

DES ÉMOTIONS AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE DE SÉDUCTION

LE MARKETING POLITIQUE
ET L'ÉTUDE DE DISCOURS.
LE CAS DE L'ÉLECTION
PRÉSIDENTIELLE
FRANÇAISE DE 2007

Virginie MARTIN

Docteur en sciences politiques, Professeur Chercheur,
Euromed Management

Avec la collaboration de Julie BOMETON⁽¹⁾

Résumé

L'espace du politique utilise de plus en plus des stratégies empruntées au marketing et ce, notamment, en ayant recours au registre de l'émotion. La campagne présidentielle française de 2007 est à cet égard un exemple fort de confusion entre marketing et politique avec une stratégie toute entière tournée vers les registres du *pathos* et de l'*ethos*. Cet article propose d'analyser deux discours capitaux des deux candidats à la présidentielle et d'y repérer la construction d'une image, d'une marque mais, surtout, d'une stratégie de séduction.

Mots clés : Émotion - Discours - Politique - Marketing politique - Communication - Élection Présidentielle.

USING EMOTION AND FEELING AS A STRATEGY TO SEDUCE 2007 FRENCH PRESIDENTIAL ELECTION : WHEN POLITICAL MARKETING SKILLS ARE APPLIED TO PUBLIC SPEAKING

Abstract

Marketing is often used in political sphere. Emotions and feelings were very important during the 2007 french presidential campaign. This article highlights the main speeches of Nicolas Sarkozy and Ségolène Royal regarding to emotion. We show how they built their communication until becoming a brand.

Key words : Emotion - Speech - Policy - Political marketing - Communication - Presidential campaign.

L'émotion dans la sphère du social et du politique n'a pas toujours bonne presse. Une société dite moderne se doit d'être maître de ses émotions, à la manière de ce qu'écrivait Elias : « *Le refoulement des émotions spontanées, la maîtrise des émotions, l'élargissement de l'espace mental, c'est-à-dire l'habitude de songer aux causes passées et aux conséquences futures de ses actes, voilà quelques aspects de la transformation qui suit nécessairement la monopolarisation de la violence et l'élargissement du réseau des interdépendances. Il s'agit donc bien d'une transformation de comportement dans le sens de la 'civilisation'* » (Braud, 1996, page 47). Même si la maîtrise de

l'émotion semble être la preuve, le symptôme de la civilisation, c'est justement l'émotion que nous mettons à l'honneur dans cette étude.

Par ailleurs, les aspects rationnels et argumentatifs des discours du politique ont toujours été valorisés en ce sens qu'ils devaient convaincre (Fortin, 2006). De même, la science politique reste mal à l'aise avec les aspects liés à l'émotion - terrain « *incer-*

(1) —

Julie Bometon a collaboré à ce travail dans le cadre d'un assistant de recherche.

tain » s'il en est - tant elle se donne pour mission de fournir des explications rationnelles / rationalisées au comportement du citoyen (Braud, 1996). Partant, l'analyse de l'émotion en politique est relativement négligée dans l'espace du champ politologique.

Face à cela, la sphère du marketing est, elle, moins réticente à l'étude des émotions voire de leur puissance. En effet, le marketing a inscrit les émotions dans ses préoccupations considérant que « *les produits des années 2000 ne sont plus vendus uniquement pour ce qu'ils sont ou pour ce qu'ils représentent (en référence aux années logo), mais parce qu'ils nous touchent* » et que « *les tendances marketing anticipent non seulement les attentes du consommateur, mais créent le besoin en travaillant la question de l'appartenance et du lien à la lumière des émotions* » (Gardere, 2001, page 3). La subjectivité est essentielle dans la relation entre client et marque, et les écrits sur le sujet sont pléthores (Lichtlé, Plichon, 2004 et 2005 ; Brijatoff, 2000)

Dans cette étude nous tentons de réunir les deux champs du marketing et de la science politique avec comme soubassement l'idée de mettre au centre de notre réflexion les émotions et, surtout, leur mobilisation dans les discours de campagne électorale.

