

Nouveaux Cahiers du socialisme

Nouveaux
Cahiers du
socialisme

Le marketing politique et la dénaturation du politique

Jessie Poulette

Numéro 17, hiver 2017

Démocratie : entre dérives et recomposition

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/84468ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Collectif d'analyse politique

ISSN

1918-4662 (imprimé)

1918-4670 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Poulette, J. (2017). Le marketing politique et la dénaturation du politique. *Nouveaux Cahiers du socialisme*, (17), 125–133.

Le marketing politique et la dénaturation du politique

JESSIE POULETTE¹

*Le clientélisme est plus efficace que la Loi,
le vote étant devenu un rituel spectaculaire.*
Spinoza, 1632-1677

MARKETING [maʁ.kɛ.tiŋ] : n.m. – Ensemble des actions ayant pour objet d’analyser le marché présent ou potentiel d’un bien ou d’un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter. Mots qui ont un grand rapport de sens : commercialisation, distribution, marchandisage, marchandage, vente².

MARKETING POLITIQUE : Consiste à étudier scientifiquement le marché et à positionner le produit politique en fonction de ce marché et à mettre en œuvre une communication qui soit efficace (persuasive)³.

De la généralisation du marketing politique à sa non-remise en question

Le marketing politique fait partie intégrante des stratégies de communication électorale et gouvernementale depuis la seconde moitié du XX^e siècle dans les démocraties libérales occidentales. Son histoire débute officiellement aux États-Unis lors des élections présidentielles de 1952, alors que le candidat Dwight D. Eisenhower fait appel à un cabinet de relations publiques pour mener à bien sa campagne électorale. Cette campagne établira plusieurs précédents, dont la foi en un unique média, le publipostage, la proposition de vente unique (*unique selling proposition*) et la propagation d’un slogan à tous les vents. Au Québec, on assiste aux premiers pas du marketing politique en 1956, lors des élections⁴. Le développement des sondages d’opinion, la prolifération d’études scientifiques sur le comportement électoral, la diffusion massive de la télévision, la croissance publicitaire, l’évolution des médias de masse et la professionnalisation de la

1 Étudiante à la maîtrise en science politique à l’Université du Québec à Montréal.

2 Dictionnaire *Le Petit Robert*.

3 NasrouAboumehdi, *Marketing politique: application aux campagnes électorales*, 6^e diapositive, <fr.slideshare.net/Nasrou/marketing-politique-application-aux-campagnes-lectorales>.

4 Denis Monière, *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, Montréal, Fides, 1998, p. 36.

communication ont contribué à la généralisation du recours au marketing politique. Même les plus récalcitrants n'ont eu d'autre choix que de s'y adonner, ne serait-ce que pour conserver leur positionnement stratégique sur l'échiquier politique :

pour ne pas être marginalisés par leurs concurrents, ils [les hommes politiques] ont dû – comme eux – assurer leur promotion en utilisant des techniques désormais considérées comme les seules adaptées. Le marketing politique s'est ainsi développé malgré les appréhensions, critiques et réserves de toutes sortes qu'il suscitait chez la plupart de ses utilisateurs⁵.

Chez nous, les dernières études électorales sur la ventilation des dépenses des partis politiques dûment reconnus par les institutions compétentes aux paliers provincial et fédéral confirment la généralisation de l'utilisation des techniques de marketing politique. En effet, alors que les dépenses liées au marketing politique (enquêtes, sondages, publicités, services professionnels) des partis reconnus au Québec et au Canada oscillaient entre 20 et 30 % de la totalité du fonds électoral mis à leur disposition avant la décennie 1990⁶, cette proportion atteint désormais 40 à 60 %⁷. Ces données attestent sans contredit l'importance que revêt l'usage des techniques propres au marketing politique, ainsi qu'une tendance manifeste à la hausse dans les deux dernières décennies de la vie électorale au Québec et au Canada.

