4C » (Contenu, Communauté, Compétitivité, Croyance) adapté aux marques politiques, tel que conceptualisé au chapitre 2 de cette recherche et d'ores et déjà appliqué au cas de Ségolène Royal (chapitre 6).

1. Contenu

On décèlera pour l'ensemble de ces formations un contenu soumis à un recalibrage permanent, à travers une conversation numériquement menée sur les réseaux sociaux numériques ou sur les plateformes propres aux partis (LF, blogue de Beppe Grillo). La forme-marque demeure particulièrement malléable, sauf lorsqu'elle se voit liée au destin d'un individu particulier, tel que dans le cas du *M5S*. Les différentes marques analysés se placent ici dans un processus d'autodescription permanent débouchant, comme pour le Parti pirate sur des controverses fondamentales.

Ainsi les exemples du *Tea Party* et du Parti pirate démontrent que cette nébuleuse engagée, sans cesse croissante, est susceptible, au-delà des mouvements d'humeur ponctuels, d'aboutir à des formes structurées d'action politique, voire à l'émergence de mouvements citoyens autogérés. Autrement dit, les exemples du *Tea Party* et Parti pirate illustrent la capacité que détiennent aujourd'hui les individus à s'émanciper et à s'agréger

en forces politiques autonomes. Constituées de *consomm-acteurs* politiques engagés, ces forces agissent aussi bien à l'intérieur qu'en dehors du carcan partisan.

2. *Communauté*

La dimension communautaire est également au cœur des formations étudiées, la dynamique combinant aspect *grassroots* et pratiques co-énonciatives en ligne (sur les réseaux socionumériques ou sur les plateformes partisans). Concernant les formations étudiées, on observe l'obéissance à un leadership collectif, gardien des valeurs et de la vision du projet⁴⁷³. *Tea Party* et Parti pirate demeurent ainsi tributaires de mécanismes de participation et d'autolégitimation fonctionnant selon un principe collaboratif comparable au *Peer-to-Peer* (P2P) – la légitimation par les pairs. L'engagement collectif est donc encore une fois fondé sur la volonté politique et/ou la disponibilité des *prosumers* de « nourrir » le flux politique. À noter que dans le cas du M5S, l'autonomie de la communauté de marque demeure entravée par l'action de son leader Beppe Grillo, agissant arbitrairement comme *Deus ex machina* – comme le signifient certains bannissements annoncés sur son blogue. Aussi, différant quelque peu des modèles du *Tea Party* et du Parti Pirate, le M5S semble quant à lui tirer profit d'une incarnation forte (dans la figure de son leader Beppe Grillo) – l'« essaim » des *Grillinis* disposant par conséquent d'un leadership structurant, la marque Grillo primant par ailleurs sur l'organisation décentralisée et franchisée du M5S.

3. *Compétitivité*

En terme de compétitivité, l'action de ces différents mouvements diffère sensiblement. L'implantation de ces partis au sein du champ politique démocratique hautement concurrentiel se déroula en réponse au choix fondamental : celui d'entrer dans l'arène électorale ou non. Alors que le *Tea Party* choisit une stratégie d'entrisme au sein des instances républicaines, le Parti pirate et M5S décidèrent de se mesurer aux forces démocratiques d'ores et déjà établies, avec des résultats radicalement différents. Pour rappel, en 2013, aux élections fédérales allemandes, le Parti Pirate ne franchit pas la barre des 3% là où l'Italie vécut une déferlante de *Grillini* dans les différentes assemblées.

⁴⁷³ En avril 2013, la marque Parti pirate fut même déposée à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), la formation souhaitant éviter l'usage frauduleux de son identité.

4. Croyance

Dernier élément ; la croyance correspond quant à elle à la dimension affective et émotionnelle d'attachement à la marque que l'on pourrait rapprocher de la notion de « *customer experience* » ou « univers ». Les « 3C » précédents étant avant tout destinés à entretenir cette croyance, ultime condition pour fidéliser le consommateur à la marque. Cette dimension nous semble essentiellement liée à l'incarnation de la marque politique. L'expérience de marque semble en effet avoir grandement bénéficié de la présence de porte-paroles médiagéniques (Palin, Grillo etc.) là où les pirates manquèrent de leur côté de faire émerger une élite médiatique capable de contribuer au récit médiatique, la représentation du projet de marque par des anonymes ne semblant pas suffire pour installer durablement le mouvement dans les consciences⁴⁷⁴. Dans le cas du Tea Party la posture de « lobby » doctrinaire s'avère également fructueuse – l'occupation du champ médiatique (*agenda-setting*) par des thèmes chers au mouvement ayant facilité la conversion idéologique du GOP. Une *métapolitique* (Lecoeur, 2007, pp. 202-203) puisant avant tout dans les revendications des consommateurs de la classe moyenne jusqu'ici plus efficace que la cacophonie technophile du Parti pirate.

⁴⁷⁴ Lors des élections fédérales allemandes de 2013, le phénomène lié au mouvement souverainiste *Alternative Fur Deutschland* (AFD), prônant une sortie de l'Euro, éclipsa médiatiquement les pirates des plateaux télévisés. La nouvelle marque contestataire – aux opinions eurosceptiques radicalement opposées à celle des pirates – semblant littéralement occuper le terrain médiatique laissé en friche par les anonymes du Parti pirate.

Conclusion générale

L'évolution vers une compréhension consumériste du politique, résultante du phénomène de dédifférenciation systémique décrit dans le premier chapitre de cette recherche, aura fait basculer la pratique et l'entendement du politique dans un registre autre que celui du sous-système fonctionnel politique tel que défini par Luhmann. Le politique ne disposerait ainsi plus de son « code » propre, il doit dorénavant se soumettre à d'autres logiques et à d'autres comportements.

Tea Party, *Parti Pirate* ou encore, le *Movimento Cinque Stelle*, illustrent la capacité que détiennent aujourd'hui les communautés de marque à s'émanciper et fonctionner de manière autonome. La difficulté dans l'appréhension de ces phénomènes politiques résidait jusqu'ici dans l'explication des interactions et du savoir-faire [*Know-how*] autorisant le « pilotage collectif » d'une organisation militante décentralisée.

Par principe, le modèle de consumérisme politique proposé dans cette recherche a établi la nécessité d'intégrer les acteurs réels (les parties prenantes ou activistes) qui fondent et *font* l'organisation, dans la mesure où ils l'entretiennent et l'actualisent en continu à travers des interactions orientées vers la satisfaction de motifs pragmatiques : la réalisation et l'implémentation du projet de marque coproduit.

Constituées de *prosumers* engagés, ces formations agissent, nous l'avons constaté, aussi bien à l'intérieur (entrisme) qu'en dehors du carcan partisan, le processus de branding politique interactif à l'œuvre dans les mouvements précités bénéficiant désormais pleinement des potentialités socio-numériques ; véritable champ d'action du consumérisme politique. Le consumérisme politique est donc censé nous fournir un modèle remettant le consommateur de politique au centre du dispositif, avec la possibilité d'évoluer vers des formes « communautaires » de consommation (et de communication) du politique, à travers une communauté de marque.

Loin d'aboutir à une forme de lobbying politique individualisé, le consumérisme politique nous oblige à reconsidérer les modalités d'engagement collectif (notamment à travers la

notion d'essaim – telle que proposée au chapitre 8 – illustrant précisément la dynamique d'agrégation P2P à l'œuvre dans ces communautés de marques politiques). Le consumérisme politique peut ainsi déboucher sur des organisations politiques décentralisées, flexibles, voire *liquides*. Celles-ci se font et se défont rappelant la notion de « rétroactions positives » divergentes et non régulées (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1972, p. 25) à travers lesquelles l'organisation est susceptible de se disloquer du fait d'une inadéquation entre projets de marque (actes projetés) et activisme effectif (actes réalisés) – entre l'effet voulu et l'effet réel d'une dynamique communicationnelle. L'organisation politique n'est donc plus uniquement à représenter sous sa forme partisane, ou dit autrement ; le parti traditionnel, avec ses fédérations, sa hiérarchie, sa dynamique organisationnelle caractéristique, ne constitue plus l'unique configuration possible pour l'activisme politique structuré.

Hachour (2011, p. 200) note ainsi que la dimension projective de la communication reflète celle de l'organisation qui ne peut plus, par essence, être définie comme une entité objective étant donné que son existence même dépend d'actions à venir non réalisées, de ses projets. Ce serait, au contraire, l'actualisation de ces projets à travers une activité communicationnelle qui produirait le « fait organisationnel » (Carayol, 2004, p. 15). Le projet (de marque) – en discussion – serait par conséquent l'antécédent déclencheur de l'engagement politique, voire nécessaire à l'*activation* citoyenne. Ainsi, la forme marque ouvre le projet politique vers l'extérieur – une ouverture débouchant sur une « sémio-genèse » permanente (Lemke, 1995, p. 122 ; 1998, p. 17-18).

En d'autres mots, ce sont les propriétés opérationnelles liées aux constructions sémiotiques (les marques politiques) qui dessinent les contours de l'organisation politique au sein du consumérisme politique : « la construction collective de sens donne vie à l'organisation et les dispositifs symboliques que ses acteurs emploient lui donnent une substance sémiotique » (Hachour, 2011, p. 202). On se rapproche ici de la conception de l'organisation proposée par Lemke (1995, p. 101) : l'organisation comme « système éco-social d'activités »⁴⁷⁵. « L'organisation est un système d'action collective, qui développe des connaissances sub-symboliques dont la formulation dans un langage symbolique conventionnel motive l'émergence de macro-acteurs organisationnels » (Taylor & Van Every, 2000, p. 140-141).

⁴⁷⁵ Selon Lemke, l'organisation résulte du couplage d' « écosystèmes matériels » (données, chartes, livres de bonnes pratiques, sites web, technologies, environnements) avec des « systèmes socioculturels de pratiques productrices de sens », et ce, afin de rendre la coordination et la coopération possibles (Lemke, 1995, p. 101 ; 1998, p. 15).

French et Smith (2010) perçoivent quant à eux la marque politique comme un « réseau associatif d'information politique interconnectée. »

Le consumérisme politique se résume encore par une dynamique descriptive et collaborative : décrire et se décrire, agir collectivement dans un but. La communication politique s'érige par conséquent en phénomène sémiotique (auto-)organisant. La marque politique permet la constitution de micro-projets politiques flexibles et incarnés (par un individu ou une nébuleuse décentralisée) sur base *ad hoc*. Ce processus propre au principe de syndication, permettant l'agrégation volontaire des activistes sans leur imposer un renoncement à leurs subjectivités ou même à leurs territoires propres.

Vers la fin des partis classiques ?

Après la victoire de François Hollande à la Primaire présidentielle socialiste de 2011 et, la même année, celle d'Eva Joly face à Nicolas Hulot au second tour de la primaire organisée par *Europe Ecologie-Les Verts* (EELV)⁴⁷⁶, il semblerait que les stratégies partisanes restent essentielles, les qualités d'un candidat ne semblant pas constituer le déterminant majeur d'une élection. D'après Libaert (1994a, p. 334) celle-ci dépend davantage de l'évolution des enjeux et du militantisme des adhérents, du financement et de l'accès aux médias⁴⁷⁷. Aussi, la popularité constituerait une ressource parmi d'autres en vue d'une élection : « un élément nécessaire, mais certainement pas suffisant » (Libaert, *ibid.*). Pourtant, « le score du leader n'est pas nécessairement déterminé par celui de son parti. Des décrochages parfois importants en faveur du leader ou du parti peuvent survenir⁴⁷⁸. » Ainsi, Libaert notait, toujours en 1994, que la véritable popularité se construit prioritairement sur des personnalités transpartisanes ou dénotant une distance vis-à-vis du parti d'appartenance ; une posture leur permettant de

⁴⁷⁶ Cf. (2011, 12 juillet). Primaire écologiste : Eva Joly l'emporte par 58% des voix. *Le Monde*. En ligne : http://www.lemonde.fr/politique/article/2011/07/12/primaire-ecologiste-eva-joly-l-emporte-par-58-des-voix_1548022_823448.html

⁴⁷⁷ Libaert (1994a) rappelle qu'en 1988, Michel Rocard avait une popularité nettement plus importante que François Mitterrand. Pourtant, c'est ce dernier qui se présenta et fut élu.

⁴⁷⁸ Libaert (1994b, p. 72) indique là encore que le parti socialiste recueillait en mai 1979, 62% de bonnes opinions, alors que le premier leader Michel Rocard, n'en recueillait que 47%. À l'inverse, en juillet 1985, le PS recevait 38% d'opinions favorables, loin derrière son premier leader qui atteignait 57%, soit 19 points d'écart. Nécessairement lié sur une longue période, le score du parti et celui de son premier leader peuvent donc subir des décrochages importants.

capitaliser sur la popularité partisane acquise et de l'améliorer grâce à ceux qui éprouvent une attirance pour l'individu et non pour le parti d'origine (*ibid.*).

Qu'en est-il aujourd'hui ? Les cas traités dans cette recherche suggèrent que l'avènement de logiques alter-partisanes laisserait aujourd'hui davantage d'espace à la dimension plébiscitaire des marques politiques mono-incarnées et potentiellement affranchies. Avec l'autonomisation des modalités liées à l'engagement politique se pose dès lors la question du devenir des formations partisanes classiques.

Aussi, Libaert (1994b, p. 72) constatait naguère que le rejet des partis politiques ne résulte pas d'une réduction de leur propre popularité, mais d'une personnalisation croissante du débat politique sur quelques ténors dont la popularité devance de plus en plus celle de leur formation d'appartenance. Vingt ans plus tard, Moreau Chevrolet poursuit un même raisonnement :

« On assiste à une destruction des partis au profit de machines électorales qui sont des systèmes complètement différents où les citoyens s'agrègent en masse à des temps donnés. Le second phénomène, c'est l'individualisation des partis, la naissance de micro-partis. Les machines électorales sont centrées sur une personne et les micro-partis sont centrés sur une personne aussi bien les deux témoignent d'une même tendance » (P. Moreau Chevrolet, communication personnelle, 17 avril 2014).

Aussi, si l'on prend le cas de l'Italie⁴⁷⁹, le succès de Beppe Grillo et du *MoVimento Cinque Stelle* aux élections de 2013 et de la même manière, la forme organisationnelle choisie pour *Forza Italia*, une décennie plus tôt, témoignent de cette menace de disparition planant sur les partis politiques traditionnels⁴⁸⁰. Là encore, l'amorce de cette évolution ne daterait pas d'hier. En France, Libaert (1994b, p. 72) situe la rupture vers 1982-1983. Avant cette période, indique-t-il, le score partisan a toujours été supérieur au score des principaux ténors. Le

⁴⁷⁹ À noter que l'Italie constitue depuis longtemps un laboratoire politique pour ses voisins. Le « carbonarisme », le *Risorgimento*, le fascisme, les avant-gardes philosophiques et/ou artistiques comme le futurisme, les mouvements de contestation des années 60 et 70, le parlementarisme cathodique, l'autoritarisme politique de la fin du XXème siècle, l'opération *Mani pulite* et la lutte contre la corruption, tous ces phénomènes politiques qui marquèrent les pays occidentaux trouvèrent en Italie une existence aussi précoce que typique. Cf. Lastelle, J.-L. (2011, 30 juin). L'Italie, laboratoire politique de l'Occident. *Le Nouvel Observateur*. En ligne : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/157129-l-italie-laboratoire-politique-de-l-occident.html>

⁴⁸⁰ La forme organisationnelle choisie pour *Forza Italia* qui résulta des études d'opinion, fut celle, non pas d'un parti classique, mais des réseaux de « clubs » et des comités locaux de soutien (Musso, 2011, p. 51) – à l'instar de la campagne de Ségolène Royal en 2007.

consumérisme politique aurait ainsi tendance à renforcer la prégnance du caractère populaire d'une marque (en particulier dans le cas des *Lovemarks*), celle-ci s'imposant aux dépens des logiques partisans. Libaert (1994a, p. 334) rappelle qu'un des principaux atouts de la popularité est qu'elle oblige les discours de campagne à prendre le leader en référence, et que les autres hommes politiques doivent se situer par rapport à lui. Elle ouvre également l'accès aux médias.

D'un point de vue socio-sémiotique, rappelons que communiquer et organiser sont des processus réflexifs et que « l'organisation cesserait d'exister en l'absence de communication [...] la communication est au moins organisante, voire organisationnelle » (Taylor, Van Every, 2000, p. 63). Or, nous avons vu que l'instance communicante était désormais à chercher du côté de la marque politique mono- ou collectivement incarnée davantage que du côté des partis politiques. Là où les partis ne parviennent plus à produire du sens, à s'ériger en moteurs sémiotiques, le citoyen-consommateur donnera sa confiance au projet de marque mono-incarné ou collectif, intra ou extrapartisan.

Un basculement vers la demande

Le phénomène de réification du politique (autrement dit : la mise en marque du politique) semble dorénavant un passage obligé pour tout projet politique mono-incarné ou collectif. Dans une conception toute Luhmannienne, nous dirons que le destin de marque est une évolution de nature systémique (du système politique dédifférencié).

Le consumérisme politique constitue, nous l'avons vu, un champ multi-configurationnel où prédomine la marque comme médium et forme communicationnelle faisant sens. Multi-configurationnel car, comme indiqué, le projet marque est susceptible de déboucher sur différentes formes d'engagement. La marque politique mono-incarnée et performante tel qu'illustré par les campagnes de Ségolène Royal en 2007, de Beppe Grillo ou encore – dans une moindre mesure de Barack Obama en 2008 – résultent de genèses politiques différentes (dynamique collaborative radicale ou offre davantage « *top down* »). Les différents projets politiques témoignent néanmoins d'un basculement notoire vers la demande.