Cet article peut s'inscrire dans la veine de travaux américains. Les études de l'émotion dans l'univers du politique sont nombreuses telle celle de George Marcus publiée dès 2002 aux États-Unis. L'auteur y propose un travail désormais célèbre sur les émotions dans les démocraties (Marcus, 2002 et 2008)⁽²⁾. Ces émotions sont, ainsi que nous le verrons dans ce travail, largement portées par les leaders eux-mêmes comme certains chercheurs le précisent⁽³⁾ (Crozier, 2004). Ces leaders n'auront de cesse de façonner leur « *image* », image en grande partie construite sur des éléments venant du registre émotionnel (Boy et Chiche, 2007). Ce dernier se doit d'être valorisé, voire stimulé, par le truchement de diverses scènes médiatiques allant des grands rassemblements à la télévision (Bell, 2007 ; Mutz, 2007). Tous ces travaux, dont la grande majorité vient du monde anglo-saxon, convergent et montrent combien les ingrédients émotionnels et psychologiques, voire l'imagination, sont des facteurs importants dans les processus de décisions électorales et dans l'acte de vote (Richards, 2004).

Ce travail porte donc sur l'émotion dans les prises de parole des deux principaux candidats à l'élection présidentielle de 2007. Notre objectif étant de s'intéresser aux mécanismes d'une forme de communication politique qui passerait par le registre émotionnel. Nous avons considéré ici l'émotion comme étant partie prenante d'une campagne politique et, donc, d'une forme de marketing politique. Posant ainsi comme hypothèse sous jacente que l'émotion a structuré une large part de cette campagne.

CADRE THÉORIQUE

Dans cet article, nous entendons réfléchir à la place réservée aux émotions dans les discours politiques et nous nous demanderons en quoi cette émotion participe d'une meilleure réception des messages adressés aux divers récepteurs.

Pour cela, nous avons besoin de situer le terme « *émotion* » dans ses diverses acceptions mais, surtout, dans les divers domaines faisant appel à lui. C'est pourquoi nous proposons de regarder de plus près quelle place les émotions ont prise dans les domaines du marketing, des médias et, bien entendu, dans le marketing politique.

D'une manière générale, dans cet article, nous qualifierons d'émotion un trouble subit ou une agitation passagère suite à un sentiment vif de peur, de surprise, de joie, etc. et qui peut être exprimé par un comportement expressif ou une expérience subjective (Bloch, 1985). En psychologie, l'émotion résulte d'un système de réponses à des réactions physiologiques (modification du rythme cardiaque), à des réactions comportementales et expressives (changements observés dans les gestes) ou encore à des réactions cognitives et expérientielles (Luminet, 2002).

De nombreux auteurs, d'Aristote à William James, définissent l'émotion comme un moyen de

(2) —
2002 pour la version américaine, 2008, pour la version française.

(3) —
“*While the political leader remains central, there is now a far greater reliance on emotional attachment to the leader's persona than on the substance, and cultural and ideological commitments to the program that the leader may propagate*” (Crozier, 2004 : 3)

donner un sens à ce que nous ressentons, c'est une sensation.

L'émotion est devenue un des vecteurs suprêmes de la relation de communication dans plusieurs domaines.

Les auteurs travaillant dans des domaines tels que la télévision, la communication et le marketing démontrent l'importance de la convocation des émotions dans ces dits domaines, contribuant ainsi à la sacralisation de ces événements et à celle de la relation entre émetteur et récepteur (Marcus, 2008; Missika, 2006 ; Gardere, 2001 ; Albouy, 1993).

Émotion et marketing

L'étude des émotions - comme nous le disions en introduction - n'a pas toujours été considérée comme légitime et capitale selon les domaines et les disciplines de recherche. La science politique, par exemple, a longtemps tourné le dos à ces aspects. En revanche, le marketing a été, quant à lui, plus ouvert à ces sujets.

En effet, depuis deux décennies, de nombreuses théories ont démontré que les émotions étaient un domaine légitime de la recherche scientifique dans la sphère du marketing. Ces études se sont basées sur de nombreuses théories d'autres disciplines de référence, notamment la psychologie (Ming Hui, 2001). En effet, pour mieux anticiper les besoins du consommateur, les entreprises doivent « tenir compte de la situation psychologique et émotionnelle des clients en fonction de variables situationnelles » (Gardere, 2001, page 2). Pour ce faire, il a fallu transformer la relation entre une entreprise et sa clientèle. Celle-ci n'apparaît plus comme une simple relation triviale marchande mais semble s'être muée, par exemple, en une relation de proximité (Kaufman et Faguer, 2005).

Pour en arriver à cette relation, l'entreprise cherche à répondre à la satisfaction des besoins (Maslow, 1943) de sa clientèle en adoptant la stratégie des émotions. À cette fin, elle va adopter une stratégie de communication, en adaptant ses paroles à l'auditoire et à la situation, qui permettra au client de se référer à un produit en sollicitant son imagination. Ainsi, plus le client fait appel à son imagination, plus l'émotion sera présente dans son esprit

(Gardere, 2001). Ce qui compte dans cette séduction, c'est de séduire chaque nouveau client potentiel (Bellenger, 1996) ; cette nouvelle communication basée sur les émotions affectives et sensorielles permettrait de satisfaire un besoin de plaisir.

C'est le cas, par exemple, d'enseignes comme Nature et Découvertes ou Résonances (Gardere, 2001) dont la politique de communication des lieux de vente est basée sur la création d'un environnement relaxant. Les émotions naissent ainsi de l'interaction entre les cinq sens mis en éveil et le ressenti du client (Lemoine, 1997).

De l'émotion et des médias

L'émotion est omniprésente dans les médias où une nouvelle forme d'information s'est développée. Elle consiste à entretenir une relation plus intime et fusionnelle avec le téléspectateur en développant, notamment, ce que d'aucuns ont nommé un « *journalisme compassionnel* » pour faire surgir des émotions telles que la pitié et la peur (Missika, 2006). C'est l'« *information spectacle* » qui mêle mise en scène et actualités médiatiques (Missika, 2006).

Nous sommes peut-être en train d'assister à la naissance de « *l'infotainment* », télévision dans laquelle les sujets sont beaucoup plus « *croustillants* » et « *emplis d'émotions* » que « *parlementaires* » (Neveu, 2004).

Dans ce cadre, les informations présentées en direct sont l'exemple type de ce que nous venons de décrire : en effet, elles ne permettent pas au téléspectateur de prendre de recul par rapport à ce qu'il perçoit et sont ainsi propices au « *surgissement de l'émotion* » (Tétu, 2004). Les émissions en direct revêtent ainsi une dimension particulière.

Il en est de même pour les émissions de télé-réalité qui répondent à ce type d'exigences. Autour de ces programmes - dont les personnages sont des héros par le simple fait de passer à la télévision (Missika, 2006) - peuvent se former des communautés dont les membres sont affectés ensemble de manière similaire et pour qui regarder ces émissions est devenu une « *célébration collective* » (Esquénazi, 2004).

Dans tous les cas, les téléspectateurs ne sont plus passifs devant ces événements qui les « *dépas-*

sent, mobilisent, focalisent » mais ils y participent (Missika, 2006).

Le cadre du marketing politique

Les émotions sont également particulièrement présentes dans le marketing politique. Ce dernier consiste à définir les objectifs et les programmes des politiques pour influencer les comportements des citoyens (Lindon, 1985).

Dans l'arsenal de moyens dont disposent les hommes et femmes politiques afin d'influer sur un groupe de citoyens, se trouvent les affiches, les discours, les meetings, les sites internet, les allocutions officielles dans les médias (Maarek, 2007 ; Lindon, 1985 ; Albouy, 1993). Dans le cadre de cette recherche, nous focalisons notre attention sur les discours politiques.

Ces derniers ont pour objectif de persuader l'électeur. Dans ce cadre, nous verrons ici que, pour être plus convaincant - ou pour mieux toucher le récepteur - le politique utilise un langage notamment basé sur les émotions et évoquant des symboles forts. Ainsi, « *les mots ne sont eux-mêmes utilisés que dans le but de déclencher des « vibrations » « Parler avec vibrations » pour être « compris par le sentir » devient, désormais « la » méthode à utiliser et l'objectif à atteindre pour persuader* » (Albouy, 1993, page 223). À l'instant où le politique utilise les émotions dans son discours, « *l'auditoire frissonne* », « *une communion se produit entre l'orateur et la foule* » et ces émotions « *modifient les états du corps en modifiant les états d'âme* » (Bertrand & Dézé & Missika, 2007, page 120).

Ces discours ne sont plus de simples prises de parole pour présenter un programme que peut faire un candidat à la veille d'une élection. On assiste ici à une vraie politique-spectacle (Bourdieu, 1996 ; Marcus, 2008) où s'invitent et se mêlent de façon subtile les émotions pour convaincre la foule de lui accorder sa confiance. Lors de ces meetings, cette dernière n'a plus l'impression d'être passive, mais a le sentiment, au contraire, d'une impression de proximité, physique et chronologique, avec le candidat, qui contribue à rendre cet événement important (Maarek, 2007).

Cette assimilation de la politique à un spectacle

en utilisant les émotions est considérée comme une « *dramatisation* » de l'évènement (Gringas, 1995) ; les discours et mises en scène tendent à être des événements « *évènementialisés* » c'est-à-dire des mises en exhibition (Tétu, 2004). La communication politique peut être alors assimilée à un « *jeu de théâtre* » qui répond à une certaine mise en scène (Bélanger, 1995).

L'homme politique semble donc s'être métamorphosé en un homme-acteur (Bernays, 2007), devant sans cesse travailler son « *image* » sachant que cette dernière constitue un enjeu capital comme le montrent certaines études (Boy & Chiche, 2007). En effet, c'est en grande partie sur « *l'image* » que les électeurs se font d'une personnalité politique, que les processus de décision électorale se forment (Boy & Chiche, 2007).

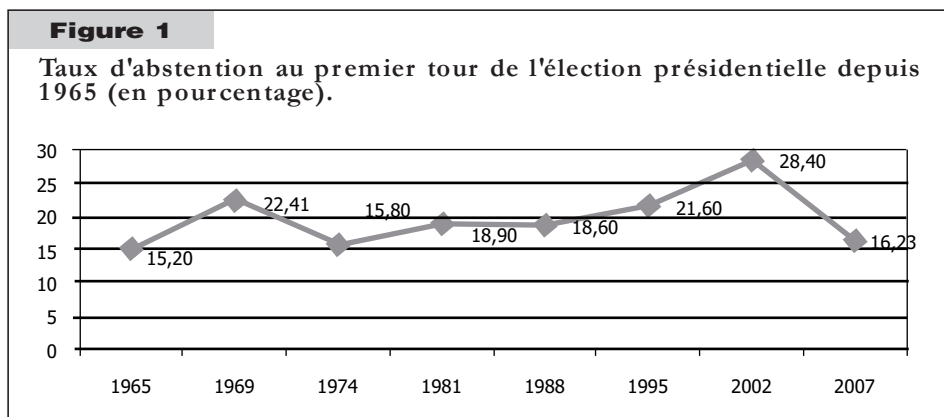
Cette image, d'ailleurs largement construite autour des émotions, est aujourd'hui partiellement forgée par des *spin doctors*. Ils mettent l'homme politique en scène et utilisent « *la force symbolique des lieux et les célébrations d'évènements* » (Missika, 2006, page 77) pour façonner peu à peu une image et solliciter davantage les émotions de son auditoire que son raisonnement (Albouy, 1993).

L'émotion comme stimulateur de participation politique

La forte convocation de l'émotion dans les campagnes présidentielles de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal est peut être une des causes de la très forte mobilisation des électeurs à cette élection.

Effet récent, car la science politique nous montre depuis plus de 30 ans les marques d'une crise de la représentation (Perrineau, 2004). Les citoyens font preuve d'une certaine défiance à l'égard du politique, qui peuvent s'évaluer à partir de plusieurs indicateurs : les votes en faveur de partis non gouvernementaux, les votes blancs ou nuls, la désaffection à l'égard des partis politiques ou, plus simplement, l'abstention (Perrineau, 2002 ; Martin, 2002 ; Subileau, