

Marketing et communication politique de Serge Albouy, Paris, L'Harmattan, 1994, 340 p.

Denis Monière

Numéro 25, hiver 1994

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/040349ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/040349ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1189-9565 (imprimé)

1918-6592 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Monière, D. (1994). Compte rendu de [*Marketing et communication politique* de Serge Albouy, Paris, L'Harmattan, 1994, 340 p.] *Revue québécoise de science politique*, (25), 171–173. <https://doi.org/10.7202/040349ar>

Marketing et communication politique.

de Serge Albouy, Paris, L'Harmattan, 1994, 340 pages.

Depuis le livre de Denis Lindon (1986), rien de très substantiel n'a été publié en français sur le marketing politique. Or le domaine de la communication politique évolue rapidement tant sur le plan de la pratique que sur celui des recherches. À cet égard, le livre de Serge Albouy comble un besoin et offre aux étudiants un aperçu systématique des fondements théoriques, des techniques, des problèmes et des effets du marketing en communication politique. Il nous propose en quelque sorte un état des connaissances sur les phénomènes de la communication politique. Pour ce faire, il passe en revue les recherches faites aussi bien en Europe qu'aux États-Unis en mentionnant au passage les quelques contributions provenant du Québec. Ce regard pluriculturel sur la pratique et l'analyse du marketing politique donne à ce livre un point de vue comparatif plus distancié et critique que celui qu'on retrouve habituellement dans la littérature américaine. Il s'agit à notre avis d'un excellent traité qui pourra

être mis à profit dans les enseignements de premier cycle qui portent sur les phénomènes de la communication politique, d'autant plus que la démarche est pédagogique et que le style est limpide.

Contrairement à de nombreux ouvrages qui traitent de marketing politique et qui ne sont bien souvent que des descriptions de campagnes publicitaires, l'auteur utilise dans ce cas-ci une approche analytique où il privilégie le point de vue de la science politique. Pour chaque facette de la démarche marketing, il expose l'arrière-plan historique, trace l'évolution récente du phénomène, présente les diverses interprétations, décrit les cas les plus célèbres et cite des exemples qui proviennent de France, du Brésil ou des États-Unis. Il souligne enfin les limites ou les problèmes non résolus.

Le livre comporte trois volets. Il aborde d'abord les déterminants de l'offre de politique. Il présente ensuite les techniques et les supports de communication politique. Il tente enfin d'évaluer les effets du marketing politique sur les attitudes et les comportements.

Il explique en premier lieu que le marketing est en osmose avec la démocratie de représentation parce qu'il est fondé sur le principe de la souveraineté de l'opinion. Dans cette logique, il n'y a pas d'autre vérité que celle du citoyen telle que révélée par les sondages et le politicien doit modeler son message en fonction des désirs des citoyens. Il décrit ensuite comment s'effectue le positionnement de l'offre ainsi que la logistique qu'implique la mise en marché des candidats et des programmes politiques.

Dans la deuxième partie, il passe en revue les techniques de persuasion politique en insistant sur les particularités de la communication télévisuelle et sur les caractéristiques du discours politique verbal et non verbal. Il décrit surtout la représentation du produit politique dans la publicité et les affiches politiques. Il manque toutefois à son analyse une section sur la publicité politique négative.

Dans son bilan des connaissances sur les effets de la communication politique, il examine l'impact du marketing sur le niveau d'information des électeurs, sur l'intérêt pour la politique, sur la participation électorale, sur le militantisme

politique. Il constate qu'en dépit d'une littérature abondante sur ces sujets, les conclusions sont aléatoires (p. 252). Les ratés du marketing politique ou l'imprévisibilité de ses résultats démontreraient que les théories et techniques supposément scientifiques qui l'alimentent reposent en fait sur des fondements plus intuitifs que rationnels.

Cette revue de la littérature s'achève sur une discussion des effets idéologiques du marketing politique où l'auteur met en cause la prétention à l'instrumentalité et à la neutralité de cette approche. Il soutient que le marketing fonctionne comme une idéologie et que cette nouvelle idéologie qu'il appelle «mercantique» est fondée sur la croyance à l'indifférenciation de la vie politique, au consensualisme et à la démocratie de transparence et de dialogues. Le marketing politique est à ses yeux «une idéologie syncrétique, proposant une vision floue et très peu intellectua­lisée de la société désirable...» (p. 284). Sa valeur cardinale est l'efficacité. Elle aurait profité du désenchantement idéologique pour s'imposer comme alternative aux discours politiques conflictuels.

Serge Albouy considère que le marketing politique ne peut être dissocié de la propagande même s'il s'agit d'une forme douce de propagande, parce qu'il exerce une violence symbolique sur les citoyens et conduirait à ce qu'il appelle le «tautisme politique». Son effet serait de consolider la domination des gouvernants en dé-réalisant le rôle du citoyen et en provoquant une dépolitisation fonctionnelle.

Denis Monière
Université de Montréal