D'autres exemples illustrent ce basculement, tel le cas Silvio Berlusconi, déjà évoqué dans cette recherche et développé ci-après. Celui-ci note Michele Prospero (2003, p. 6) « ne construisait pas un programme pour capturer le consensus mais partait du consensus préétabli pour élaborer un message séduisant. » Grâce aux sondages permanents, s'établissait une sorte de feedback continu entre le panel testé, la fabrication du programme et le positionnement de Berlusconi et de son parti. La culture et l'organisation d'entreprise pénétrant le nouveau parti dans ses moindres détails (Musso, 2011, p. 52). Aussi, comme l'indique Alessandro Amadori (2002, p. 96, cité par Musso, *ibid.* p. 70) :

« Si Berlusconi a obtenu du succès en politique, c'est parce qu'il a compris qu'on était en train de passer du marché à la politique, d'une phase dominée par l'offre [...] à une autre [...] dominée par la demande (les électeurs précèdent les partis, ces derniers doivent s'y adapter) »

Ce marketing politique de la demande symbolise le registre de l'efficacité et du pragmatisme qui, comme le souligne Le Bart (2010, p. 83), s'est imposé comme forme dépolitisée du discours politique : « les politiques devaient hier référer leurs prises de position à un canon idéologique ; ils doivent désormais prendre appui sur une supposée réalité sociale ». Aussi, d'après Semprini (2005, p. 230) : « Dans la logique de marque politique [...] c'est le modèle projet/manifestations qui est mis en œuvre. L'homme politique-marque se propose d'abord comme un projet de sens dont il est lui-même une manifestation. »

Cette demande pourra donc dorénavant être autosatisfaite, comme dans les cas du Tea Party ou du Parti Pirate, par la mobilisation de *prosumers* co-construisant leur propre offre politique.

Quelles alternatives au consumérisme politique ?

Nous ne pourrions, au terme de cette recherche affirmer que le consumérisme politique constitue l'unique horizon paradigmatique possible pour le politique passé dans le registre des marques. Aussi, d'autres modalités d'incarnation de la marque politique pourraient à terme s'imposer, à l'instar d'un « césarisme électronique » comme le suggère Michele Prospero (2003) pour le cas Berlusconi et tel que Furio Colombo le prophétisait dès 1974 (cité par

Musso, 2011, p. 34). Colombo parlait alors d'un « leader électronique » qui « n'a pas de peuple, mais a un public et des spectateurs » (ce qui différencierait par conséquent le cas Berlusconi du *MoVimento Cinque Stelle* de Grillo et sa nébuleuse collaborative agissante). À propos de la marque Berlusconi, Prospero (2003, p. 42) décèle une « véritable stratégie narrative » avec des paroles simples, des phrases courtes, des slogans faciles à retenir et des images⁴⁸¹.

Le sarkoberlusconisme

L'une de ces conceptions alternatives fut ainsi proposée par Pierre Musso avec la notion de « Sarkoberlusconisme » qui fit son apparition en 2008 pour souligner les similitudes entre les modalités de gouvernance du Président français Nicolas Sarkozy et de son homologue d'alors : Silvio Berlusconi. « Le sarkoberlusconien peut occuper tous les rôles. Fonctionnant sur le modèle du manager communicant, il est fluide, flexible, plastique, voire « liquide » (nous soulignons) », signale Musso (*ibid.*, p. 106).

« À l'aide du marketing et de la télévision, les promesses du sarkoberlusconisme anticipent les désirs de l'opinion. Il procède par recyclage du désir de changement et de l'antipolitique, voire de l'attente de « révolutions » sur un mode consumériste (nous soulignons) (*ibid.*, p. 107) »

Cette description ne contrevient pas d'emblée aux fondamentaux du consumérisme politique tel que décrit dans cette recherche, le peuple et les citoyens étant dans cette conception également considérés comme des consommateurs, à la différence près qu'ils demeurent non agissants.

Le sarkoberlusconisme a pour objet la rénovation du politique, « une néopolitique » destinée à « déréguler » le politique et l'État, et à modifier en profondeur le rapport politique/économie » (Musso, 2011, pp. 45-46) – une politique néolibérale visant la libéralisation du politique. À l'instar du *populisme de marché* [*Market Populism*], qui

⁴⁸¹ Musso (2011, p. 110) indique que le sarkoberlusconisme fonctionne avec le langage et les codes de la publicité, fait de superlatifs, d'hyperboles, d'oxymores (« président-entrepreneur », « rupture tranquille »), et surtout slogans (« créer un million d'emplois », « travailler plus pour gagner plus »)

désigne, pour rappel, la conviction – dans le cas du *Tea Party* – que le marché libre [*Free Market*] s'avère plus démocratique que n'importe quelle démocratie (Frank, 2000), le sarkoberlusconisme prône le « Divin Marché » et plus précisément l'entreprise et son néomanagement confondus et fusionnés (Musso, 2011, p. 66)⁴⁸².

La résultante de cette inflexion sémiotique politique – et la forme que peut prendre un projet de marque de ce type – se rapproche de la notion d'« entrepreneur politique » jadis avancée par Schumpeter (1942), définissant le dirigeant politique qui se comporte, dans la compétition électorale, comme un entrepreneur sur un marché, cherchant à obtenir le consensus à l'aide d'une politique marketing. Se dessine ainsi, à travers ce modèle, une vision du politique contre l'État, une politique antipolitique puisant dans le registre consumériste ou entrepreneurial dédifférencié. Comme le précise Musso (2011, p. 137) : « le sarkoberlusconisme vise « un réenchantement » du politique, à partir d'un terrain antipolitique ou extérieur au politique.

Il y aurait donc deux réponses possibles à la crise de la représentation politique : la démocratie participative (ou liquide) par la société civile et Internet (comme l'illustrent les cas du *Tea Party*, du *Parti Pirate* ou du *MoVimento Cinque Stelle* – correspondant au modèle de consumérisme politique) et la démocratie compétitive/contemplative, avec l'entreprise et la télévision, incarnée en Italie par Silvio Berlusconi (Musso, 2011, p. 84). Dans ce modèle, le leader politique doit être technologisé par le management et la mise en scène télévisuelle (*ibid.*, p. 87), il incarne la figure de « l'enchanteur social » avec pour vocation, là encore, de réenchanter la politique.

Rappelons enfin que la question du réenchantement doit s'appréhender au sein du contexte particulier du consumérisme politique. Ce réenchantement potentiel concerne ainsi bien davantage les modalités d'engagement du *consomm-acteur* que le politique dans sa compréhension classique. En d'autres mots, bien que constatant une implication revigorée des individus dans les affaires de la cité, les formations partisans traditionnelles et le politique n'en ressortiraient pas forcément gagnantes et *réenchantées*.

⁴⁸² Musso propose à ce titre le terme emprunté à la langue italienne : l'« *aziendalismo* » (de *azienda*, entreprise), pour définir la production intellectuelle et symbolique de l'entreprise entendu comme une institution économique contraposée à l'institution étatique.

Le moment Hulot

Autre exemple de « marque politique antipolitique » la séquence du *Pacte écologique*, porté par Nicolas Hulot durant la campagne présidentielle de 2007⁴⁸³. Rappelons que l'objectif initial était d'obtenir des engagements environnementaux d'hommes politiques en vue du scrutin de 2007 – il s'agissait d'obtenir des gages concrets et chiffrés de futurs candidats à l'élection présidentielle. Les moyens imaginés incluaient une mobilisation de type pétitionnaire combinée à un lobbying auprès des décideurs politiques (Larabi & Marc, 2008, p. 34)⁴⁸⁴.

Le Pacte écologique disposait d'une dimension « *crowdsourcing* » avec la récolte massive de signatures électroniques. Les internautes étaient ainsi invités à prendre connaissance des dix objectifs et des cinq propositions phares du pacte avant d'être invités à remplir différents champs d'identification en ligne (prénom, nom, coordonnées électroniques et postales). Un système sécurisé d'authentification et d'enregistrement avec validation permettait aux internautes de valider leur engagement par retour de courrier électronique (*ibid.*, p. 113). À la fin de l'année 2006, ce sont environ quatre cent cinquante mille signataires qui s'engagèrent pour le Pacte écologique représentant ainsi un cas éloquent de propagation virale d'une cause par Internet (ou de *slacktivisme*, cf. chapitre 4). Or, la conjonction du lancement de la campagne présidentielle, de la sortie du livre *Pour un pacte écologique* et de l'appel à signature du Pacte eut un effet d'entraînement considérable.

Il fut par conséquent question de recourir à des formes de démocratie directe et à la promulgation d'un message porté par un « ambassadeur médiatique », optant pour une stratégie de marque autour de la personne de Nicolas Hulot. Ce dernier renvoie à une image condensant un ensemble de caractéristiques et de valeurs qu'on lui associe, estiment Larabi et Marc : « une marque bien identifiée et associée à la cause écologique » (*ibid.*, p. 42)⁴⁸⁵.

⁴⁸³ Nous n'évoquerons pas ici la candidature malheureuse de Nicolas Hulot aux primaires écologistes de 2011, remportée par Eva Joly.

⁴⁸⁴ Le Pacte écologique constituait à la fois une plate-forme de revendication et d'interpellation des candidats à l'élection présidentielle, un texte à signer, un site Internet et un ouvrage collectif (Larabi & Marc, 2008).

⁴⁸⁵ D'après Larabi et Marc (2008, p. 43), « Nicolas Hulot est parvenu au fil des années sinon à incarner, du moins à représenter l'une des figures du combat écologique [...] supplantant ou concurrençant sévèrement plusieurs leaders de l'écologie politique. »

Dans un premier temps, c'est son extériorité à l'égard du champ politique qui renforce la crédibilité de la démarche de l'ancien présentateur-vedette de l'émission Ushuaïa : « ma démarche est supra-politique » déclarait-il en novembre 2006⁴⁸⁶. Hulot apparaissait en tant que représentant de la société civile, hors appartenance partisane. Ce faisant, la question du basculement vers l'arène politique, à l'instar d'un Beppe Grillo – dépassant le rôle d'une force de proposition apolitique – se hissa au centre de toutes les controverses, les cadres écologistes veillant d'emblée à jouer le rôle de *gate-keepers* – contrôlant l'accès au champ politique en tentant de renvoyer Nicolas Hulot du côté des médias. La restauration de la division entre démarche citoyenne et candidature politique s'avérait ainsi pour les représentants des partis traditionnels, un enjeu essentiel. Nicolas Hulot sera en effet crédité entre 10 et 15% entre août 2006 et janvier 2007.

Participant à trois universités d'été en 2006 (deux partis écologistes et un parti centriste : les Verts, l'UDF et Cap21 ; le mouvement écologiste de Corinne Lepage), Hulot devint difficilement contournable dans l'arène politique. Un positionnement politique (et non plus apolitique) et indépendant (et non neutre) se dessinait progressivement.

Aussi, si la démarche possédait de prime abord des ressemblances avec la stratégie d'entrisme usitée par le *Tea Party* dans les instances républicaines (cf. chapitre 8), en juillet 2006, Nicolas Hulot fustigeait d'ores et déjà les responsables politiques au vu de leur désintéressement vis-à-vis du péril climatique, menaçant publiquement de poser sa candidature à l'élection présidentielle⁴⁸⁷. L'hésitation perdura longtemps avec, à l'horizon, la possibilité de bousculer l'ordre établi, de peser sur l'agenda politique et de propulser les enjeux écologiques au premier plan. Par ailleurs, à l'entame de 2007, les cinq cents signatures requises paraissent également accessibles⁴⁸⁸.

Or, l'ambition de faire parler d'écologie fut d'ores et déjà atteinte à travers le Pacte écologique, les candidats s'étant en effet formellement engagés sur les enjeux environnementaux, climatiques, écologiques ou sociétaux (*ibid.*, p. 150). À noter que la

⁴⁸⁶ Ecoiffier, M. (2006, 29 novembre). Je me déterminerai en janvier. *Libération*. En ligne : http://www.liberation.fr/evenement/2006/11/29/je-me-determinerai-en-janvier_58759

⁴⁸⁷ Le Pacte fut *in fine* signé par les principaux candidats (en termes de suffrages) : Nicolas Sarkozy, François Bayrou et Ségolène Royal.

⁴⁸⁸ Nicolas Hulot choisit Gérard Feldzer comme directeur de campagne, au cas où la candidature devait se concrétiser. Celui-ci fut par ailleurs l'un des directeurs de campagne d'un autre trublion d'une élection présidentielle : Coluche, en 1981 (Larabi & Marc, 2008, p. 122).

signature du Pacte revenait pour le politique à s'engager, c.-à-d. de se voir lié et obligé de rendre des comptes à une communauté de signataires, contrastant là avec des promesses électorales plus traditionnelles « sans engagement ». Les caractéristiques constitutives de notation, de vigilance et de dénonciation potentielle propres à la *contre-démocratie* (Rosanvallon, 2006) se voyaient, par conséquent, activées par ce type de démarche.

Hulot décida donc de demeurer médiateur entre société civile et instances politiques, entre la communauté scientifique et l'opinion publique (*ibid.*, p. 151). Larabi et Marc soulignent ainsi que « Nicolas Hulot préfère se consacrer totalement à un lobby des consciences plutôt qu'à un rôle politique » (*ibid.*)⁴⁸⁹. Ces efforts aboutiront à la décision d'un Grenelle de l'environnement qui se tint à l'automne 2007 et qui mobilisa tous les acteurs politiques concernés ainsi que les organisations non gouvernementales écologiques, qui se sont vues conférer un rôle d'expertise et de partenaires sociaux.

On notera ainsi que la position « à moitié dedans - à moitié dehors » de Nicolas Hulot lui permit d'être en position d'établir ou de renverser l'agenda politique et médiatique avec une incidence directe sur l'impact des thématiques environnementales ou écologiques des Français (*ibid.*, p. 167). À l'instar du processus de remoralisation du corpus idéologique du camp républicain entrepris par l'activisme du *Tea Party*, c'est tout le champ politique français qui fut bouleversé axiologiquement par l'entremise du Pacte écologique. De même, contrairement au mouvement américain « *grassroots* » qui ne dispose pas de leadership clairement établi, la notoriété zénithale et le potentiel médiagénique de Nicolas Hulot permirent au projet de marque mono-incarné de peser considérablement et durablement sur l'agenda politique de la campagne. Mais à la différence des mobilisations propres au consumérisme politique, cette initiative constituait un projet essentiellement « *top down* » avec un comité de pilotage restreint, ce qui *in fine* en fait une offre politique exo-partisane singulière et distincte des autres cas étudiés.

Le tableau ci-après propose une synthèse comparative des marques politiques collectives ou mono-incarnées appréhendées dans cette recherche. Dans le cas du *Pacte écologique* (c.-à-d.

⁴⁸⁹ Nicolas Hulot constituera début 2007 un « groupe des neuf » rassemblant la Fondation Nicolas-Hulot pour la nature et l'homme, la Ligue de protection des oiseaux, Greenpeace, WWF, les Amis de la terre, le Réseau action climat, la Ligue ROC, France nature environnement et Écologie sans frontières.

la campagne de Nicolas Hulot), les cases hachées confirment l'hésitation liée à l'entrée en campagne de l'ex-présentateur de TF1.

	Ségolène Royal 2007	Barack Obama 2008	Tea Party	Parti Pirate	MoVimento Cinque Stelle	Sarko-berlusconisme	Pacte écologique
Projet politique déterminé (programme)							
Projet politique ouvert (open source)							
Organisation partisane centralisée							
Organisation décentralisée (P2P / principe de franchises)							
Entrisme							
Force politique autonome							
Leadership incarné							
Leadership collectif							
Activisme en ligne							
Activisme hors-ligne (Grassroots)							

Figure 22 - Typologie des marques politiques dans le contexte du consumérisme politique

Entre management providentiel et leadership participatif

Arrivé à la fin de cette analyse, se pose la problématique du « commandement » ou pilotage [*Steuerung*] organisationnel des mobilisations étudiées – une question offrant selon nous de nombreuses perspectives de recherches, qui porteront vraisemblablement sur l'interrogation suivante : quel type de leadership semble le mieux adapté dans le contexte du consumérisme politique ? Cette interrogation survient dans un contexte où l'engagement prend tour à tour des formes alter-, exo- voire antipolitiques. Un activisme politique potentiellement sous le signe de l'oxymore. En effet, « l'activisme du consommateur est un symptôme du

désenchantement croissant vis-à-vis de la politique » estime Bauman (2008, p. 187). De même, pour Neil Lawson (2000, p. 18) :

« N'ayant plus rien vers quoi se tourner, il est probable que les gens abandonnent la notion même de collectivisme et se tournent vers le marché (et j'ajouterais, vers leurs propres techniques et activités de consommateurs) comme référence de prestation ».

Il résulte de la dichotomie citoyen-consommateur de nouvelles obligations pour le politique. Il s'agit dorénavant de satisfaire le consommateur habilité [*empowered*] qui ne conçoit plus uniquement la marque politique comme satisfaction *per se*, mais comme un moyen permettant d'aboutir à de nouveaux horizons citoyens. De même, Christopher Lasch évoquait déjà l'idée du consommateur souverain présupposant « un individu capable d'utiliser en connaissance de cause les possibilités grandissantes de la technologie, plutôt que d'en être le jouet » (Castoriadis & Lasch, 2012, p. 45).

On peut donc imaginer que le véritable défi pour les futurs candidats ou mouvements émergents sera de développer une stratégie (principalement en ligne) combinant les traits du manager providentiel (propre au « sarkoberlusconisme ») ou du « commanagement⁴⁹⁰ » avec les éléments participatifs incarnés par la campagne de Ségolène Royal de 2007 qui posa, jadis, les jalons du consumérisme politique. En effet, pour Moreau-Chevrolet (communication personnelle, 17 avril 2014) :

« Ségolène Royal fut la première à mener son parti vers cette logique moderne, cette logique tribunitienne, mais elle était beaucoup trop en avance sur son temps. La preuve qu'elle ait néanmoins réussi est qu'elle est aujourd'hui incontournable à gauche alors qu'elle devrait être anéantie, voire en miettes. Elle est aujourd'hui l'une des ministres les plus populaires, si elle n'est pas la plus populaire, même devant Manuel Valls. Elle dispose d'un lien incroyable avec le peuple »

En 2007, Joe Trippi, conseiller [*senior advisor*] du candidat démocrate John Edwards pour les Primaires de 2008, qui contribua également à la campagne de Howard Dean en 2004 estimait

⁴⁹⁰ Le néologisme « *commanagement* » établit par association des termes « communication » et « management » permet d'identifier la confusion des techniques du management de l'entreprise contemporaine avec celles de la scénarisation médiatique, afin de reformuler le politique en termes d'efficacité et de communication (Musso, 2000). Le *commanagement* désigne ainsi l'imposition générale à toutes les institutions, voire à la société entière, du dogme managérial de l'efficiency et des formes de la théâtralisation télévisuelle (Musso, 2011, p. 126).

ainsi nécessaire de combiner la discipline au niveau du message avec la capacité de tirer avantage des réseaux sociaux numériques pour propager ce message. Comptera avant tout l'équilibre entre contrôle (l'homogénéité du message) et interactivité⁴⁹¹.

Cette discipline résulterait en un bouclage définitif du projet de marque après une première séquence *open source*, participative ; phase destinée au *crowdsourcing* programmatique. À la communauté de *prosumers*, parties prenantes dans la co-construction de l'offre politique, se substituerait la communauté d'activistes engagés en ligne et hors ligne défendant le projet de marque (et son représentant potentiel), projet dont ils furent jusqu'ici co-créateurs. Benvegnu et Brugidou reviennent sur l'importance de cette « clôture » du projet de marque :

« En dépit de la diversité de la nature des enjeux pour lesquels les dispositifs de délibération sont déployés ou de celle de leur degré d'institutionnalisation, ces procédés sont traversés par une tension qui en conditionne leur investissement par un public et leur intégration aux rouages politiques traditionnels. Ils doivent d'un côté garantir une ouverture des débats qui permet de se livrer à une exploration collective de l'enjeu abordé, tout en ne perdant pas de vue que l'arrêt d'une mesure passe nécessairement par une clôture ne serait-ce que provisoire des discussions » (Benvegnu, & Brugidou, 2008, pp. 53-54).

Nous vîmes dans cette recherche que le consommateur désire davantage de choix dans l'offre de marques politiques mais également un potentiel d'autoréalisation, une dimension communautaire et authentique (Gould, 2003, p. 73). L'évolution de la communication politique amène par conséquent les dirigeants à trouver l'équilibre sur cette corde diaphane entre volonté du consommateur et besoin de personifier l'offre politique⁴⁹². Pour Bolz (2007, p. 38), un leader [*Führer*] et une star fascinent les masses contrairement au seigneur qui les tient à distance. Là où l'on peut aujourd'hui rendre hommage aux leaders ne rayonne plus le charisme mais le mythe démocratique du succès. Les leaders modernes suivent ceux qui les suivent. Un leadership souverain consisterait dès lors à « définir un cadre au sein duquel peuvent se développer des processus évolutifs d'auto-organisation. Le leader n'est de ce fait

⁴⁹¹ Cf. Melillo, W. (2007, 4 juin). What the French Taught Us. *Adweek*. En ligne : <http://www.adweek.com/news/advertising/what-french-taught-us-89212>

⁴⁹² Comme l'indique Salmon (2013, p. 10) : « L'homme politique se présente de moins en moins comme une figure d'autorité, quelqu'un à qui fobéir, mais comme quelque chose à consommer ; moins comme une instance productrice de normes que comme un produit de la sous-culture de masse, un artefact à l'image de n'importe quel personnage de série ou de jeu télévisé. »

plus un seigneur mais un berger » (*ibid.*). Aussi, d'après Le Bart (2009, p. 54) : « la symbolique de surplomb a cessé d'être hégémonique ». La qualité ou la conception du leadership s'inscrit dans une dimension d'horizontalité⁴⁹³.

Vers un engagement vertueux du citoyen-consommateur ?

Dans un champ politique dédifférencié où prévalent désormais les logiques de consommation, de *benchmark*, d'affiliation ponctuelle, voire de boycott, les causes encourageant les citoyens-consommateurs à s'engager demeurent plurielles ; de la volonté de prendre part au processus de sélection des élites à la simple envie de participer à la grande conversation autour des marques. À l'avenir, il s'agira de déterminer de manière heuristique la véritable nature de cet engouement. « Devenir un vrai consommateur exige un niveau de vigilance et d'efforts qui ne laisse pour ainsi dire plus de temps pour les activités que nécessiterait le désir de devenir un citoyen » note Bauman (2008, p. 189). Il conviendra ainsi aux recherches subséquentes de vérifier si au-delà du diptyque « citoyen-consommateur », à travers le consumérisme politique, le consommateur ne se substitue pas simplement et irrémédiablement au citoyen.

⁴⁹³ La posture de « président normal » prônée par le candidat futur président François Hollande relève d'ailleurs de cette inclinaison, souligne Giran-Samat (2013, p. 43).

Bibliographie générale

Cette bibliographie a été organisée par ordre alphabétique. L'organisation par disciplines n'a pas été retenue car plusieurs ouvrages se trouvent à des croisements disciplinaires. L'organisation thématique n'a pas non plus été retenue car plusieurs ouvrages, par leur approche transversale, ne peuvent pas être classés dans une thématique spécifique.

Les publications précédées du symbole « * » concernent les références secondaires.

AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

AAKER, J.L., FOURNIER, S., & BRASEL, S.A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 1-16.

ADAM, J.-M. (1994). *Le récit*. Paris : P.U.F.

ADORNO, T.W., & HORKHEIMER, M. (2012). *Kulturindustrie. Raison et mystification des masses*. Paris : Allia.

ALFORD, C.F. (1988). Mastery and retreat: Psychological sources of the appeal of Ronald Reagan. *Political Psychology*, 9, 571-589.

*AMADORI, A. (2002). *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli Italiani*. Milan : Libri Scheiwiller.

ANHOLT, S.

- (2005). Some important distinctions in place branding, *Place Branding*, 1(2), 116-121.
- (2006). The Anholt GMI City Brand Index, How the world sees the world's cities, *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- (2007). *Competitive identity : the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke : Palgrave, Macmillan.

ARNOLDI, J. (2001). Niklas Luhmann: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 18(1).

ARTUFEL, C. & Duroux, M. (2006). *Nicolas Sarkozy et la communication*. Paris : Pepper.

AUSTIN, J. (1970). *Quand dire c'est faire*. Paris : Seuil.

BACHELARD, G. (1985). *La Psychanalyse du feu*. Paris, France : Gallimard.

BACQUE R. & CHEMIN, A. (2007). *La Femme Fatale*. Paris : Albin Michel.

BADIE, B. & SMOUTS, M.-C. (1992). *Le retournement du monde : Sociologie de la scène internationale*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques & Dalloz.

BARBROOK, R. & CAMERON, A. (1996). The Californian Ideology. *Science as Culture*, 6(26), 44-72.

*BARTHES, R. (1970). *S/Z*. Paris : Seuil « Tel Quel ».

- BAINES, P. HARRIS, P. & LEWIS, B. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(1), 6–14.
- BASTIEN, F. & GREFFET, F. (2012). Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec. In A. Coutant (Ed.), *Internet et Politique* (pp. 51-64). Paris : CNRS Éditions.
- BATESON G. (1984). *La Nature de la pensée*. Paris: Seuil.
- BAUDRILLARD, J. (1979). *La Société de consommation*. Paris : Gallimard-Folio.
- BAUMAN, Z.
- (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge : Polity Press.
 - (2008). *S'acheter une vie*. Arles : Editions Jacqueline Chambon (Actes Sud).
- BAUWENS, M. & SUSSAN, R. (2005). Le peer to peer : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel. *Revue du MAUSS*, 26, 193-210.
- BAYGERT, N.
- (2002). *Le clivage idéologique gauche-droite dans le discours politique télévisé*, Mémoire de licence en information et communication, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
 - (2007). French politics at the digital age. Did Social Media really change the Presidential Campaign of 2007. *Recherches en communication*, 28, 37-56.
 - (2011, 11 mai). *Consumérisme politique et médias sociaux : l'activisme politique à l'heure du Tea*. Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » – 79e congrès international ACFAS, Sherbrooke, Canada. En ligne : http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/ACFAS_428_Actes_ComMkg_2011.pdf
 - (2012). Les limites du consumérisme politique : l'exemple du Tea Party. In T. Stenger (Ed.), *Le marketing politique* (p. 133-150). Paris : CNRS Éditions.
 - (2013a). Topographie des nouveaux lieux de conflictualité politique. *Recherches en communication*, 37, 209-223.
 - (2013b). La marque politique : vecteur de sens et moteur d'engagement citoyen. *Communication & management : La marque : objet communicationnel (cahier 2)*, 2(10), 47-59.
- BEAUVALLET, G. (2007). Parti de campagne : Militer en ligne au sein de 'Désirs d'avenir'. *Hermès*, 47, 155-166.
- BECK, U. (2001). *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. Paris : Aubier.
- BEER, S. (1980). 'Preface'. In H.R. Maturana & F.J. Varela (Eds.), *Autopoiesis and cognition: The realization of the living* (pp. 63-73). Dordrecht : D. Reidel Publishing.
- BELL, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York : Basic Books.
- BELLEY, F. (2008). *Ségolène, La Femme Marque*. Rambouillet : Éditions Peau de Com.
- BENNET, W.L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W.L. Bennet (Ed.), *Civic Life Online : Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). Cambridge, MA : MIT Press.
- BENJAMIN, W.
- (2000). *Fragments philosophiques, politiques, critiques, littéraires*. Paris : PUF.
 - (2007). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Allia.
- BENVEGNI N., & BRUGIDOU, M. (2008). Prendre la parole sur Internet. Des dispositifs sociotechniques aux grammaires de la discussion. *Réseaux*, 150(4), 51-82.
- VON BERTALANFFY, L. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. New York: George Braziller.
- BEQRQCOFF, A. & GIACOMETTI, E. (2003). *Raffarinades*. Paris : Michel Laffont.
- BERTMAN, S. (1998). *Hyperculture : The Human Cost of Speed*. New York : Prager.

- BERTRAND, D., DEZE, A., & MISSIKA, J.-L., (2007). *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*. Paris : Presses de Sciences Po.
- BLAIR, T. (1992, mai). Pride without Prejudice. *Fabian Review*.
- BLONDEAU, O. (2007). *Devenir Média : L'activisme sur Internet, Entre défection et expérimentation*. Paris : Éditions Amsterdam.
- BLONDIAUX, L., & MICHEL, L. (2006). L'expertise en débat : jeux d'acteurs et conflits de savoirs autour d'un débat public local dans le Lot. In F. Cantelli, S. Jacob, J.-L. Génard & C. de Visscher (Eds.), *Les constructions de l'action publique* (pp. 181-202). Paris : L'Harmattan.
- BLONDIAUX, L.
- (2007). La démocratie participative, sous conditions et malgré tout. *Mouvements*, 50, 118-129.
 - (2008). *Le nouvel esprit de la démocratie : actualité de la démocratie participative*. Seuil et La République des Idées.
- BLUEMELHUBER, C. (2007, 1 juin). Goodbye and good luck, Mr Kotler. *Expertise* (Solvay Business School,) 36-40.
- *BLUMENBERG, H. (1979). *Arbeit am Mythos*. Francfort : Suhrkamp.
- *BLUMENTHAL, S. (1982). *The Permanent Campaign*. New York: Touchstone Books.
- BLUMLER, J. G., & COLEMAN, S. (2001). *Realising Democracy Online : Creating a Civic Commons in Cyberspace*. London : Institute for Public Policy Research.
- BOLDI, P., BONCHI, F., CASTILLO, C. & VIGNA, S. (2011). Viscous democracy for social networks. *Communications of the ACM*, 54(6), 129-137.
- BOLZ, N.
- (2001). *Weltkommunikation*. Munich : Wilhelm Fink Verlag.
 - (2002). *Das konsumistische Manifest*. Munich: Wilhelm Fink Verlag.
 - (2005). *Blindflug mit Zuschauer*. Munich : Willhelm Fink Verlag.
 - (2012). *Ratten im Labyrinth : Niklas Luhmann und die Grenzen der Aufklärung*. Munich : Wilhelm Fink.
- BOLTANSKI, L., & CHIAPELLO, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- *BONGRAND, M. (1993). *Marketing politique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- BONNAFOUS, S., & TOURNIER, M. (1995). Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique. *Langages*, 117, 67-81.
- *BONNAFOUS-BOUCHER, M. & PESQUEUX, Y. (Eds.). (2006). *Décider avec les parties prenantes – Approches d'une nouvelle théorie de la société civile*. Paris : La Découverte, Recherches.
- BOSSY, S. (2011, septembre). *The Utopias of Political Consumerism: The Search for Alternatives to Mass Consumption*, ESA 10 conférence, Genève, En ligne : <http://imatis.unige.ch/conference/abstractbooks/pdfversion.php?aID=1359>
- BOTTON, M. (2008). *Les hommes politiques sont des marques comme les autres*. Paris : Editions du Moment.
- BOUGNOUX, D. (2006). *La crise de la représentation*. Paris : Éditions la Découverte.
- BOUILLAGUET, R.A. (1997). *L'analyse de contenu*. Paris : P.U.F.
- BOULLIER, D. (2008). La nouvelle matérialité de l'espace public : les dispositifs de la Netpolitique. In A. Mercier (Ed.), *La communication politique* (pp. 79-87). Paris : CNRS Éditions.
- BOUILLON, J.-L., BOURDIN, S., & LONEUX, C. (2007). De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles. *Communication & Organisation*, 31, 7-25.

- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction*. Paris : Editions de Minuit.
- BOURDIEU, P., & BOLTANSKI, L. (1976, juin). La production de l'idéologie dominante. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2(3), 4-73.
- BOUTAUD, J.-J. (1998). *Sémiotique et communication – du signe au sens*. Paris, L'Harmattan.
- BOYD, D. & ELLISON, N. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). En ligne : <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- BOZONNET, J.-P. (2010). « Boycott » et « buycott » en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale. *Sociologie pratique*, 20(1), 37-50.
- BRADWELL, P., & GALLAGHER, N. (2007). *We no Longer Control What Others Know About us, But We Don't Yet Understand the Consequences*. Londres : Demos.
- BRANS, M., & ROSSBACH, S. (1997). The Autopoiesis of administrative systems: Niklas Luhmann on public administration and public policy. *Public Administration*, 75, 417-439.
- BREMOND, C. (1966). La logique des possibles narratifs. *Communications*, 8, 60-76.
- BROWN, T.A. (1997). Nonlinear Politics. In L.D. Kiel & E. Elliott (Eds.), *Chaos Theory in the Social Sciences, Foundations and Applications* (pp. 119-139). Michigan: University of Michigan Press.
- BROSIUS, H.B., & WEIMANN, G. (1996). Who sets the agenda?: agenda setting as a two-step flow. *Communication Research*, 23(5), 1996, 561-580.
- BRUCKNER P. (1995). *La tentation de l'innocence*. Paris : Grasset.
- BRUNE, F. (2003). *De l'idéologie, aujourd'hui : Analyses, parfois désobligeantes, du « discours » médiatico-publicitaire*. Paris : Parangon.
- BRUSTIER, G. & HUELIN, J.-P. (2011). *Voyage au bout de la droite*. Paris : Mille et une nuits.
- BRYMAN, A. (2002). The Disneyization of Society. In G. Ritzer (Ed.), *McDonaldization: The Reader* (pp. 52-59). Londres : Sage Publications.
- BUNGE, M. (1979). *Treatise on Basic Philosophy, Vol. 4*. Dordrecht: Reidel.
- *CALLON, M., LESCOUMES, P. & BARTHE, Y. (2001). *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris : Le Seuil.
- CALVES, A.-E. (2009). « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le Développement. *Revue Tiers Monde*, 200(4), 735-749.
- CALVET, L.-J., & VERONIS, J. (2006). *Combat pour l'Elysée. Paroles de prétendants*. Paris : Le Seuil.
- CAMPBELL, C.
- (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Londres : Blackwell.
 - (2004). I shop therefore I know that I am : the metaphysical basis of modern consumerism. In K.M. Ekström & H. Bremback (Eds.), *Elusive Consumption* (pp. 27-45). Oxford : Berg.
- CANETTI, E. (1966). *Masse et puissance*. Paris : Gallimard.
- CAPELLI, S., SABADIE, W., & TRENDEL, O. (2012). Les procédés d'attentions publicitaires, l'homme politique peut-il s'inspirer des marques ? In T. Stenger (Eds.), *Le Marketing politique* (pp. 71-85). Paris : CNRS Editions.
- CAPRA, F. (1997). *The Web of Life: A New Synthesis of Mind and Matter*. London: Flamingo.
- CARAYOL, V. (2004). *Communication organisationnelle : une perspective allagmatique*. Paris : L'Harmattan.
- *CARDON, D., & DELAUNAY-TETEREL, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle. Un essai des blogs par leurs publics. *Réseaux*, 138, 15-71.

CARDON, D.

- (2010). *La démocratie Internet, Promesses et limites*. Paris : Seuil et La République des Idées.
- (2012). Le rôle du citoyen dans la blogosphère. In J.-P. Lafrance (Ed.). *Critique de la société de l'information* (pp. 91-102). Paris : CNRS Éditions.

CARDON, D., & GRANJON, F. (2010). *Médiactivistes*. Paris : Presse de Sciences Po.

CARROLL, B.A., & AHUVIA, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

CASCIO, J. (2005, 4 mai). The Rise of the Participatory Panopticon. *Worldchanging: Bright Green*. En ligne : <http://www.worldchanging.com/archives/002651.html>

CASTELLS, M.

- (2002). *La galaxie internet*. Paris : Fayard.
- (2009). *Communication power*. New York : Oxford University Press.

CASTORIADIS, C., & LASCH, C. (2012). *La Culture de l'égoïsme*. Paris : Climats.

CHADWICK, A. (2005, avril). *The Internet, Political Mobilization and Organizational Hybridity : 'Deanspace' MoveOn.org and the 2004 US Presidential Campaign*. Paper presented at the Political Studies Association of the United Kingdom Annual Conference, University of Leeds, Leeds, Royaume-Uni.

CHADWICK, W. (2012). Web 2.0 : New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. In Coleman, S. & Shane, P.M. (Eds.). *Connecting Democracy : Online Consultation and the Flow of Political Communication* (pp. 45-73). Cambridge MA & Londres : The MIT Press.

CHAMPAGNE, P. (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris : Éditions de Minuit.

CHANG, W.H., PARK, J.-J., & SHIM, S.W. (1998). Effectiveness of Negative Political Advertising. *Web Journal of Mass Communication Research*, 2(1), En ligne : <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a.HTM>

CHARAUDEAU, P. (2008). *Entre populisme et peopolisme. Comme Sarkozy a gagné !* Paris : Vuibert.

CHOU, M.-H., & BAYGERT, N. (2007). *The 2006 French Immigration and Integration Law: Europeanisation or Nicolas Sarkozy's Presidential Keystone?* (COMPAS Working Paper, 45), Oxford : Centre on Migration, Policy, and Society, University of Oxford. En ligne : http://www.compas.ox.ac.uk/fileadmin/files/Publications/working_papers/WP_2007/WP0745-Chou.pdf

CHRISTENSEN, H.S. (2011). Political activities on the Internet : Slacktivism or political participation by other means ? *First Monday*, 16(2-7). En ligne : <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>

CLARK, J. & AUFDERHEIDE, J. (2009). *Public Media 2.0 : Dynamic Engaged Publics*. Washington, DC : Center for Social Media.

COLEMAN, S. (2012). Making the E-Citizen : A Sociotechnical Approach to Democracy. In S. Coleman, & P.M. Shane (Eds.), *Connecting Democracy : Online Consultation and the Flow of Political Communication* (pp. 1-20). Cambridge, MA & Londres : The MIT Press.

*COLLINS, A.M., & LOFTUS, E.F. (1975), A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-28.

*COLOMBO, F. (1974). *Televisione : la realtà come spettacolo*. Milan : Bompiani.

*COSTANZA-CHOK, S. (2003). Mapping the Repertoire of Electronic Contention. In A. Opel, & D. Pompper (Eds.), *Representing Resistance. Media, Civil Disobedience and the Global Justice Movement* (pp. 173-191). Greenwood (Conn.) : Praeger.

- COULOMB-GULLY, M. (2012). *Présidente : le grand défi – Femme, politique et médias*. Paris : Payot.
- COUTANT, A. (2012). Présentation générale. La révolution ne sera pas numérisée. In A. Coutant (Ed.), *Internet et Politique* (pp. 17-35). Paris : CNRS Éditions.
- COVA, B. (1999). From Marketing to Societing : When the Link is More Important than the Thing, in D. Brownlie, et al. (Eds.), *Rethinking marketing – Towards a critical marketing accountings* (pp. 64-83). London: Sage.
- CROCKETT, D., & M. WALLENDORF. (2004). The role of normative political ideology in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 511–527.
- CROUZET, T. (2007). *Le cinquième pouvoir. Comment Internet bouleverse la politique*. Paris : Bourin.
- DAHLBERG, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse : Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. *Information Communication and Society*, 4(1), 615-633.
- D’ALMEIDA, N. & ANDONOVA, Y. (2006). La communication des organisations. In Olivesi S. (Ed.). *Sciences de l’information et de la communication, objets, savoirs, discipline* (pp. 129-143). Grenoble : PUG,
- D’ALMEIDA, N.
- (2007). *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l’opinion*, Paris : Armand Colin.
 - (2009). L’opinion publique, entre méfiance et confiance, entre culte des sondages et dynamique des opinions. In N. D’Almeida (Ed.), *L’opinion publique* (pp. 7-22). Paris : CNRS Éditions, Collection « Les Essentiels d’Hermès ».
- DAKHLIA, J. (2008). La représentation politique à l’épreuve du peuple : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000. *Le Temps des Médias*, 1(10), 66-81.
- DAKHLIA, J., & LHERAULT M. (2008), Peopolisation et politique. *Le Temps des Médias*, 1(10), 8-12.
- *DARDOT, P. & LAVAL, C. (2010). *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*. Paris : La Découverte.
- DAVIS S.D. & MEYER, C. (1998). *Blur : The Speed of Change in the Connected Economy*. Oxford : Capstone Publishing Ltd.
- DAVIDSON, M.P. (1992). *The Consumerist Manifesto*. London: Routledge, 1992
- DEAN, D. & CROFT, R., (2009). Reason and choice: a conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Journal of Political Marketing*. 8(2). 130-146.
- DEBORD, G. (1992). *La Société du Spectacle*. Paris: Gallimard.
- DEBOS, F., DUVERNAY, D., & ELY, F. (2013). Twitter : questionnement sur les usages par les professionnels de la communication. In G. Gallezot, & N. Pélissier (Eds.). *Twitter : Un monde en tout petit ?* (pp. 135-162). Paris : L’Harmattan.
- DEBRAY, R.
- (1981). *Critique de la raison politique*. Paris : Gallimard.
 - (1991). *Cours de médiologie générale*. Paris : Gallimard.
 - (1996). Pourquoi le spectacle ? Les Cahiers de médiologie, 1. Paris : Gallimard. En ligne : http://mediologie.org/cahiers-de-mediologie/01_spectacle/debray.html
 - (2000). *Introduction à la médiologie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- DECHERNATONY, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategic Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001.
- DELEUZE, G. (2004). *Foucault*. Paris : Éditions de Minuit.

- DEIBERT, R.J. (2000). International Plug 'n Play ? Citizen Activism, the Internet, and Global Public Policy. *International Studies Perspectives*, 1(3), 255-272.
- DENZIN, N.K. (1999). *Images of Postmodern Society : Social Theory and Contemporary Cinema*. Londres : Sage.
- DEVELLENES, C. (2013). Fourth Musketeer of Social Contract Theory. *History of Political Thought*, 34(3), 459-478.
- *DI MAJO, A. (2012). *Grillo for president. Che cos'è, da dove viene e cosa vuole veramente il Movimento 5 Stelle*. Rome : Editori internazionali riuniti.
- DOMIZLAFF, H. (1992). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg : Peter Sumerauer.
- *DONNAT, O. (2009). *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris : La Découverte.
- *DOSTOÏEVSKI, F. (1949). *Mémoires écrits dans un souterrain*. Paris : Gallimard.
- DOUTRE, E. (2008). Pourquoi Ségolène Royal ne pouvait pas gagner les élections : une illustration des effets catégoriels du genre. *Les Cahiers de psychologie politique*, 13. En ligne : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=74>
- DREZNER, D.W. & FARELL, H. (2008, janvier). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134(1-2), 15-30.
- DUMONT, L. (1977). *Homo aequalis : genèse et épanouissement de l'idéologie économique*. Paris : Gallimard.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. (2009). *La consommation engagée*. Paris: Les Presses Sciences Po.
- DUNN, M. (2009, 3 avril). The 21st century – consumer's era ! *Commission direct*, 513.
- DUPIN, E. (2004, septembre-octobre). Un printemps électoral sous le signe du cynisme. *Le débat*, 131, 66-71.
- ECO, U.
- (1979). *Lector in fabula*. Paris : Grasset.
 - (1985). *La guerre du faux*. Paris : Grasset.
- EDER, K. (1995). *Die Vergesellschaftung der Natur. Studien zur sozialen Evolution der praktischen Vernunft*. Francfort : Suhrkamp.
- EVANS, D. (2001). *Emotion: The science of sentiment*. Oxford: Oxford University Press.
- FANIEL, J. & TREFOIS, A. (2011, 8 décembre). Formation du gouvernement fédéral et fonctionnement des parlements : retour sur la clé D'Hondt. *Les analyses du CRISP en ligne*. En ligne : http://www.crisp.be/crisp/wp-content/uploads/analyses/2011-12-08_cle_D'Hondt.pdf
- FERRARESE, E. (2007). *Niklas Luhmann : une introduction*. Paris : Pocket/La Découverte.
- FINKIELKRAUT, A. (1987). *La défaite de la pensée*. Paris : Gallimard, Collection Folio/Essais.
- FLORIS, B. (2001, mai). Communication et gestion symbolique dans le marketing. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, En ligne : http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2001/Floris/index.html
- FLICHY, P.
- (2008a, 14 janvier). Internet, un outil de démocratie ? *La Vie des idées*, En ligne : <http://www.laviedesidees.fr/Internet-un-outil-de-la-democratie.html>
 - (2008b). Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, 26(150), 159-185.
 - (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil / La République des Idées.

VON FOERSTER, H.

- (1991). *Observing systems*. California: Intersystems Publications.
- (1993). Für Niklas Luhmann: Wie rekursiv ist Kommunikation? *Teoria Sociologica*, 2(1), 61-85.

FORNO, F., & CECCARINI, L. (2006). From the Street to the Shops : The Rise of New Forms of Political Actions in Italy. *South European Society and Politics*, 11(2), 197-222.

FOUCAULT, M.

- (1975). *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard.
- (1984). *Le souci de soi*. Paris : Gallimard.

*FOREHAND, M., GASTIL, J., & SMITH, M.A. (2004). Endorsement as Voting Cues: Heuristic and Systematic Processing in Initiative Elections. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(11), 2215–33.

FOURNIER, S. (1998, mars). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–73.

FRANK, T.

- (2000, 12 octobre). The Rise of Market Populism. *The Nation.com*. En ligne : <http://www.thenation.com/article/rise-market-populism>
- (2012). *Pity the Billionaire. The Hard-Times Swindle and the Unlikely Comeback of the Right*. New York : Metropolitan Books.

FRASER, N. (2003). Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante. In E. Renault & Y. Sintomer (Eds.), *Où en est la théorie critique ?* (pp. 103-132). Paris : La Découverte, coll. « Recherches ».

FRENCH, A, & SMITH, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3), 460-477.

*FREUD, S. (1986). *Totem und Tabu. Gesammelte Werke. Vol. IX, 7^{ème} Ed.* Francfort : S. Fischer.

FROST, M. (1996). *Ethics in International Relations, A Constitutive Theory*. Cambridge : Cambridge University Press.

FUREDI, F. (1999). *Consuming Democracy: Activism, Elitism and Political Apathy*. Cambridge : European Science and Environment Forum. En ligne : <http://www.geser.net/furedi.html>

FYSH P., & WOLFERS, J. (2003). *The Politics of Racism in France*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Gaudin, J.-P. (2007). *La Démocratie Participative*. Paris: Armand Colin.

GALLUP, G. (2001). Sondage d'opinion et démocratie. *Hermès*, 31, 167-180.

GASPARD, J. (2013). Le discours promotionnel des universités européennes. Homogénéité dans la compétitivité ? *Mots. Les langages du politique*, 102, 53-66.

GEERTZ, C. (1964). Ideology as a Cultural System. In D.E. Apter (Ed.), *Ideology and Discontent* (47-76). New York: The Free Press.

GHIGLIONE, R. & BROMBERG, M. (1998). *Discours politique et télévision*. Paris : P.U.F.

GHIGLIONE, R. MATALON, B. & BACRI, N. (1985). *Les Dires analysés : l'analyse propositionnelle du discours*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes (PUV).

GHOSE, A. (1980). Cybernetics of Second Order – Some Problems. In F. Benseler, P.M. Hejl, & W.K. Koek (Eds.), *Autopoiesis, communication and society – The theory of autopoietic systems in the social sciences* (pp. 204-206). Frankfurt/M.: Campus.

GIBSON, R.K. (2008, novembre). *New Media and the Revitalization of Politics. Présenté à la Revitalising Politics Conference*, Londres, Royaume Uni.

GIDDENS, A. (1979). *Central problems in social theory: Action, structure and contradiction in social*

analysis. London: Macmillan.

GIRAN-SAMAT, C. (2013). La marque en politique comme vecteur de confiance et d'adhésion. *Communication & management : La marque : objet communicationnel (cahier 2)*, 2(10), 33-46.

GODET, A. (2012). *Le Tea Party. Portrait d'une Amérique désorientée*. Paris : Vendémiaire.

GOULD, P. (2003). The Empty Stadium. *Progressive Politics*, 2(3). 69–75.

GRANJON, F. (2012). Mobilisations informationnelles et Web participatif. In A. Coutant (Ed.), *Internet et Politique* (pp. 93-100). Paris : CNRS Éditions.

GRAHAM, M. (2002). *Democracy by Disclosure: The Rise of Technopopulism*. Washington : Brookings Institute.

*GREBLO, E. (2011). *La filosofia di Beppe Grillo. Il Movimento 5 Stelle*. Rome : Mimesis.

GREEN-ARMYTAGE, J.A.K. (2010). *Voluntary delegation as the basis for a future political system*. Santa Barbara : University of California. En ligne : <http://www.econ.ucsb.edu/~armytage/proxy2010.pdf>

GREIMAS, A. (1970). *Du sens*, Vol. 1, Paris : Seuil.

*DE GROOT, A.M.B. (1989), Representational aspects of word imageability and word frequency as assessed through word association. *Journal of Educational Psychology: Learning Memory and Cognition*, 15(5), 824-845.

GRYSPEERDT, A. (2009). L'intégration des innovations technologiques et culturelles dans des logiques de marque. *Recherches en communication*, 31, 121-135.

GUEHENNO, J.-M. (1993). *La Fin de la démocratie*. Flammarion, Paris.

GUIBERT, P. (2007). *La téléprésidente*. Paris : Plon – Fondation Jean-Jaurès.

HABERMAS, J.

– (1978). *L'Espace public*. Paris : Payot.

– (1985). *Der philosophische Diskurs der Moderne*. Frankfurt am Main : Suhrkamp.

– (1989, septembre). La souveraineté populaire comme procédure. Un concept normatif d'espace public. *Lignes*, 7.

– (1992). *Faktizität und Geltung*. Frankfurt am Main : Suhrkamp.

– (1997). *Droit et démocratie. Entre faits et normes*. Paris : Gallimard.

HACHOUR, H. (2011b). Épistémologies socio-sémiotiques et communication organisante : la coproduction de sens comme moteur de l'organisation. *Communication et organisation*, 39, 195-210.

HALIMI, S. (1997). *Les Nouveaux Chiens de garde*. Paris : Liber-Raisons d'agir.

*HANNERZ, U. (1992). Cultural complexity. *Studies in the social organization of meaning*. New York : Columbia UP.

*HARDT, M., & NEGRI, A. (2000). *Empire*. Paris : Exils.

HARROP, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277–291.

HARVEY, D.L. & REED, M. (1996). Social Sciences as the Study of Complex Systems. In L.D. Kiel & E. Elliot (Eds.), *Chaos Theory in the Social Sciences: Foundations and Applications*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

HAYEK, F. (1976). *Droit, législation et liberté, t. 2*. Paris : PUF/Quadrige.

HAYOZ, N. (1991). Société, Politique et État dans la Perspective de la Sociologie Systémique de Niklas Luhmann. *Etudes et Recherches*, 25, Département de Science Politique, Université de Genève.

HECLO, H. (2000). Campaigning and Governing: A Conspectus. In N. Ornstein et T. Mann (Eds), *The Permanent Campaign and its Future*. Washington (pp. 1-37). DC: American Enterprise Institute and the Brookings Institute.

- HEILBRUNN, B. (2005). *La Consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.
- HEINDERYCKX, F. (2012). Obama 2008 : l'inflexion numérique. In T. Stenger (Ed.), *Le Marketing politique* (pp. 119-132). Paris : CNRS Editions.
- HENNEBERG, S.C. (2006). The Views of an Advocatus Dei : Political Marketing and its Critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225–243.
- HERITAGE, J.C. (1991). L'ethnométhodologie : une approche procédurale de l'action et de la communication. *Réseaux*, 9(50), 89-130.
- HERY, B., & WAHLEN M. (2012). *De la marque au branding*. Paris : Dunod.
- HERMAN, J.J.
- (1994a). *Les langages de la sociologie*. Paris : Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ? ».
 - (1994b). Individualisme et systémisme dans l'analyse de la politique internationale. In M. Girard (Ed.), *Les individus dans la politique internationale* (pp. 39-56). Paris : Economica.
- HERMET, G., Kazancigil, A., & Prudhomme, J.-F. (2005). *La gouvernance, un concept et ses applications*. Paris : Karthala.
- HERNES, T., & BAKKEN, T. (2003). Implications of Self-Reference: Niklas Luhmann's Autopoiesis and Organization Theory. *Organization Studies*, 24(9), 1515-1516.
- HIMELBOIM, I., WEAVER LARISCY, R., TINKHAM, S.F., & SWEETSER, K.D. (2012). *Social Media and Online Political Communication : The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92-115.
- HIRSCHMANN, A. (1995). *Défection et Prise de parole*. Paris : Fayard, 1995.
- *HOLT, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- HOLZER, B. (2006). Political Consumerism between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signaling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 405-415.
- HORKHEIMER M. & ADORNO, T.W. (2001). *Dialektik der Aufklärung : Philosophische Fragmente*, Francfort: Fischer.
- HOUSTON, R. (1999). Self-Organizing Systems theory: Historical Challenges to New Sciences. *Management Communication Quarterly*, 13(1), 119–134.
- HOWARD, P.N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge : Cambridge University Press.
- IANIK, M. (2012). Démocratie liquide. *Multitudes*, 3(50), 210-212.
- ION, J.
- (1997). *La Fin des militants*. Paris : Éditions de l'Atelier.
- (2001). *L'engagement au pluriel*. Saint-Etienne : Presses universitaires de Saint-Étienne.
- JABBUSCH, S. (2011). *Liquid Democracy in der Piratenpartei – Eine neue Chance für innerparteiliche Demokratie im 21. Jahrhundert ?* Magisterarbeit, Universität Greifswald, Greifswald.
- JEANNE-PERRIER, V.
- (2010a, 9 mai). *Twitter, espace de discussions et de mises en pratiques exogènes de normes d'éthique et de déontologie journalistiques revues pour un cercle de journaliste français*. Communication présentée au Colloque « Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune », Université d'Ottawa, Canada. En ligne : <http://www.crej.ca/REJ2010/Jeanne-Perrier.pdf>

- (2010b, décembre). Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? *Communication & Langages*, 166, 127-147.
- JENSEN, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business*. New York : McGraw-Hill.
- JOHANNES, K. & BAYGERT, N. (2012, décembre). L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation. *Revue internationale de communication sociale et publique*, 7, 85-99.
- JONES, B. (2001). Ideology and the liberal tradition. In B. Jones *et al.* (Eds), *Politics UK* (pp. 91-107). Londres : Longman.
- JONAS, H. (1966). *Gnosis und Spätantiker Geist*. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht.
- JOSPIN, L. (2007). *L'impasse*. Paris : Flammarion.
- JUNG, C.G. (2008). *L'Âme et la vie*. Paris : LGF - Livre de Poche.
- JUTEL, O.
- (2012). Barack Obama, the new spirit of capitalism and the populist resistance. *International Journal of Žižek Studies*, 6(3), 1–19.
 - (2013). American Populism and the New Political Economy of the Media Field. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 26–42.
- KAMATA, S. (2008). *Toyota, l'usine du désespoir*. Paris : Demopolis.
- KAPFERER, J.-N.
- (1991). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris : Les Editions d'organisation.
 - (2004). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres : Kogan Page.
 - (2006). *La marque en question, réponse d'un spécialiste*. Paris : Dunod, Collection FAQ.
 - (2011). Quelle stratégie pour la marque France, demain ? *Revue française de gestion*, 218-219, 139-153.
- KAPLAN, M. (1957). *System and Process in International Politics*. New York: John Wiley.
- KATZ, E. (1973). The two-step flow of communication: an up-to-date report of an hypothesis. In B.M. Enis & K.K. Cox (Eds.), *Marketing Classics* (pp. 175-193).
- KATZ, E. & LAZARFELD, P. (1955). *Personal Influence*. New York : The Free Press.
- KAVANAGH, D. (1995). *Election Campaigning : The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- KEANE, J. (2009). Monitory democracy and media-saturated societies. *Griffith Review*, 1-23.
- KELLER, K.L. (2002). Branding and Brand Equity. In B.A. Weitz, & R. Wensley, (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 155–178). Thousand Oaks : Sage.
- KELLER, K.L., & LEHMANN, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- KERSYTE, N. (2008). Les interactions discursives : entre sémiotique narrative et narratologie. *Synergies*. 5, 85-104
- KIM, J., MORRIS, J.D., & SWAIT, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- KLEIN, N., & M. YADAV. (1989). Context effects on effort and accuracy in choice: An enquiry into adaptive decision-making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 411–421.
- KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2006). *Marketing Management*, Paris : Pearson France.
- KOTLER, P. (1987). Semiotics of Person and Nation Marketing. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics : New Directions in the Study of Signs for Sale* (pp. 3-12). Berlin : Mouton de Gruyter, 3-12.

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken : Wiley.
- KOTLER, P., & KOTLER, N. (1999). Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In B. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 3–19). Thousand Oaks : Sage.
- *KOZIAK, B. (1999). Homeric thumos: The early history of gender, emotion, and politics. *Journal of Politics*, 6(4), 1068–1091.
- KRIEG-PLANQUE, A.
- (2009). *La Notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presse Universitaires de Franche-Comté.
 - (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Collin.
- KUMAR, N. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–143.
- LACOMBLE, D. (2013). *Digital Citizen, manifeste pour une citoyenneté numérique*. Paris : Plon.
- LAFRANCE, J.-P. (2009). Les réseaux sociaux : les nouveaux outils de la société d'information. In J.-P. Lafrance (Ed.), *Critique de la société de l'information* (pp. 103-114). Paris : CNRS Éditions.
- LAMBRON, M. (2006). *Mignonne allons voir*. Paris : Grasset.
- LANE, J.E., & ERRSON, S. (1999). *Politics and Society in Western Europe*. Londres : Sage.
- LARABI, M., & MARC, X. (2008). *Le moment Hulot. Un candidat jamais candidat*. Paris : Armand Colin.
- LAWSON, K. (1988). When Linkage Fail. In K. Lawson & P.H. Merkl (Eds.), *When Parties Fail. Emerging Alternative Organizations* (pp. 13-38). Princeton: Princeton University Press.
- LAWSON, N. (2005). Dare More Democracy : From steam-age politics to democratic self-governance. *Compass*, En ligne : <http://www.compassonline.org.uk/publications.asp>
- LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- LE BART, C., & LEFEBVRE, R. (2005). *La proximité en politique*. Rennes : PUR, 2005.
- LE BART, C. (2010). Parler en politique. *Mots. Les langages du politique*, 94, 77-84.
- LEADBEATER, C., & MILLER, P. (2004). *The Pro-Am Revolution : How Enthusiasts are Changing our Economy and Society*. Londres : Demos.
- LECOEUR, E. (2007). *Dictionnaire de l'extrême droite*. Paris : Larousse.
- LEES-MARSHMENT, J.
- (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713.
 - (2004). *The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK*. Manchester : Manchester University Press.
- *LEES-MARSHMENT J., & LILLEKER, D. (2005). *Political Marketing : a Comparative Perspective*. Manchester : Manchester University Press.
- LEFEBVRE, R. (2012). L'opinion et la participation : la campagne présidentielle de Ségolène Royal. In A. Mercier (Ed.), *Médias et opinion publique* (pp. 101-119). Paris : CNRS Éditions.
- LEMKE, J.L.
- (1995). *Textual politics : discourse and social dynamics*. London : Taylor & Francis.
 - (1998). Discourse dynamics and social change. *Cultural dynamics*, 6(1), 243-275.
- *LEVI-STRAUSS C. (1962). *La pensée sauvage*. Plon : Paris.

*LEV-ON, A., & MANIN, B. (2006, mai). L'internet : la main invisible de la délibération. *Esprit*. En ligne : <http://www.esprit.presse.fr/archive/review/article.php?code=13254>

LEVY, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Paris : Odile Jacob.

LEWY, G. (2004). *Les marques : mythologies du quotidien*. Paris : Village Mondial.

LHERAULT, M., & DAKHLIA, J. (2008). Les États-Unis, patrie de la peopolisation politique ? Entretien avec Divina Frau-Meigs et Jacques Portes. *Le Temps des Médias*, 1(10), 197-208.

LIBAERT, T.

– (1994a, octobre). À trop cultiver la popularité. *Études*, 4(381), 331-338.

– (1994b, décembre). Popularité individuelle et partisane. *Futuribles*, 193, 71-72.

LIBAERT, T., & PIERLOT, J.-M. (2006). Communication entre pouvoirs publics, entreprises et associations : du conflit de légitimité au renforcement des légitimations. *Recherches en communication*, 25, 149-162.

LIPOVETSKY, G. (2006). *Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris : Gallimard.

LIPP, W. (1987). Autopoiesis biologisch, Autopoiesis soziologisch. Wohin führt Luhmanns Paradigmawechsel ? *Kölner Zeitschrift für Soziologie*, 39, 452-470.

LITS, M. (2008). *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles : Éditions De Boeck Université.

LÜBBE, H. (2001). *Politik nach der Aufklärung*. München : Wilhelm Fink Verlag.

LUHMANN, N.

– (1958). Der Funktionenbegriff in der Verwaltungswissenschaft. *Verwaltungsarchiv*, 49(2), 97-105.

– (1964). Funktion und Kausalität. In N. Luhmann (Ed.), *Soziologische Aufklärung 1: Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme* (13-14). Opdalen: Westdeutscher Verlag.

– (1982a). *The Differentiation of Society*. New York : Columbia University Press.

– (1982b). Autopoiesis, Handlung und kommunikative Verständigung. *Zeitschrift für Soziologie*, 11(4), 366-379.

– (1984). *Soziale Systeme*. Frankfurt a.M. : Suhrkamp Verlag.

– (1985). Zum Begriff der sozialen Klasse. In N. Luhmann (Ed.), *Soziale Differenzierung. Zur Geschichte einer Idee* (pp. 19–62). Opdalen: Westdeutscher Verlag.

– (1987). *Sociologische Aufklärung 4*. Stuttgart: Westdeutscher Verlag.

– (1991). « Ich denke primär historisch » - Religionssoziologische Perspektiven. Ein Gespräch mit Fragen von Detlef Pollack. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, 39(9), 937-956.

– *(1992). 'Hvorfor systemteori?'. In J.C. Jacobsen (Ed.), *Autopoiesis. En introduktion til Niklas Luhmanns verden af systemer* (pp. 10–21). Copenhagen: Politisk Revy.

– (1993). *Risk: a Sociological Theory*. Berlin: De Gruyter.

– (1995). *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press.

– (1997a). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M. : Suhrkamp Verlag.

– (1997b). Capitalisme et utopie. *Archives de philosophie du droit*, 31, 483-492.

– (1999). *Politique et complexité, Les contributions de la théorie générale des systèmes*. Paris: Les Éditions du Cerf.

– (2000). *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt a.M. : Suhrkamp Verlag.

– (2008). *Die Moral der Gesellschaft*. Frankfurt a.M. : Suhrkamp Verlag.

LOHISSE, J. (2002). *La planète numérisée. Ou l'informatique au-delà des usages*. Bruxelles : Labor.

LOTMAN, J. (1999). *La sémiosphère*. Limoges : PULIM.

*LOTT, J.R. (1987). The effects of nontransferable property rights on the efficiency of political markets : some evidence. *Journal of public economics*, 32(2), 231-246.

- LÖWY, M. (2006). Le capitalisme comme religion : Walter Benjamin et Max Weber. *Raisons politiques*, 23, 203-219.
- LYOTARD, J-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Minnesota : University of Minnesota Press.
- MAAREK, P.J. (2001). *Communication et Marketing de l'Homme Politique*. Paris : Litec.
- MAFFESOLI, M. (1992). *La transfiguration du politique : La tribalisation du monde*. Paris : Grasset & Fasquelle.
- MANN, S., NOLAN, J., & WELLMAN, B. (2003). Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices for Data Collection in Surveillance Environments. *Surveillance & Society*, 1(3), 331-355. En ligne : [http://www.surveillance-and-society.org/articles1\(3\)/sousveillance.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles1(3)/sousveillance.pdf)
- MARCUS, G. E. (2002). *The sentimental citizen, emotion in democratic politics*. University Park, PA: Penn State Press.
- MARCUSE, H. (1968). *L'Homme unidimensionnel : Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*. Paris : Éditions de Minuit.
- MARGOLIS, M., & RESNICK, D. (2000). *Politics as Usual : The Cyberspace « Revolution »*. London : Sage.
- MARION, P.
- (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en communication*, 7, 61-87.
 - (1999). Communication et récit : Echos d'une relation tumultueuse. *Recherches en communication*, 11, 113-133.
 - (2003). Médiagénies de la polémique. Les images « contre » : de la caricature à la cybercontestation. *Recherches en communication*, 20, 150-177.
- MASTROPAOLO, A. (2003). Quatre hypothèse sur le succès de la droite antipolitique. In O. Ihl, J. Chêne, É. Vial & G. Waterlot (Eds.), *La tentation populiste au cœur de l'Europe* (pp. 51-64). Paris : La Découverte.
- MATHIEU, L. (2011). *La Démocratie protestataire: mouvements sociaux et politique en France aujourd'hui*. Paris : Presse de Science Po.
- *MATTEKARTN A. (1999). *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*. Paris : La Découverte.
- MATURANA, H.R., & VARELA, F.J. (1980). *Autopoiesis and cognition: The realization of the living*. Dordrecht : D. Reidel.
- MCALEXANDER, J.H., & SCHOUTEN, J.W. (2002, janvier). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- MCCOMBS, M. & SHAW, D. (1973). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- MEHRABIAN, M. (1981). *Silent messages*. Belmont Californie : Wadsworth Publishing.
- MERZEAU, L. (1998). Ceci ne tuera pas cela. *Les Cahiers de médiologie*, 6, 27-39.
- MICHEA, J-C. (2007). *L'Empire du moindre mal. Essai sur la civilisation libérale*. Paris : Climats (Flammarion).
- MICHELETTI, M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism and collective action*. New York : Palgrave Mac Millan.
- *MORIN, E., & Naïr, S. (1997). *Une politique de la civilisation*. Paris : Arléa.
- MORIN, E. (2000). *Sociologie*. Paris : Points.

- MORRIS, D. (1999). *Vote.com : How Big-Money Lobbyists and the Media Are Losing Their Influence, and the Internet is Giving Power Back to the People*. Los Angeles : Renaissance Books.
- MOUCHON, J. (1998). *La politique sous l'influence des médias*. Paris : L'Harmattan.
- MUSSO, P.
- (2000, mai-octobre). Le commanagement et les appareils idéologiques d'entreprise. *Sciences et Société*, 50/51, 149-172.
 - (2011). *Sarkoberlusconisme : la crise finale ?* La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube.
- MUZET, D. (2007). *La croyance et la conviction : Les nouvelles armes du politique*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube.
- NAKBI, J.-L., & LEBREUILLY, J. (1991). Organisation des identités de soi et d'autrui dans une situation de choix électoral : une approche de psychologie sociale. *Revue française de science politique*, 4, 560-581.
- NEEDHAM, C. (2005). Brand Leaders : Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*, 53, 343-361.
- NEGT, O. (2007). *L'Espace public oppositionnel*. Paris : Payot.
- NEVEU, E. (2003). « De l'art (et du coût) d'éviter la politique ». La démocratie du talk-show version française (Ardisson, Drucker, Fogiel). *Réseaux*, 2(118), 95-134.
- NOLTE, P. (2011). Von der repräsentativen zur multiplen Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 1(2), 5-12.
- *NORRIS, P. (2001). *Digital divide : civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide*. New York : Cambridge University Press.
- ONFRAY, M. (2003). *Féeries anatomiques : Généalogie du corps faustien*. Paris : Grasset.
- O'SHAUGHNESSY, N. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Macmillan : New York.
- O'SHAUGHNESSY, N.J., & HENNEBERG, S.C. (2007). The Selling of the President 2004 : A Marketing Perspective. *Journal of Public Affairs*, 7, 249-268.
- ORBAN, E., & FORTMANN, M. (2001). *Le Système politique américain*. Les presses de l'Université de Montréal.
- ORNSTEIN, N., ET MANN, T. (2000). Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy. In N. Ornstein et T. Mann (Eds), *The Permanent Campaign and its Future*. Washington (pp. 219-234). DC: American Enterprise Institute and the Brookings Institute.
- PARSONS, T. (1967). On the Concept of Political Power. In T. Parsons, *Sociological Theory and Modern Society* (pp. 297-354). New York : Free Press.
- PASOLINI, P.P (2009). *Écrits corsaires*. Paris : Flammarion.
- PATWARDHAN, H., & BALASUBRAMANIAN, S.K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308.
- PAWLE, J., & COOPER, P. (2006). Measuring emotion – lovemarks: the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- *PINTO, L. (1981, février/mars). Les affinités électives. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36-37, 105-124.
- PICHARDO, N. A. (1997). New Social Movements: A Critical Review. *Annual Review of Sociology*, 23, 411-30.
- POLLETTA, F., & JASPER, J. M. (2001). Collective Identity and Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 27, 283-305.

- POPKIN, S. L. (1994). *The Reasoning Voter*. Chicago : The University of Chicago Press.
- DELLA PORTA, D., & DIANI, M. (2006). *Social Movements: An Introduction*. Oxford : Blackwell Publisher Inc.
- POSTER, P. (1997). Cyberdemocracy : The Internet and the Public Sphere. In D. Holmes (Ed.), *Virtual Politics, Identity and Community in Cyberspace* (pp. 212- 228), Londres : Sage.
- PRICE, V. (2009). Citizens Deliberating Online : Theory and Some Evidence. In T. Davies & S.P. Gangadharan (Eds.) *Online Deliberation : Design, Research, and Practice* (pp. 37-58). Chicago : University of Chicago Press.
- PRIGOGINE, I. & STENGERS, I. (1984). *Order out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature*. Londres: Flamingo.
- PRIGOGINE, I. (1986, août). Science, Civilization and Democracy: Values, systems, structures and affinities. *Futures*, 18(14), 493 –507.
- PROSPERO, M. (2003). *Lo Stato in appalto : Berlusconi e la privatizzazione del politico*. San Cesario di Lecce : Manni.
- *RAND, A. (1993). *La Vertu d'égoïsme*. Paris : Les Belles Lettres.
- RASCH, W. (2000). Answering the Question: What is Modernity? An Interview with Niklas Luhmann. In W. Rasch (Ed.), *Niklas Luhmann's Modernity : The Paradoxes of Differentiation* (pp. 195-221). Stanford : California: Stanford University Press.
- REEVES, P., & DECHERNATONY, L. (2003). *Political Brand Choice in Britain*. Centre for Research in Brand Marketing Working Paper Series. Birmingham : University of Birmingham, Birmingham Business School.
- REEVES, P., DECHERNATONY, L., & CARRIGAN, M. (2006, juillet). Building a political brand: ideology or voter driven strategy. *Brand Management*, 13(60), 418-428.
- RHEINGOLD, H.
- (1995). *Les Communautés virtuelles*. Paris : Addison-Wesley France.
 - (2003). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. New York : Basic Books.
- RICOEUR, P.
- (1983). *Temps et récit I, l'intrigue et le récit historique*. Paris : Seuil.
 - (1997). *L'Idéologie et l'Utopie*. Paris : Seuil.
- RIEDER, B. (2012). Institutionalizing without Institutions ? Web 2.0 and the Conundrum of Democracy. In F. Massif-Folléa, C. Méadel & L. Monnoyer-Smith (Eds.), *Normative Experience In Internet Politics* (p. 155-183). Paris : Presse des Mines.
- *RIES, A., & RIES L. (2003). *La pub est morte, vive les RP*. Paris : Village mondial.
- RIFKIN, J. (2005). *L'âge de l'accès – La nouvelle culture du capitalisme*. Paris : La Découverte.
- *RILKE, R. M. (1972). *Œuvres, II : Poésie*. Paris : Seuil.
- RITZER, G. (2002). Cathedrals of Consumption: Rationalization, Enchantment and Disenchantment. In G. Ritzer (Ed.), *McDonaldization: The Reader* (pp. 162-170), Londres : Sage Publications.
- ROBERT, A. & BOUILLAGUET, A. (1997). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF.
- ROBERT-DEMONTROND, P. (2010). *Le Zeitgeist des décroissants : continuités historiques et diversité idéologique d'un mouvement d'anti-consommation*. Communication présentée aux 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, France. En ligne : <http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB15-2010/Robert-Demontrond.pdf>
- REY, A. (2008). *Lexi-com'*. Paris : Fayard.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.

ROSANVALLON, P.

- (1992). *Le sacre du citoyen. Histoire du suffrage universel en France*. Paris : Gallimard.
- (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris : Seuil.
- (2008). *La Légitimité démocratique*. Paris : Seuil.

DE ROSNAY, J. (2006). *La révolte du pronétariat - Des mass média aux média des masses*. Paris : Fayard.

ROSSBACH, S.

- (1999). *Gnostic Wars*. Édimbourg: Edinburg University Press.
- (2003). The Spiritual Foundations of Modern Systems Theory: Niklas Luhmann's *libertas indifferentiae*. *ARC. The Journal of the Faculty of Religious Studies, McGill*, 31, 165-191.
- (2000, avril). *The Myth of the System: On the Development, Purpose and Context of Niklas Luhmann's Systems Theory*. ECPR Joint Session of Workshops – Workshop No. 9: Modern Systems Theory and International Society, Copenhagen, En ligne: <http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/copenhagen/ws9/rossbach.PDF>

ROUX D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.

ROYAL, S. (2007). *Ma plus belle histoire c'est VOUS*. Paris : Grasset.

SALMON, C.

- (2007a). *Verbicide. Du bon usage des cerveaux humains disponibles*. Arles : Actes Sud.
- (2007b). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.
- (2013). *La cérémonie cannibale. De la performance politique*. Paris : Fayard.

*SARDENBERG, C. (2008). Liberal vs. liberating Empowerment: a Latin American Feminist Perspective on conceptualising Women's Empowerment. *IDS Bulletin*, 39 (6), 18-25.

SAUSSEZ, T. (2004). *Le Style réinvente la politique : du diktat de l'image à l'exigence de l'action*. Paris : Les Presses de la Renaissance.

SCAMMELL, M.

- (1996). The Odd Couple: Marketing and Maggie. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 122–34.
- (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 176-192.

SCHIMP, T. & MADDEN, T. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

SCHNEIDER, H. (2004). Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-oriented Management. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41-67.

SCHUMPETER, J. (1942). *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Paris : Payot.

SCHUDSON, M. (1997). Why Conversation is Not the Soul of Democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(4), 297-309.

SCIULLI, D. (1994). An Interview with Niklas Luhmann. *Theory, Culture, & Society*, 11, 37-68.

SCHWARZ, J.A. (2012, 22 août). *Pirates, idealism, and middle-class clout*. mediark, En ligne : <http://mediark.org/2012/08/22/pirates-idealism-and-middle-class-clout/>

SEGALEN, M. (2005). *Rites et rituels contemporains*. Paris : Armand Colin.

SEGUELA, J. (2000). *Le vertige des urnes*. Paris : Flammarion.

SEGUELA, J., & SAUSSEZ, T. (2007). *La prise de l'Elysée : Les campagnes présidentielles de la Ve République*. Paris : Plon.

*SEMPRINI, A. (1992). *Le Marketing de la marque, approche sémiotique*. Paris : Liaisons.

SEMPRINI, A.

- (1995). *La Marque*. Paris : Presses Universitaires de France.
- (2003). *La société de flux. Formes du sens et identité dans les sociétés contemporaines*. Paris : L'Harmattan.
- (2005). *La Marque, une puissance fragile*. Paris: Vuibert.

SERE DE LANAUZEN G., & SIADOU-MARTIN, B. (2010, octobre). *Critiques de la consommation et pratiques consuméristes : La réduction de la dissonance par les justifications externes du comportement*. Communication présentée au Colloque Etienne THIL, La Rochelle, France. En ligne: http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/12SereDeLanauze_Siadou.pdf

SHANE, P. (2012). Online Consultation and Political Communication in the Era of Obama. In S. Coleman, & P.M. Shane (Eds.), *Connecting Democracy : Online Consultation and the Flow of Political Communication* (pp. 1-20). Cambridge, MA & Londres : The MIT Press.

SHIRKY, C. (2008). *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York : Penguin.

*SIMON, H. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. New York: Wiley.

SLOTERDIJK, P. (2006). *Le palais de cristal, À l'intérieur du capitalisme planétaire*. Paris : Hachette « Pluriel ».

SMITH, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington DC : Pew Internet and American Life Project.

SMITH, G., & FRENCH, A. (2009). *The political brand: A consumer perspective*. *Marketing Theory*, 2, 209–226.

SOLIS, B.

- (2011a). *The End of Business As Usual. Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. Hoboken: Wiley.
- (2011b). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken: Wiley.
- (2013). *What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences*. Hoboken: Wiley.

SOMMIER, I. (2003). *Le renouveau des mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*. Paris: Flammarion.

SOUCHARD, M. (1989). *Les discours de presse : l'image des syndicats au Québec (1982-1983)*. Longueuil : Éditions du Préambule.

SOUCHARD, M., WAHNICH, S.L., CUMINAL, I., & WATHIER, V. (1997). *Le Pen Les mots*. Paris : Le Monde Éditions.

SPENCER-BROWN G. (1979). *Laws of Form*. New York : E.P. Dutton.

STENGER T.

- (2011). La prescription de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques : Double stratégie d'exploitation de la participation. *Hermès*, 59, 127-133.
- (2012). Le marketing politique : entre démocratie et marché. In T. Stenger (Ed.), *Le Marketing politique* (pp. 15-36). Paris : CNRS Editions.

STERNBERG, R.J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.

STIRNER, M. (2006). *L'Unique et sa propriété*. Lovreval : Labor.

- STOLLE, D., HOOGHE, M. & MICHELETTI, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- SUNGAILA, H. (1990, mai). Organizations Alive! Have We At Last Found the Key to a Science of Educational Administration? *CCEA Studies in Educational Administration*, 52.
- SUNSTEIN, C.
- (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
 - (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton : Princeton University Press.
- TAGUIEFF, P.-A. (2000). *L'effacement de l'avenir*. Paris : Galilée.
- TASSIN, E. (1992). Espace commun ou espace public ? L'antagonisme de la communauté et de la publicité. *Hermès*, 10 « Espaces publics, traditions et communautés », Paris : CNRS, 23-37.
- *TAYLOR, J.R. & E.J. VAN EVERY (2000). *The Emergent Organization: Communication as its Site and Surface*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- TEACHOUT, Z. & STREETER, T. (2007). *Mousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*. Boulder/London: Paradigm.
- *TILL, D.T., & SHIMP, T.A. (1998). Endorsers in Advertising : The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- *TILLY, C. (1986). *The Contentious French*. Cambridge, Mass : Harvard University Press.
- TOFFLER, A. (1995). *Créer une nouvelle civilisation : la politique de la Troisième Vague*. Paris : Fayard.
- *TREVAIL, C. (2004). There's more to brands than Coca-Cola. Promise Corporation. <http://www.promisecorp.com/thinking/thinking.htm>.
- TRIPPI, J. (2005). *The Revolution Will not Be Televised : Democracy, the internet, and the Overthrow of Everything*. New York : Harper Collins.
- TURNER, V.W. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Chicago: Aldine.
- VANBREMEERSCH, N. (2009). *De la démocratie numérique*. Paris : Seuil.
- VAN GENNEP, A. (1960). *The Rites of passage*. London: Routledge & Kegan Paul.
- VEDEL, T.
- (2003). L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions. In P. Perrineau (Ed.), *Le Désenchantement démocratique* (pp. 243-266). La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube.
 - (2006). La révolution ne sera plus télévisée. Internet, information et démocratie. *Pouvoirs*, 119, 41-54.
- VERDU, V., & PESARESI, M. (2000). Le centre commercial, un rêve sucré. *Le Courrier de l'Unesco*. En ligne : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001211/121198f.pdf>
- VISKOVA TOFF, A. (1999, décembre). Foundations of Niklas Luhmann's Theory of Social Systems. *Philosophy of the Social Sciences*, 29(4), 481-516.
- WALLSTRÖM, M. (2009, 29 janvier). *Conversations that shape policy – lessons for Europe by Obama, the first Tech President*, Discours prononcé lors du séminaire: « Obama - the first Tech President ».
- WALTZ, K.N. (1979). *Theory of International Politics*. New York: McGraw-Hill.
- WATERS, M. (2002). McDonaldization and the global culture of consumption. In G. Ritzer (Ed.), *McDonaldization: The Reader* (pp. 213-220). Londres : Sage Publications.
- WATIN-AUGOUARD, J. (2001). *Histoires de marques*. Paris : Editions d'Organisation.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H., & JACKSON D.D. (1972). *Une logique de communication* (1967).

Paris : Seuil.

WERTHER, C. (2011). Rebranding Britain : Cool Britannia, the Millenium Dome and the 2012 Olympics. *Moderna språk*, 105(1), 1-14.

*WEST, D.M. (2008). *Improving Technology Utilization in Electronic Government around the World 2008*. New York : Brookings Institute.

WILSON, F.L. (1988). When Parties Refuse to Fail: The Case of France. In K. Lawson & P.H. Merkl (Eds.), *When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations* (pp. 503-532). Princeton: Princeton University Press.

WOLTON, D.

- (1990). *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris : Flammarion.
- (1991). Les contradictions de l'espace public médiatisé. *Hermès*, 10, 95-114.
- (1999). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris : Flammarion.
- (2003). Audience et publics : économie, culture, politique. *Hermès*, 37, 27-34.
- (2012). Les contradictions du nouvel espace public médiatisé. In A. Coutant (Ed.), *Internet et Politique* (pp. 141-160). Paris : CNRS Éditions.

*WYER, R.S., & SRULL, T.K. (1989). Person memory and judgement. *Psychological Review*, 96(1), 58-83.

*ZASK, J. (2001). Pourquoi un public en démocratie ? Dewey versus Lippmann. *Hermès*, 31, 63-66.

*ZHANG, W., JOHNSON, T., SELTZER, T., & BICHARD, S.L. (2010). MyFace Tube Politics : Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44.

ZOLLEIS, U., PROKOPF, S., & STRAUCH, F. (2010). Die Piratenpartei: Hype oder Herausforderung für die deutsche Parteienlandschaft? *Aktuelle Analysen*, 55. En ligne : http://www.hss.de/uploads/tx_ddceventsbrowser/AA-55_Piratenpartei_02.pdf

Liste des figures

FIGURE 1 - LOVE MODEL : MODELE DE SCHIMP ET MADDEN (1988), REEDITE EN 2012 PAR L'AGENCE <i>KERNEL GLOBAL</i>	85
FIGURE 2 - MODELE DES « 4C » : CONTENU, COMMUNAUTE, CROYANCE, COMPETITIVITE (NICOLAS BAYGERT, 2014)	99
FIGURE 3 - CAPTURE D'ECRAN DU SITE DESIRS D'AVENIR (2006)	172
FIGURE 4 - CAPTURE D'ECRAN DU SITE DESIRS D'AVENIR (AVRIL 2007)	173
FIGURE 5 - CAPTURE D'ECRAN DU PORTAIL <i>MY.BARACKOBAMA.COM</i> (2008)	187
FIGURE 6 - CAPTURE D'ECRAN DE LA PATEFORME <i>CREATEURS DE POSSIBLES</i> (2011)	193
FIGURE 7 - CAPTURE D'ECRAN DE LA PATEFORME <i>LA COOPOL</i> (2010)	194
FIGURE 8 - TROPES : GRAPHE « POLITIQUE »	207
FIGURE 9 - TROPES : GRAPHE « VALEUR TRAVAIL »	207
FIGURE 10 - TROPES : DISCOURS DE SEGOLENE ROYAL – CLASSEMENT DES OCCURRENCES	210
FIGURE 11 - TROPES : GRAPHE « FRANCE PRESIDENTE »	213
FIGURE 12 - TROPES : GRAPHE « ETAT »	215
FIGURE 13 - TROPES : GRAPHE « NATION RESPECT »	216
FIGURE 14 - TROPES : GRAPHE « ECOUTE »	221
FIGURE 15 - L'ECOUTE DANS LES DISCOURS DES PRESIDENTIABLES	222
FIGURE 16 - LA PARTICIPATION DANS LES DISCOURS DES PRESIDENTIABLES	224
FIGURE 17 - LA DEMOCRATIE PARTICIPATIVE DANS LES DISCOURS DES PRESIDENTIABLES	225
FIGURE 18 - « AVEC VOUS » DANS LES DISCOURS DES PRESIDENTIABLES	226
FIGURE 19 - TROPES : GRAPHE « FEMME »	227
FIGURE 20 - « ORDRE JUSTE » DANS LES DISCOURS DES PRESIDENTIABLES	229
FIGURE 21 - TROPES – GRAPHE « SENTIMENT »	231
FIGURE 22 - TYPOLOGIE DES MARQUES POLITIQUES DANS LE CONTEXTE DU CONSUMERISME POLITIQUE	301

Liste des annexes

- 1) Interview du 17 avril 2014 avec **Philippe Moreau Chevrolet** (MCBG conseil) Communicant et président de MCBG conseil⁴⁹⁴, agence spécialisée dans le conseil en communication personnelle et en stratégie d'influence des dirigeants.
- 2) Interview du 18 avril 2014 avec **Paul Bossu** – Membre fondateur du Parti Pirate Européen et actuel membre du conseil de surveillance, co-président du Parti pirate belge et Candidat pour les élections fédérales belges du 25 mai 2014 dans la province du Hainaut.

1) Interview avec Philippe Moreau Chevrolet (MCBG conseil)

– *La campagne de Ségolène Royal en 2007 constitue-t-elle un tournant dans le contexte du marketing politique français ?*

Oui, il s'agit d'un tournant – il y a un avant et un après – c'est la première fois que l'on constate un début de disparition des partis politiques traditionnels. Un parti contourné par Ségolène Royal pour prendre l'opinion à témoin avant de s'imposer à la machine PS, qui lui a fait payer très cher après. Après, on a la deuxième étape : les primaires. Les acteurs politiques ont été dépassés par le système des primaires y compris Olivier Ferrand⁴⁹⁵ – qui en était véritablement le maître à penser (et Arnaud Montebourg – qui en a bénéficié) fut le premier à en introduire le principe en France.

Il y a une logique de dépassement du parti politique, pour constituer une machine électorale temporaire qui va essayer d'agréger le plus de citoyens possible, le plus tôt possible dans le processus de la campagne qui, petit à petit, devient une campagne permanente.

C'est une révolution du système partisan à laquelle on assiste. 2007 a été la naissance de cela : à gauche avec les primaires, à droite avec la stratégie de triangulation de Sarkozy qui a été un vrai choc pour la droite – un « big bang » dont elle s'est difficilement remise et dont elle se remet toujours difficilement. Cette triangulation permet aujourd'hui de dire que la droite est suffisamment élastique pour avoir le centre et la droite forte, et le FN à terme, c'est quasi certain.

On assiste à une destruction des partis au profit de machines électorales qui sont des systèmes complètement différents où les citoyens s'agrègent en masse à des temps donnés. Le second phénomène, c'est l'individualisation des partis, la naissance de micro-partis. Les machines

⁴⁹⁴ Site internet de l'agence : <http://www.mcbg-conseil.fr>.

⁴⁹⁵ Fondateur et ex-président de *Terra Nova*, think tank progressiste de gauche, décédé en juin 2012.

électorales sont centrées sur une personne et les micro-partis sont centrés sur une personne aussi bien les deux témoignent d'une même tendance.

Tout tourne autour des individus en politique. *Twitter* va également dans ce sens, au fond c'est une tendance qui existait bien avant *Twitter*.

On retrouve cela dans le diagramme de Foucault analysé par Deleuze (2004, p. 41) : l'agrégation de petites forces individuelle qui finissent par produisent des choses et s'actualisent. Le tout résultant en un combat. Deleuze théorise le diagramme de Foucault qu'il analyse comme une microphysique des rapports de Foucault au pouvoir qui s'actualise à l'échelle individuelle et ce qu'il appelle l'actualisation c'est ce qui régénère en permanence le tissu des forces, des idées des choses. Si on descend encore plus dans l'analyse foucauldienne, c'est les mots et les choses. Les mots et les choses s'actualisent de façon différente pour produire une réalité.

C'est le point de vue structuraliste de forces à l'œuvre à l'échelle individuelle – mais qui en même temps dépassent l'individu, l'englobent. Se pose la question s'il y a véritablement des acteurs politiques.

La question des partis politiques se situe dans ce contexte-là. Est-ce que les primaires furent un apport de la culture politique américaine ou était-ce le fruit, tout simplement de notre propre culture politique qui évolue ? Je pense qu'il s'agit davantage de notre culture qui évolue. En fait, on va supprimer les partis à terme au bénéfice des machines.

Qu'est-ce qu'un parti finalement. C'est 170 000 personnes pour le PS, au mieux 180 000 sur 66 millions. C'est dérisoire. C'est une élite qui ne s'appuie sur rien. C'est une élite pauvre. Le parti n'est pas fondé sur le savoir, ni sur l'éthique, ni sur la connaissance. Qu'est-ce qui fait aujourd'hui qu'un parti est un parti ? Une volonté, une ambition. Est-ce que cela suffit ? Le savoir, on l'a externalisé dans les *Think Tanks*.

Pour Gaël Brustier⁴⁹⁶, qui a théorisé ce phénomène, il faut que les partis aillent vers du service pour donner un sens. Sinon cela n'a plus de sens. Avant il avait un rôle d'élite. Aujourd'hui il ne peut plus l'avoir. Les élites politiques ont longtemps été les instituteurs : des gens qui faisaient de la formation politique, pour produire un savoir, une certitude. Aujourd'hui la population a tellement grandi en éducation qu'au fond, le parti ne peut plus tenir ce rôle. Pour les gens il s'agit d'un réservoir d'individus ambitieux qui cherchent à faire carrière. Cela ne peut pas être « inspirationnel ».

Au fond mieux vaut fonder cela sur le service, comme le Front National le fait, comme le font également les Frères musulmans en Égypte – exemple qu'utilise Brustier.

– *En Grèce, également avec le parti Aube Dorée*⁴⁹⁷.

En Grèce aussi et le Hamas également, en Palestine.

⁴⁹⁶ Chercheur en sciences humaines et auteur, avec Jean-Philippe Huelin, de « Voyage au bout de la droite » (2011).

⁴⁹⁷ « Aube dorée » est un parti politique d'extrême-droite, souvent qualifié de néo-nazi qui fit son entrée au Parlement hellénique suite aux législatives de mai 2012.

– Historiquement les SA⁴⁹⁸ ont également fonctionné de cette manière.

Oui, lorsqu'on compare la République de Weimar et aujourd'hui, on constate des problèmes similaires.

En discutant avec François Kalfon⁴⁹⁹, conseiller régional d'Île-de-France, à la télévision, et en lui disant : « Marine Le Pen est vraiment meilleure que vous » – il répondait que celle-ci avait une posture tribunitienne. « Mais qu'est-ce qui vous empêche d'avoir une posture tribunitienne, vous êtes la gauche du parti socialiste, si vous n'avez pas de fonction tribunitienne, qui d'autre ? Quelle est la fatalité de laisser cela à Marine Le Pen » ? Jean-Louis Borloo⁵⁰⁰ parle bien au peuple. Lorsqu'on regarde les vidéos de Borloo dans les années 1980 où il faisait des conférences avec Bernard Tapie, il représentait le peuple, mieux que beaucoup d'autres gens à droite.

Ségolène Royal a donc été la première à amener son parti vers cette logique moderne, cette logique tribunitienne, mais elle était beaucoup trop en avance sur son temps. La preuve qu'elle est néanmoins réussie est qu'elle est aujourd'hui incontournable à gauche alors qu'elle devrait être anéantie, voire en miettes. Elle est aujourd'hui l'une des ministres les plus populaires, si elle n'est pas la plus populaire, même devant Manuel Valls. Elle dispose d'un lien incroyable avec le peuple.

– *Pour Séguéla et Saussez (2007, p. 10), la campagne de Ségolène Royal constituait, en 2007, le premier cas de « marketing démocratique », que pensez-vous de cette formule ?*

Il n'y a pas de « Marketing démocratique » - il y a soit du marketing politique réussie ou non. Marine Le Pen fait actuellement du très bon marketing politique, le FN fait du très bon marketing politique. Ils sont juste très bons. Ségolène Royal en fait également, il s'agit d'ailleurs des mêmes ressorts, des mêmes idées, de la même façon de penser la politique, dans un rapport avec le peuple, qui parle aux gens. On se vend comme une marque, c'est vrai, avec des ressorts de marques, on réfléchit à la couleur, à la présentation, on pense sa communication avec une vraie stratégie et on n'est pas dans l'improvisation ni dans la reproduction mécanique de modèles existants. On essaie d'innover.

– *D'un point de vue communicationnel, pourquoi Ségolène Royal a-t-elle finalement échoué ?*

Elle était trop en avance pour son temps, au sens où le parti n'était pas encore assez fort pour empêcher qu'elle soit candidate et pas assez faible pour qu'elle puisse s'imposer à eux. La façon dont ils ont procédé c'est une primaire, sans primaire. Une primaire qui ne permettait pas que le parti la suive et ils l'ont tué après. Et elle a vécu avec cet héritage qu'au fond, le parti s'est retrouvé confronté à la réalité brutale que le parti ne peut plus choisir seul ses candidats. Le parti lui en a voulu et il lui en veut encore, parce que c'était juste trop tôt.

⁴⁹⁸ La *Sturmabteilung* du NSDAP, le parti nazi. Il s'agissait d'une organisation paramilitaire qui joua un rôle important dans l'accession au pouvoir des nazis au début des années 1930.

⁴⁹⁹ Cofondateur avec Laurent Baumel et Philippe Doucet de la sensibilité « Gauche Populaire » au sein du Parti socialiste qui compte une trentaine de parlementaires.

⁵⁰⁰ Président du Parti radical et de l'Union des démocrates et indépendants (UDI), dont il est à l'origine. Ancien député de la 21^e circonscription du Nord et maire charismatique de Valenciennes, il fut ministre sans interruption de 2002 à 2010. Il annonça son retrait de ses fonctions et mandats politiques en avril 2014 pour raisons de santé.

Avec François Hollande [en 2012], on a démontré la nécessité d'organiser des primaires. Le système a été validé. S'il n'y avait pas eu de primaires, il n'y aurait pas eu de Président François Hollande. Et il n'y aurait pas eu de François Hollande sans la primaire de Ségolène Royal. Il y avait une nécessité d'encadrer démocratiquement le *process* des primaires car celui-ci s'était imposé de manière sauvage avec Ségolène Royal. Il n'y avait plus le choix. L'opinion est devenue un facteur essentiel dans le choix des candidats. Or, les partis essayent de reculer à tout prix le moment où ils vont devoir en tenir compte, car cela met en cause le rôle d'élite politique. Le rapport à l'opinion est terrible. Cela les oblige à être responsables entre deux élections, cela les oblige à faire campagne tout le temps.

Ségolène Royal a incarné cette modernité-là qui était trop rapide pour le PS.

– *Que reste-t-il de cette campagne aujourd'hui ? A-t-elle tout de même réussi à transformer l'offre politique contemporaine, est-elle parvenue à inspirer les campagnes suivantes ?*

La « démocratie participative » fut présentée de manière très maladroite. Ils ont mis les pieds dans le plat. Au lieu d'essayer de comprendre ce qui leur arrivait, ils ont poussé le curseur à fond au lieu de jouer dessus.

Les gens attendent tout de même que le candidat arrive avec un programme, avec des idées. S'ils ont l'impression qu'ils doivent faire tout le travail, c'est un petit peu compliqué. La participation ce n'est pas la délégation de la décision politique. On a été trop loin dans le *process*. Dire qu'on ne sait pas ce qu'on va faire, cela ne peut pas être le message.

– *Dire « mes idées sont les vôtres » ?*

Ce n'est pas une bonne idée. Il faut emmener les gens vers quelque chose. Il ne faut pas confondre participation avec abandon de souveraineté. On ne peut pas dire aux gens « faites votre tambouille, je viendrais après ».

Le fait de dire ouvertement : « la démocratie participative, c'est quelque chose de nouveau dans votre culture politique et c'est notre outil marketing », c'est une manière de dénaturer ce que l'on est en train de mettre en place. Ils ont tué ce qu'ils faisaient.

– *Peut-on combiner cette part d'engagement du citoyen dans une démocratie participative, avec la mise en avant d'une personnalité qui incarne une offre politique claire ? Une synthèse, proche de ce que Barack Obama avait proposé en 2008 – la mobilisation et l'organisation en ligne complétée par une forte incarnation ?*

On n'a pas réussi, puisque lorsque l'on observe Manuel Valls, on perçoit qu'il se situe dans une forme d'incarnation verticale du pouvoir. Il a tout à fait compris comment cela se passe, c'est très mécanique. C'est une façon mécanique d'appréhender la communication, mais cela fonctionne quand même. Mais il n'y a pas d'utilisation de *Facebook* ou *Twitter*. Les citoyens ont affaire avec quelque chose de plus professionnel, et ça, cela change. Les citoyens évaluent les politiques au professionnalisme de leur communication, ce qui est une réalité. Après, chez Valls, cela reste froid et mécanique, sans laisser transparaître une certaine forme de sympathie et d'empathie. Cela a ses limites. On lui a donné le pouvoir, il ne l'a pas pris. Je pense que c'est une « bulle ». À gauche on n'a pas encore trouvé le « mix ». À droite, oui, avec Sarkozy. En 2007, la campagne de Sarkozy était également participative, même si elle ne le disait pas, raison pour laquelle cela a marché. Il y avait des clubs, des sections régionales

qui permettaient de ramener des gens de gauche à droite, vers le sarkozysme. Des gens comme Rama Yade, qu'on a rendus extrêmement populaires, par cette façon de dire qu'on représente la droite avec un discours de gauche – chose extrêmement populaire en France. Des personnes qui assument néanmoins d'être à droite, sans aucune ambiguïté. Les choses sont claires.

Cette façon de brasser des gens tout en incarnant un message, c'est ce qu'a fait Nicolas Sarkozy en 2007. Ce qui explique qu'il dispose encore d'une forte influence dans le débat politique français, alors que, comme Ségolène Royal, il aurait dû disparaître.

– Dans le contexte du consumérisme politique – est-ce qu'à terme, on ne risque pas d'avoir des candidats sélectionnés par l'opinion – qui bénéficient d'un plébiscite, et qui ne sont plus du tout dans les logiques de partis.

Les primaires du PS ne sont pas ce qu'elles devraient être. Il s'agit de primaires ouvertes. Il existe une gradation. Si on regarde la primaire des Verts – exemple extraordinaire avec Eva Joly⁵⁰¹ – typiquement manœuvrée par les apparatchiks, où on a tué la candidature de Nicolas Hulot tout de suite, car celle-ci n'était pas « authentiquement verte ». On a ouvert un petit peu plus les primaires au PS, plus de 3 millions de personnes sont allées voter mais c'est resté quelque chose de très contrôlé par les apparatchiks, avec au bout, l'actuel premier secrétaire et l'ancien premier secrétaire [du PS] qui étaient candidats. On est là dans une étape intermédiaire qui constitue encore une bataille d'appareil. Fatalement dans ce contexte là, le candidat choisi ne sera pas celui de l'opinion et il y aura une rectification, par après, lorsqu'il arrivera au pouvoir. Si le candidat arrive à vaincre durant les primaires, parce que les fédérations sont avec lui, parce que les encartés vont chercher des soutiens on est en dehors de toute logique liée à l'opinion et aux médias.

Il faut bien comprendre que dans le système français, tout est verrouillé. Ces verrous-là ne sont pas naturels et les gens le ressentent très bien. En France, il n'y a pas de publicité politique. Un Obama serait impensable en France. Quelqu'un qui débarque, qui gagne une primaire avec un statut d'inconnu – comme Manuel Valls aurait dû le faire sur le papier, c'est impossible en France. Il n'y a pas de publicité, pas de spot. Ceux qui décident de la carrière des candidats sont – comme agents électoraux – les militants et les médias. Donc il y a un décalage. La rectification intervient par après lorsque le candidat élu est issu d'un appareil qui n'est pas populaire – qui ne représente pas le peuple – et qui n'est donc pas légitime. Il s'agit d'un mode de sélection pervers.

Si François Hollande travaillait davantage sur sa communication, il aurait néanmoins moins de problèmes. Mais il n'y a rien de perdu.

– Le manque d'enthousiasme et l'absence de plébiscite sont donc rattrapables ?

Oui, c'est entièrement faisable. Maintenant, avec Manuel Valls à Matignon, c'est peut-être plus compliqué. Mais c'était faisable. Il faut juste à un moment s'adresser aux Français. Il faut travailler, regarder les sondages.

Lorsque [Manuel] Valls s'adresse durant le 20H aux Français en disant que la France est un État souverain, c'est quelqu'un qui a étudié l'opinion. Il n'est pas en train de dire qu'il va

⁵⁰¹ Candidate d'Europe Écologie Les Verts à l'élection présidentielle de 2012 où elle recueillit 2,31 % des voix.

changer de politique, mais il est en train de dire que la France est un État souverain – « les décisions que nous prenons sont des décisions souveraines, c'est ma décision de vous imposer des réformes dans l'économie, on va oublier l'Europe, c'est ma décision, à moi ». Les gens préfèrent cela, ils savent qu'ils vont devoir s'y confronter depuis deux ans. Ils avaient quelqu'un qui leur disait que cela irait mieux l'année prochaine, ils n'y ont pas cru. Personne ne pouvait y croire. Si Hollande avait incarné un autre message, il ne serait pas à 13% d'opinion favorable – il ne serait probablement pas majoritaire mais il serait à 30 ou 40%, voire plus.

– *Les grands concepts de 2007, tels que les « jurys citoyens » n'ont-ils finalement été qu'une séquence ?*

Il y a autre chose qu'il faut absolument souligner : on a cru que les réseaux sociaux allaient faire la campagne. C'est une bêtise incommensurable. Les réseaux sociaux sont des outils qui sont destinés à mobiliser les équipes, à sensibiliser l'entourage et – en France cela n'est pas possible comme aux États-Unis – à collecter de l'argent, ce qui s'est avéré monstrueusement efficace. En France on est archaïque : l'argent on n'en veut pas en politique ce qui fait que c'est des banquiers suisses qui apportent des malles plutôt que le citoyen lambda qui donne 10 euros. C'est un choix. Il n'y a pas de recette magique : ce qui fait des voix c'est de travailler le terrain. Lorsque l'on perd une élection, c'est majoritairement dû à un différentiel de popularité sur le terrain.

– *Que pensez-vous à la montée d'une forme de Tea Party en France ? Un ensemble de consommateurs mécontents qui à terme pourraient se consolider en force politique et choisir leurs propres benchmarks et leurs propres leaders ? Va-t-on vers une forme d'offre politique « home-made » ?*

C'est possible si les choses changent dans l'organisation du système. C'est impossible si l'on garde autant de freins. Ce que vous décrivez est une démocratisation du système. Cela n'est pas possible en France actuellement puisque, sous prétexte de morale, on a restreint l'accès au jeu politique. On a tout investi dans les relations publiques. On tellement restreint l'accès à la notoriété publique que tout passe par la télévision.

Cela supposerait de fonctionner en dehors d'une machine politique établie. Regardez la difficulté qu'à le Front National, en pesant 20 à 30% des voix, à obtenir des élus, cela pose question. Tout est verrouillé. On a affaire à une Élite qui s'est auto-cooptée dans un système bipartisan qui lui convient parfaitement et qui ne tient plus. Le système craque mais tentera de se maintenir aussi jusqu'à la dernière minute. Cela passe finalement par le contrôle sur les dépenses. Si l'argent va aux deux partis principaux, le système se perpétue – d'autant plus que les citoyens ne tiennent pas à donner plus d'argent aux politiques. Donc le système reste pour l'instant verrouillé.

L'échec de la Présidence Hollande, c'est l'échec d'une tentative de ruser avec le système, de gagner du temps : « on sera démocratique, mais plus tard, on accepte la primaire mais on truque, on accepte la Cinquième République mais on truque, on accepte la pluralité mais on truque ». Le « mais » persiste.

Or, lorsque le FN arrive à faire partie de ce système, ce dernier se trouve face à un vrai problème. Lorsque le troisième devient le deuxième, cela prouve que le changement systémique est finalement imposé du dehors, par les Français, pour que les choses changent.

On va vers un délitement là où les changements auraient dû être organisés, pensés, par des gens éclairés, des vrais démocrates.

D'ailleurs, dans ce contexte, les chaînes d'informations en continu ont contribué à leur manière au changement, en favorisant l'émergence de nouveaux visages. C'est un bol d'air total. On dira que c'est l'industrie de l'outrage.

– *Les chaînes d'information en continu auraient réussi là où les réseaux sociaux ont échoué ?*

Absolument, parce que l'usage de la télévision reste majoritaire. Parce que la télévision a un effet prescripteur. On a besoin de voir les hommes politiques.

2) Interview de Paul Bossu (Parti Pirate Européen)

– *Comment définiriez-vous votre engagement personnel au sein du Parti pirate belge ?*

Il y a un problème avec la politique aujourd'hui. Le monde actuel tel qu'il est dirigé va droit dans le mur. C'est ma raison principale de faire de la politique. En réalité, faire de la politique n'a rien d'excitant, rien d'attirant. En Belgique, la participation a quelque chose d'écœurant. De nombreuses personnes de bonne volonté, une fois élues, ont capitulé.

Les systèmes en place tels qu'ils fonctionnent actuellement ne tiennent pas du tout compte de l'évolution de la révolution numérique. C'est comme si pour ces gens, il ne s'était rien passé depuis l'an 2000. Et pourtant il s'est passé énormément de choses. Il faut réagir à cela. On voit qu'avec la crise économique les gens consomment de façon différente, ils partagent des voitures, des chambres. Il y a également l'idée d'un revenu de base, c'est une idée qui n'est pas défendue par tous les Partis pirates. Moi je la défends bec et ongles. C'est cela la démocratie. Ce n'est pas forcément être 100% d'accord sur tout.

Il est par exemple utopiste de croire qu'il existe des solutions miracles pour créer de l'emploi. De nombreuses solutions existent bien sûr et doivent obtenir l'assentiment des gens. Or, il y a un grand déficit démocratique et c'est observable dans toutes les démocraties, il n'y en a pas une pour relever l'autre. Il ne faut pas croire que c'est mieux en France ou en Hollande, en Allemagne ou en Grande-Bretagne.

– *Où serez-vous candidat le 25 mai 2014 ?*

Je suis domicilié à Tournai et je respecte la loi électorale, je dois donc me présenter dans la province du Hainaut. Je serai candidat fédéral dans le Hainaut, car au niveau régional il y a trois districts par province, avec des districts avec trois sièges et d'autres districts avec cinq sièges [Il s'agit du seuil d'éligibilité, NDLR], c'est-à-dire, en réalité, une parodie de démocratie ; une inaccessibilité des sièges. Raison pour laquelle nous ne nous présentons nulle part au niveau régional en Wallonie, à part dans le Brabant wallon.

– *Et à Bruxelles, où vous faites liste commune avec d'autres formations, comme le PTB ?*

Oui, à Bruxelles nous nous présentons exceptionnellement au niveau régional, mais il ne s'agit pas d'une « liste commune » mais d'un accord technique. Un accord technique, puisque avec le seuil d'éligibilité de 5%, tout parti qui n'accède pas à ce seuil se voit privé de sièges – peu importe le nombre de voix qu'il obtient durant le scrutin, même avec un score exceptionnel. Par contre, grâce au groupement technique avec d'autres partis, lorsque l'on comptabilise, les 5% doivent être atteints par le groupement et à l'intérieur du groupement on applique la même méthode de calcul pour attribuer les sièges.

On respecte la Loi avant de lui appliquer directement son antidote : une manière de pouvoir contrer cette loi, dans les règles. Les partis néerlandophones l'ont fait durant les dernières élections pour exclure le *Vlaams Belang*⁵⁰². L'idée était bien de se réunir dans un groupement pour faire mal au *Belang* ; pour qu'ils soient, seuls, exposés à la méthode d'Hondt⁵⁰³. Ils l'ont fait [Les partis flamands, NDLR] et cela a marché. C'est juste technique : « *first learn the rules, then break them* ».

– *Existe-t-il des synergies importantes entre le Parti pirate belge et les autres formations pirates à l'étranger ?*

On vient de créer le Parti pirate européen il y a très peu de temps. La fondation a eu lieu en mars [2014], avec 500 pirates européens à Bruxelles⁵⁰⁴. Je participe à l'initiative depuis deux ans, depuis Prague en 2012. On a organisé des réunions dans dix villes européennes différentes. L'objectif était de créer un Parti pirate européen avec un manifeste commun et un programme commun. Je suis allé à des réunions à Barcelone, à Zagreb, à Varsovie, à Athènes, etc. Pour Kiev nous sommes restés ici, notre présence était donc virtuelle. Cela a été un travail de longue haleine consistant à réunir les opinions de nombreuses personnes de Suède, de République tchèque, d'Espagne ou de Grèce, etc. Cela ne fut pas facile, mais on l'a fait.

– *Êtes-vous arrivé à constituer une plateforme commune d'idées ?*

Il faut rester réaliste. Il existe toujours la barrière des langues. Nous ne voulions pas lancer de plateforme où tout le monde allait discuter en anglais, cela aurait créé de l'exclusion. On a des délégués dans chaque pays qui viennent et font du feedback. Chaque pays travaille avec une équipe internationale qui fait du feedback vers tous les pirates de leur pays. Celui qui veut obtenir des informations concernant les discussions au niveau européen peut s'inscrire aux *mailing-lists* de la *Squad* internationale. Il verra que ça bouge.

⁵⁰² Formation d'extrême-droite flamande.

⁵⁰³ D'après le système D'Hondt, on divise, pour chaque collège électoral (français et néerlandais) le nombre de voix en faveur de chaque parti, successivement par 1, 2, 3, 4, 5, etc. Les résultats de cette division, appelés les quotients électoraux, sont ensuite classés par ordre de grandeur pour tous les partis jusqu'à obtenir autant de quotients qu'il y a de sièges à attribuer. Le dernier quotient est appelé le diviseur électoral. Le nombre de sièges obtenus par chacun des partis est égal au nombre de fois que le nombre de ses voix peut être divisé par le diviseur électoral (Faniel & Trefois, 2011).

⁵⁰⁴ Environ 500 partisans participèrent à la fondation du Parti pirate européen (PPEU) à Bruxelles, le 14 mars 2014. Les membres des différentes branches nationales du Parti pirate ont à cette occasion choisi Amelia Andersdotter au poste de présidente du Parti pirate européen. Cf. (2014, 21 mars). Le Parti pirate européen est né. *Numerama*. En ligne : <http://www.numerama.com/magazine/28822-le-parti-pirate-europeen-est-ne.html>

– *Utilisez-vous également en Belgique le logiciel « Liquid Feedback (LF) » à l’instar des pirates allemands ?*

On en a refait un. On a copié le LF des Allemands avant de le jeter à la poubelle. On en a refait un qui s’appelle *Opinion.pirateparty.be*⁵⁰⁵. Il permet de se connecter via *Facebook*, *Twitter*, son compte *Google +*, la carte d’identité électronique, etc. On clique et cela se connecte.

– *La connectivité constituait donc jusque-là la barrière principale du LF ?*

Il fallait quelque chose de plus convivial. Nous cherchions jusqu’il y a peu un graphiste et nous avons aujourd’hui trouvé une boîte de Com. qui va nous aider. Le *Web* c’est ça aujourd’hui. Si l’on conçoit un outil efficace mais qu’il a l’air moche, les gens ne viennent pas. On ne peut pas faire de démocratie si on oblige les gens d’aller consulter une plateforme horrible. D’ailleurs, il ne faut pas être obligatoirement pirate pour participer.

– *Quid du risque de parasitage des décisions venant de l’extérieur ? De non-pirates ?*

Il n’y a pas de décision prise directement à partir de la plateforme. Tout est voté en Assemblée Générale (AG) ; l’outil ne décide de rien. Il y a tout un *process* avec le *Liquid Feedback*. Si une idée obtient un quorum et entre dans la sphère de discussion, durant cette discussion les gens apporteront des éléments, des modifications. À la fin du processus, la personne ayant initié la démarche valide la proposition finale et on passe au vote à partir de l’outil. Si cela passe le vote dans l’outil, la proposition aura le droit de se trouver à l’agenda de l’AG. On en fait une tous les trois mois. Donc tous les trois mois on a des choses à voter qui sont passées par l’outil. Mais il y a d’autres décisions qui ne se basent pas forcément sur l’outil. La fracture numérique existe toujours. Certains *équipages* font des propositions simplement par e-mail.

– *L’assemblée générale fonctionne-t-elle sur base d’un vote majoritaire ?*

On a pas encore mis en place le système allemand de délégués [le *Proxy Voting*, cf. chapitre 8, NDLR]. Nous estimons qu’à l’Assemblée Générale il est trop tard pour discuter. À l’assemblée générale, on vote, la discussion a lieu avant. C’est réellement important, sinon ça peut être la Bérézina à chaque fois.

– *Dans l’éventualité où vous obtiendriez l’un ou l’autre élu, prendrez-vous une posture à la Beppe Grillo, estimant que vous n’avez rien en commun avec les partis du système ?*

Il faut être réaliste. On aura un ou deux élus. Que va-t-il se passer ? Rien. Mais si nous avons un, voire deux élus, nous voulons montrer qu’il est possible de faire le job différemment. Actuellement, personne ne sait ce que font les élus. Nous voulons de la transparence, de la participation citoyenne, permettre à chaque citoyen de défendre son opinion. D’abord de forger son opinion, ensuite de lui donner les outils pour défendre cette opinion. Ce qui manque et qui représente un enjeu majeur de ces prochaines années, c’est de recréer le lien entre le champ politique et les citoyens, et tenir compte des aspects de la révolution numérique et de toutes les nouvelles plateformes existantes : on doit s’en servir ! Comment est-il possible que depuis 10 ans, mes collègues [NDLR : M. Bossu travaille au Service Public

⁵⁰⁵ En ligne : <http://opinion.pirateparty.be>

Fédéral (SPF) Finances] taxent tout le monde à partir d'une carte à puce, mais lorsque les partis doivent récolter 500 signatures, il n'y ait aucune page *Web* permettant de valider que tel ou tel parti puisse se présenter ? Il existe des freins énormes et *ils* le savent très bien et le font exprès.

– *Est-ce possible, étant donné ces freins, de peser sur le débat démocratique ?*

Les pirates ne font que progresser d'élection en election dans chaque pays où ils se présentent. Je reste pragmatique. Mais nous nous situons « *inside of the revolution* » – et quand on est dedans, il est difficile de se mettre « *out of the box* » et de se dire que des événements se déroulent à grande échelle. Les gens au pouvoir ne semblent pas avoir cette capacité ou du moins, ils tendent à nier [ces événements] et à proposer de vieilles solutions – des emplâtres sur une jambe de bois. Ceux qui nous gouvernent, pour utiliser une image, s'ils ont une fracture ouverte, continueront à utiliser du Hansaplast⁵⁰⁶. Un moment on devra amputer, mais cela leur est égal puisqu'il ne s'agit pas de leur jambe.

– *Pourrait-on imaginer, à terme, une démocratie fonctionnant uniquement qu'à partir d'outils numériques ?*

Bien sûr ! Ce n'est pas utopiste de le croire. Ce qui n'est pas réaliste, c'est de se dire qu'on ne peut pas le faire. Cette phrase consistant à dire : « on ne peut pas le faire car on ne l'a jamais fait avant »... Raison pour laquelle j'aime les Hollandais qui ont l'habitude de sacrifier des recettes utilisées pendant des décennies si on leur prouve qu'une nouvelle façon de faire s'avère plus performante. Ils vont jeter l'ancienne solution du jour au lendemain. À l'inverse, en Belgique, on en a pour dix ans. On doit pouvoir réduire la fracture numérique si on veut y arriver. Il faut que les gens qui ne disposent pas du matériel puissent venir dans des endroits où celui-ci sera mis à leur disposition avec d'autres gens capables de les encadrer. Nous avons organisé ce type de formation qui débute en général de façon très classique avec des *Flip Charts*, des tableaux, des *Post-its*. Quand on a fini, on rédige les propositions avant de leur montrer à l'aide d'un rétroprojecteur la façon dont les pirates travaillent réellement, en leur présentant nos outils. On clique sur les thématiques, on ajoute les nouvelles propositions. Les gens trouvent ça en général tout à fait logique.

– *Dans l'idéal, l'objectif des Pirates est-il d'aller vers une démocratie plus directe et réactive ?*

Nous voulons un dialogue permanent. On ne veut plus être sollicité tous les 4 ou 5 ans pour donner notre avis. C'est fini, on n'est plus au vingtième siècle. On en veut plus. Les personnes travaillant dans les associations pensent déjà comme nous et trouvent de nouvelles solutions. Le politique pense toujours à des solutions à court terme et veut être réélu. Ils veulent être élus durant vingt ans afin d'obtenir une pension complète.

La seule solution, c'est que des partis émergents tels que le nôtre et qui fonctionnent d'après un principe de participativité réelle s'imposent. Mais à l'instar du *Greenwashing* ou du *Ethical-Washing* on peut faire – et on constate énormément – du *Participative-Washing*. Au PTB par exemple⁵⁰⁷, qui parle de participativité mais où un comité décide de tout. Au début *Ecolo* (NDLR : les Verts belges francophones) fonctionnait comme nous, mais une fois au pouvoir, c'était fini.

⁵⁰⁶ Hansaplast est une marque spécialisée dans les produits de premiers secours, notamment les pansements.

⁵⁰⁷ Le Parti du travail de Belgique, formation d'extrême-gauche.

Nous sommes dans une situation de transition. Ceux qui ont le mieux compris cela, c'est les *Initiatives de transition* qui s'accrochent à chaque code postal en Belgique⁵⁰⁸. Groupe de transition 1030 à Schaerbeek, 1040 à Etterbeek, 1150 à Ixelles [NDLR : Il s'agit de communes bruxelloises]. L'ancien système économique, c'est fini. Ils ont compris que du plein emploi il n'y en aura plus pour tout le monde.

La réalité à Bruxelles, exemple concret, on la perçoit sur le site d'*Actiris* – organisme sensé guider les chômeurs vers un nouvel emploi – 1563 annonces sur le site lorsqu'on coche tout. À Bruxelles, 100 000 chômeurs ou plus. Les institutions qui sont là pour contrôler sont composées de gens pistonnés qui ont trouvé là leur premier job et qui vont expliquer aux chômeurs comment en trouver. Quand on envoie 200 lettres, on reçoit parfois trois réponses.

Que faut-il faire ? Des faux plans à l'emploi ? Le plan *Activa*⁵⁰⁹, le plan *Rosetta*⁵¹⁰ ? Que se passe-t-il ? Les gens sont dedans pendant trois ou quatre ans et dès qu'ils sortent des critères se retrouvent à nouveau au chômage. Cela ne créera pas de l'emploi. C'est un système magique pour faire en sorte que les chiffres du chômage de l'année seront beaux à montrer. C'est comme le haut management dans une entreprise qui n'a plus idée de la réalité du terrain, qui ne voit plus ce que vivent réellement leurs employés. Ils voient juste des tableaux vert, rouge ou orange.

– *Est-ce que, d'après vous, l'électeur lambda n'a pas envie d'être représenté ? Comment donner un visage au Parti pirate ?*

Le problème c'est que les médias ne nous contactent pas. La presse ne s'intéresse pas à nous. Les médias sont payés par les quatre grands partis qui siègent dans les conseils d'administration. Cela s'arrête là. Ils ne nous donneront pas la parole, sauf lorsqu'ils sont obligés et organisent un débat avec les « petits partis ».

Grâce au *Parti populaire*⁵¹¹ qui a fait un procès à la RTBF [télévision publique belge francophone, NDLR] et a gagné ce procès, on a eu droit à deux minutes au JT, durant la phase électorale. Pourtant, nous avons contacté les équipes de journalistes de nombreuses fois, sans jamais obtenir de réponse. On se heurte aux *Nouveaux Chiens de Garde*, en référence au film adapté de l'essai de Serge Halimi (1997). À titre personnel, j'ai d'ailleurs investi dans une plateforme de presse indépendante et libre qui s'appelle *Pressformore*⁵¹² ; un projet de crowdsourcing. Ils avaient besoin de 8000 euros pour se lancer. J'ai préféré mettre 750 euros que d'aller voir les *Diabes rouges* au Brésil. Je suis engagé depuis dix ans là-dedans aussi [comme supporter actif de l'équipe nationale belge de football, NDLR]. La plateforme va naître et débouchera sur de vraies infos. Avec *Pressformore*, les internautes auront la possibilité de créer leur propre page d'information, d'autres listant cette page, et estimant l'information comme pertinente créditeront cette dernière par le nombre recensé de visites, ce

⁵⁰⁸ D'après son portail en ligne, « l'objectif des Initiatives de Transition (anciennement appelées *Villes en Transition*) est la mise en œuvre d'une société plus heureuse et surtout plus résilient [...]. Les Initiatives de Transition proposent [...] une approche originale : une démarche locale, positive, collective et surtout ouverte à tou(te)s, pour passer à l'action et construire sans plus attendre le monde que nous désirons. » En ligne : <http://www.reseautransition.be>

⁵⁰⁹ En ligne : http://www.rva.be/frames/frameset.aspx?Language=FR&Path=D_opdracht_activa/&Items=1

⁵¹⁰ Le régime des premiers emplois. En ligne : <http://www.emploi.belgique.be/defaultTab.aspx?id=674>

⁵¹¹ Le Parti populaire (PP) est un parti politique belge libéral-conservateur et atlantiste créé par l'avocat d'affaires Mischaël Modrikamen.

⁵¹² En ligne : <http://www.pressformore.com>

qui fera grossir l'onglet de l'info, comme par exemple, celui de la page TTIP ou la page TAFTA⁵¹³.

Ce traité TTIP est d'ailleurs une catastrophe, ce n'est pas ce que l'on attend de la Commission [européenne]; qu'elle négocie sans aucune transparence avec tous les lobbys et les plus grandes entreprises du monde pour éventuellement créer des tribunaux privés où ces entreprises privées pourront attaquer les États par l'entremise de juges privés. Cela existe déjà : l'Australie a déjà dû payer pour Philip Morris pour pallier aux manques de bénéfices futurs de la marque. Voilà vers quoi on va et cela ne changera pas tant que les gens qui sont actuellement au pouvoir resteront en place.

– *Ne serait-il d'ailleurs pas plus intéressant pour le Parti pirate de fonctionner aussi comme un lobby ?*

En Belgique, nous avons des élections en 2014 et puis plus rien jusqu'en 2018. Tout ce qu'on pourra faire c'est mettre en avant durant quatre années tout ce qu'ils font mal avec leurs solutions alors qu'il y en avait beaucoup d'autres qui étaient moins chères mais engendraient une vision à moyen ou long terme qu'eux n'ont pas. Il n'y a aucune vision à long terme ou globale chez nos dirigeants.

Mais on va avoir cela au niveau européen. Nous aurons des élus pirates au parlement européen qui siégeront ici à Bruxelles. Comme membre du comité des *European Pirates*⁵¹⁴, je serai en permanence en contact avec les eurodéputés. Ces derniers seront approchés par de nombreux lobbys dont certains sont des acteurs réellement positifs – les lobbys du logiciel du livre, ou comme *La Quadrature du Net*⁵¹⁵ par exemple – et vont dans la bonne direction. Ces lobbys-là, c'est clair qu'on va les soutenir.

Je vais surtout m'intéresser à l'avenir, à ce qui s'écarte de nos valeurs de base, ce qui s'écarte du Web. Je ne suis pas un *Geek*, mais un très bon utilisateur de logiciel et un très bon surfeur. Je ne fais pas de programmation ce qui prouve que si l'on offre un outil et une interface adaptée à l'utilisateur et que l'on se sert de la « relation client », cela marche. Il faut comprendre l'utilisateur et faire preuve d'un minimum d'empathie.

⁵¹³ Le « Transatlantic Trade and Investment Partnership » (T-TIP), Traité de libre-échange transatlantique, baptisé dans un premier temps TAFTA pour « Transatlantic Free Trade Area » (zone de libre-échange transatlantique).

⁵¹⁴ En ligne : <https://europeanpirates.eu>

⁵¹⁵ La Quadrature du Net (abrégé LQDN) est une association de défense des droits et libertés des citoyens sur Internet fondée en 2008. En ligne : <https://www.laquadrature.net>

L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation – Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques

Résumé

La notion de « marque politique » s'inscrit dans une dédifférenciation généralisée du champ de la consommation. L'enjeu de cette thèse est d'appréhender les propriétés socio-sémiotiques et communicationnelles de cette marque, nouveau vecteur d'engagement citoyen. La recherche s'intéressera dans un premier temps à la marque Ségolène Royal. Or, le glissement vers le domaine des marques se traduirait également par l'avènement d'un « consumérisme politique » selon lequel la souveraineté du consommateur s'impose comme modèle de souveraineté politique. Un consumérisme politique consistant également en une dynamique de jugement des marques politiques en continu, favorisée par l'émergence des réseaux socionumériques. En résulte l'avènement de communautés de marques politiques, intervenant dans le processus de co-construction de l'offre politique. Les exemples du Tea Party, Parti Pirate et MoVimento Cinque Stelle illustreront ces nouvelles formes de mobilisations issues de l'agrégation de *consomm-acteurs* politiquement engagés.

Mots-clés : Consumérisme politique ; marques politiques ; Ségolène Royal ; Parti pirate ; Tea Party ; participation politique ; démocratie

The politician as brand: the re-enchantment of politics through consumption – Communicational and socio-semiotic properties of political brands

Summary

The concept of « political brand » is part of a widespread dedifferentiation of the consumption field. The aim of this thesis is to understand the socio-semiotic and communicational properties of these brands that potentially foster citizen engagement. The research will at first focus on the “Segolène Royal Brand”. Nevertheless, the shift to the branding field also results in the emergence of a “political consumerism” which takes consumer sovereignty as model of political sovereignty. Boosted by online networks, Political consumerism is also promoting to the permanent judgement of political brands. It may also result in the surfacing of brand communities co-constructing their autonomous political offer. Examples such as the Tea Party, the Pirate party or the MoVimento Cinque Stelle illustrate these news forms of mobilisation, based on aggregation of political engaged *prosumers*.

Key words : Political consumerism ; political brands ; Ségolène Royal ; Pirate Party ; Tea Party ; political participation ; democracy

UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE

ÉCOLE DOCTORALE :

ED 5 – Concepts et langages

Maison de la Recherche, 28 rue Serpente, 75006 Paris, FRANCE

DISCIPLINE : Sciences de l'information et de la communication