Outre le contexte de développement scientifique, technologique et médiatique, la généralisation de l'usage du marketing politique peut également être attribuable aux « promesses » de ses techniques. Ces dernières comprennent, entre autres, les enquêtes et analyses d'opinion, les groupes de discussion (*focus groups*), les publicités ciblées ou différenciées, la narration (*storytelling*), le recours à des conseillers en relations publiques (*spin doctors*), la création et la gestion de l'image, les publipostages, les « lignes de presse », la détermination de segments cibles de l'électorat, le plan de campagne, etc. En résumé, ce sont des techniques ou des outils qui permettent de conjuguer l'offre politique à une fine connaissance du terrain politico-électoral ainsi que des demandes et attentes de l'électorat. Ces techniques seraient professionnelles, scientifiques et objectives ; elles n'auraient qu'une visée strictement instrumentale tout en parant le praticien et la praticienne d'une neutralité axiologique. Garantie d'une efficacité pragmatique, d'une maximisation et d'un élargissement de l'appui électoral⁸, le marketing politique se présente comme un outil de mobilisation

5 Serge Albouy, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994, p. 17.

6 André Gosselin, « La publicité électorale », *Les Études de communication publique*, n° 11, 1997, p. 5.

7 Données compilées à partir de divers rapports du Directeur général des élections du Québec (DGEQ) et d'Élections Canada.

8 Albouy, *op. cit.*, p. 277.

politique et électorale⁹. Capable de susciter l'intérêt électoral et la participation, il contribuerait à la démocratisation de la politique et participerait à l'apaisement des conflits idéologiques. Il ne serait qu'un instrument de démocratisation puisqu'il propose des outils communicationnels complexes et raffinés qui font écho aux demandes de segments ciblés de l'électorat. Alors que la majorité des critiques qui lui sont adressées ne portent que sur son efficacité et intègrent, de ce fait, les prétentions précédentes, il apparaît pertinent de remettre ces dernières en question, de prendre position de manière critique et d'entamer une discussion sur les répercussions sociopolitiques de cette généralisation de l'utilisation du marketing politique. Ces techniques professionnelles, scientifiques et objectives de mise en marché de la communication politique le sont-elles réellement¹⁰? Ne seraient-elles pas porteuses de sens ? L'acte de conception et de mise en marché de ce qu'il sera convenu d'appeler « un produit politique » ne revient-il pas à consacrer une relation marchande et consumériste entre les citoyens et les citoyennes et l'homme ou la femme politique ? Dans le cas affirmatif, le marketing politique n'induit-il pas une modification profonde, une transmutation, dans le rapport des citoyens et des citoyennes au et à la politique ? Qui plus est, en extrapolant quelque peu, n'est-il pas possible d'y voir une énième expression du libéralisme économique triomphant ? Pour ce faire, nous nous proposons d'établir des liens entre les pratiques des marketings commercial et politique, de retenir une approche du marketing politique qui soit critique au sens idéologique, d'expliquer en quoi elle contribue à comprendre la modification du rapport des citoyens et des citoyennes au et à la politique, et d'anticiper, en guise d'ouverture, un cadre conceptuel global dans lequel peut s'inscrire cette critique.

Marketing ou marketing politique ?

D'emblée, il faut préciser qu'il est périlleux au plan méthodologique de rapporter entièrement les techniques du marketing politique à celles du marketing commercial puisque « l'objet d'application est de nature fondamentalement différente¹¹ ». Quoi qu'on en dise, l'homme ou la femme politique n'est pas un produit commercial quelconque, une marchandise qui peut se réduire à une « savonnette¹² ». En effet, bien que le marketing politique émane du marketing commercial, ce dernier propose, au bout du compte, la satisfaction d'un besoin de gratification immédiate au moyen de l'achat d'un produit x alors que le marketing politique ne peut promettre au citoyen et à la citoyenne de « bénéfice

9 Michel Bongrand, *Le marketing politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1986.

10 Albouy, *op. cit.*

11 Philippe J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 1992, p. 48.

12 Pour reprendre la célèbre expression de Philip Kotler, professeur français de stratégie marketing et de marketing international à la Kellogg School of Management de l'Université Northwestern, selon laquelle on peut vendre un candidat comme du savon.

tangible direct et à court terme d'une élection¹³». En d'autres termes, acheter un produit n'équivaut pas adhérer à une idée. Néanmoins, nous tenterons ici d'établir des liens entre les pratiques des marketings commercial et politique, non pour en dégager une symétrie, mais pour souligner les similitudes et débusquer la logique marchande à l'oeuvre dans les techniques du marketing politique.

Le marketing commercial peut être défini dans sa plus simple expression comme : « l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés, ou, si l'on préfère, leurs clientèles¹⁴ ». De manière plus précise, on peut voir le marketing commercial comme une philosophie d'affaires qui pose les besoins individuels du consommateur et de la consommatrice comme objet privilégié d'intervention en amont du processus de vente. Cette vision managériale implique une relation bidirectionnelle entre l'entreprise et sa clientèle puisque la première veut répondre aux besoins de la dernière et que, pour ce faire, elle doit connaître ses besoins de façon à ajuster ses activités et son offre en fonction de ces derniers¹⁵. Un premier parallèle entre le marketing commercial et le marketing politique apparaît pertinent. Si l'entreprise cherche à connaître les besoins et les goûts de sa clientèle pour mieux vendre ses produits, le parti politique mène lui aussi de nombreuses études sur le comportement électoral pour ensuite ajuster son offre politique afin d'ultimement faire le plein d'adhésions et de votes. Si l'entreprise privée doit cibler et segmenter les humeurs de sa clientèle et s'y adapter afin de se positionner stratégiquement par rapport à la concurrence, l'homme ou la femme politique doit en faire tout autant avant d'échafauder son plan de marketing politique. Plusieurs autres parallèles entre les marketings commercial et politique méritent d'être brièvement mis en lumière. Des notions centrales de marketing commercial comme le consommateur et la consommatrice, le rapport qualité/prix, le produit, la marque, l'image de marque, la promotion de la marque et le créneau stratégique d'occupation sont repris par le marketing politique¹⁶. Pour terminer l'analogie entre les marketings commercial et politique, la satisfaction consumériste liée à l'aboutissement du processus du premier peut s'apparenter à une satisfaction sociale chez le deuxième¹⁷.

L'exercice proposé vise à souligner le fait que ces deux types de mise en marché, l'un de produits de consommation, l'autre de « produits » politiques, axent leurs interventions et modulent leurs techniques à partir de la même prémisse de

13 Maarek, *op. cit.*, p. 49.

14 *Ibid*, p. 48.

15 Roger A Kerin, Steven W. Hartley et William Rudelius, *Marketing. The Core*, New York, McGraw Hill, 2004, p. 8.

16 Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, Londres, Pearson, 2012.

17 Martin Bechtold et Christine Grimiaux, « Le marketing politique, quarante ans après... », *Revue française du marketing*, n° 210, décembre 2006, p. 40.

départ : l'anticipation de la demande par l'étude des besoins individuels des consommateurs/électeurs et l'ajustement de l'offre en conséquence. En d'autres termes, les marketings commercial et politique proposent une adaptation de leurs produits aux lois du marché, le marché économique pour l'un et le marché politique pour l'autre. Bien que ces deux créneaux soient distincts, la philosophie qui guide l'application des techniques de marketing, commercial ou politique, veut que le marché s'autorégule et soit à même de déterminer ses besoins et d'exiger des produits en conséquence. C'est l'expression de la démocratisation de la demande. Les similitudes entre les deux types de marketing ainsi établies, il demeure essentiel de proposer une définition critique du marketing politique pour en dégager une explication de la production de sens politique qui en découle.

Une nécessaire définition idéologique du marketing politique

Avant toute réflexion critique sur le marketing politique, il convient de retenir une définition qui le circonscrit avec justesse et qui servira les visées de cet article. La majorité des définitions qui sont mises de l'avant par différents théoriciens ou praticiens se limite trop souvent à présenter un manuel d'usage normatif ou oriente l'analyse du concept vers les destinataires/destinataires. Sans tomber dans le piège de la simple mise au jour des techniques publicitaires commerciales du marketing politique, Serge Albouy offre un regard théorique et propose un examen idéologique approfondi qui tient plus du point de vue de la science politique que de la communication.

Nous proposons ici, non de reprendre une définition technique du marketing politique, mais bel et bien de la déduire de l'analyse systémique et idéologique qu'en fait Albouy dans son ouvrage *Marketing et communication politique*. Pour ce dernier, le marketing politique et ses techniques, bien que superficiellement parés des attributs de la neutralité scientifique, efficace et objective, remplissent un rôle idéologique intéressé et ont comme résultat l'occultation des dynamiques de pouvoir et le rétrécissement du politique, colonisé par la logique du marché et les comportements politiques consuméristes. En d'autres termes, le marketing politique, ses techniques, le fond et la forme des idées qu'il véhicule contribuent à la vacuité politique, au *statu quo*, à l'affaiblissement démocratique et au triomphe d'un libéralisme au contenu syncrétique d'apparence consensuelle. Enfin, et accessoirement, le marketing politique s'autojustifie puisqu'il légitime et valorise le système dans lequel il s'inscrit.

Cette approche réfute le fait que le marketing politique soit *a-idéologique* et affirme au contraire que son développement dans les démocraties de masse est *historiquement et idéologiquement marqué*. Son évolution s'inscrit dans un contexte « d'hypertrophie scientifique et technique » et dans un climat de scepticisme à l'égard des vérités uniques. Son développement accompagne l'affaiblissement des idéologies classiques, perçues comme inaptes à rendre compte de la réalité et à agir concrètement sur celle-ci. La crédibilité des idéologies classiques a été mise

à l'épreuve par la croissance économique, le développement de la consommation de masse, l'avancée de la protection sociale et la satisfaction consumériste. En effet, ces idéologies fondaient l'essentiel de leur argumentaire sur les clivages politiques et les antagonismes de classe, désormais affaiblis et aplanis par l'avancée des normes de la société de consommation. Décalées, les idéologies traditionnelles n'ont plus été en mesure de fournir un cadre normatif en phase avec la réalité de la société de consommation et de susciter la participation politique de personnes militantes et électrices.

Confuses, brouillées et dépassées, les idéologies classiques laissent un vide en partie occupé par le marketing politique et ses techniques. Il s'agit d'une idéologie aux idées disparates, centristes et contradictoires, qui se présente comme pragmatique, scientifique et véhicule des idées assez floues « pour avoir survécu aux assauts d'un scepticisme dévastateur », bref une idéologie syncrétique et peu intellectualisée : l'idéologie mercatique. L'apparition de partis politiques dits « attrape-tout » constitue l'un des symptômes du recours au marketing politique. À l'inverse des partis émanant des idéologies classiques, ces partis n'offrent pas un encadrement intellectuel populaire, mais plutôt un ensemble de propositions à la carte aux vertus rassembleuses calquées sur les besoins « réels » de la société, ce qui encourage les comportements politiques consuméristes.

Si l'idéologie mercatique semble renvoyer à un des objectifs des idéologies traditionnelles, celui de propager des valeurs et des croyances, elle semble cependant échouer à mobiliser les citoyens et les citoyennes et à les faire participer au fonctionnement démocratique. Cet échec peut être imputé à l'imprécision et au caractère résiduel des idées véhiculées qui n'arrivent pas à susciter chez les citoyens « la même force d'entraînement » que celles plus « rigides » des idéologies classiques. Ces idées vagues contribuent à la simplification à outrance de la politique de façon à la rendre acceptable au plus grand nombre, ce qui entraîne sa dévalorisation et la diminution des attentes citoyennes. L'aspect décisionnel de la politique est désormais cantonné à des enjeux de gestion et il n'y a plus de projets de société. Cette faible capacité de mobilisation et le risque de désintéressement des citoyens et des citoyennes à l'égard de la vie politique sont compensés par le recours massif aux méthodes publicitaires afin de susciter un intérêt citoyen minimal de manière à sauvegarder une apparence de vie démocratique.

À la fois cause et effet de ce contexte d'indifférenciation idéologique, le marketing politique est le véhicule de cette idéologie mercatique, certes faiblement mobilisatrice et aux idées anémiques, mais néanmoins porteuse de sens et de valeurs. L'idéologie mercatique se réduit à un mélange de démocratismes, de consensualismes, de libéralismes, de centrismes et de pragmatismes et entretient volontairement un flou idéologique qui participe, en dernière analyse, à la dénaturation du politique. Le marketing politique exprime une vision idéalisée de la communication et adoucie du pouvoir; il acclame

le « vaste consensus idéologique » dont il découle. Issu de cette « évolution démocratique », le marketing politique la glorifie comme le résultat « d'un long processus de modernisation scientifique, technique, économique, social et politique¹⁸ » et célèbre dans une grand-messe consensuelle la pacification des affrontements politiques. Cette vision sociale magnifiée pourrait être considérée comme un agent d'occultation et d'adoucissement de la domination, ce qui la rend du même coup plus diffuse, mais surtout plus efficace : la pacification des mœurs politiques implique l'ostracisme ou l'intégration des positions jugées extrêmes. Cet aplanissement des tensions sociales contribue à la stabilité de l'environnement politique, favorise le maintien du système dominant et sert l'hégémonie de l'idéologie mercatique. Cette idéologie de l'autosatisfaction est donc intégratrice, unificatrice et autolégitimée.

Ce consensualisme débouche sur l'apologie d'une démocratie réduite à un simple prolongement du marché. L'idéologie mercatique se targue d'offrir un contenu politique pragmatique et hautement démocratique puisqu'il répondrait aux intérêts particuliers de tous et toutes, recensés grâce à une analyse scientifique. L'idéologie mercatique reprend et renforce ici la conception libérale voulant que le bien public résulte de la poursuite égoïste des intérêts individuels. Selon Albouy, cela revient à coloniser la politique par les lois du marché et à transformer « les citoyens en fervents adeptes de l'entreprise privée et du système libéral¹⁹ ». Qui plus est, l'idéologie mercatique réduit la notion de projet de société à une vision managériale de la « gestion » sociale. Ne proposant pas de contenu concret autre qu'une fusion artificielle d'intérêts individuels vagues, elle doit pouvoir compter sur l'efficacité persuasive des techniques qui l'expriment, comme le recours à la personnalisation de la politique. Il y a tout lieu de craindre un rétrécissement du politique, vidé de sa substance, prisonnier d'un *statu quo*, au profit d'une logique marchande d'où émanent et où retournent le marketing politique et ses techniques. En extrapolant, on peut envisager la possibilité que le marketing politique en vienne ainsi à se substituer à la politique.

La dénaturation du politique

Nous avons démontré que la logique inhérente au marketing politique est essentiellement marchande et fondée, tout comme celle du marketing commercial, sur le sacro-saint principe de l'autorégulation du marché et des intérêts de ses agents. Le marketing politique se révèle être un relais idéologique lourd de sens et de transformations politiques. L'idéologie qu'il véhicule et les techniques qu'il déploie mènent à une vacuité politique à l'origine du déclin de la vie démocratique. Proposant un consensualisme factice, un faux démocratismes et un électoralisme à la carte associé au consumérisme politique, cette idéologie favorise l'occultation des rapports de domination ainsi que la liquéfaction de

18 Albouy, *op. cit.*, p. 289.

19 *Ibid.*, p. 293.

la révolte au profit d'une participation politique conforme aux préceptes du libéralisme. Réduite à l'état de relais du libéralisme, la figure travestie du citoyen et de la citoyenne laisse voir le caractère insidieux des prétentions à la neutralité du marketing politique, ce qui masque l'asymétrie du pouvoir. Seule la liberté de consommer chère au libéralisme économique en vient à s'ancrer durablement dans le rapport des citoyens et des citoyennes à la politique.

Le politique devient colonisé par la logique du marché et ses vertus individualistes tandis que *la* politique est essentiellement réduite à des problèmes de consommation, à des enjeux de gestion. Non seulement le marketing politique ne parvient-il pas à susciter la participation politique attendue, mais il semble possible d'établir un lien entre sa pratique et le fait que la femme ou l'homme électeur-citoyen, tout comme le client, devenu électeur-consommateur oriente et justifie son action politique selon les préceptes de la société de consommation. Insatisfait de l'offre politique et des promesses à la carte qui lui sont proposées, l'électorat-consommateur les rejette-t-il (ou les jette-t-il) comme de vulgaires produits de consommation éphémères dans l'attente de jeter son dévolu consumériste sur d'autres produits à valeur ajoutée, ce qui alimente par le fait même la frénésie de l'offre politique ? Cela rejoint les observations de l'économiste et homme politique français Robert Rochefort dans son ouvrage *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*²⁰. Selon lui, nous vivons aujourd'hui dans une société « consommatoire » dans laquelle le fait d'acheter « est devenu un acte central au point d'envahir tout notre imaginaire ». Cela se vérifie dans les enquêtes d'opinion, explique-t-il. La consommation est devenue un moyen, pour chacun, d'affirmer son souci de l'intérêt commun. Du même coup, nos comportements d'acheteur et d'acheteuse ainsi que nos attentes d'électeur et d'électrice ont tendance à se confondre. « Les argumentaires de vente – qui visent à déculpabiliser les acheteurs dans une société de surabondance – ont fini par s'insinuer dans notre manière d'envisager la citoyenneté²¹».

Dans la même veine, est-il permis de rapprocher le lien entre le consommateur et la consommatrice et l'entreprise, un lien essentiellement contractuel, à celui qui caractérise désormais la relation entre l'État et le citoyen et la citoyenne ? Cette contamination marchande de la sphère de *la* et *du* politique et cette relation réduite à un rapport contractuel seraient-elles, ultimement, le résultat tangible de l'aboutissement de la logique de l'État de droit ? Si cette observation s'avère juste, les conséquences morales et éthiques, souvent ignorées par les obligations strictement légales, de ce rapport purement *légal* entre l'État et le citoyen et la citoyenne peuvent inquiéter. Devenu la finalité même de la politique, l'acte d'achat par le consommateur d'un produit mis en marché par

20 Robert Rochefort, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, 2007.

21 Béatrice Jérôme, « Robert Rochefort décrypte le comportement de "l'électeur-consommateur" », *Le Monde*, 5 mai 2007, <www.lemonde.fr/societe/article/2007/05/05/robert-rochefort-decrypte-le-comportement-de-l-electeur-consommateur_905838_3224.html#s5rz17EDVOL1M0Or.99>.

le marketing politique court-circuite le processus de délibération politique, associé ici à l'étape préalable, nécessaire et rationnelle, du « magasinage » chez le consommateur et la consommatrice. Cette délibération est pourtant hautement nécessaire à la conduite collective des affaires politiques et constitue un rempart contre l'individualisme politique²².

Un projet de société faisant appel au *collectif*, à une somme plus forte que l'ensemble des parties, apparaît sérieusement compromis, d'autant plus que les groupes les plus à même de répudier le marketing politique et ses techniques sont majoritairement entrés dans le jeu afin de demeurer sur le même terrain concurrentiel que « leurs adversaires ». L'idéologie mercatique, finalement, se reconduit elle-même et, en ce sens, procède à un détournement démocratique de la souveraineté populaire, privée de sa parole, interdite d'accès à son espace de délibération et aveuglée par les solutions de rechange au *statu quo* et au *système*.

Il convient d'inscrire le marketing politique et l'idéologie mercatique qu'il diffuse dans le cadre plus global, multiforme et complexe, de mutation du rapport au politique. Il est difficile de ne pas établir de lien entre la pensée d'Albouy et celle de Jacques Ellul²³, notamment en ce qui concerne la société technicienne qu'ils intègrent à leur cadre d'analyse du vaste champ de la communication politique. Albouy ancre le développement du marketing politique dans l'univers technicien tout comme Ellul qui considérait le marketing politique comme une des techniques raffinées de propagande dans les sociétés modernes, destinées à niveler les tensions sociales en dissimulant les rapports asymétriques de pouvoir.

Une telle discussion présente le risque de verser dans l'affirmation simpliste du type « tout est propagande ». Mais, ce qui pourrait paraître comme un complot n'est peut-être que la manifestation concrète de l'autopoïèse du marketing politique comme technique de propagande sociologique intégratrice faisant l'apologie d'un libéralisme économique des plus décomplexés. La mise en branle de cette discussion critique revêt alors toute son importance.

22 Benjamin Barber, « Democracy or sustainability? The city as mediator », *Minding Nature*, vol. 7, n° 1, janvier 2014, p. 11.

23 Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990 [1962].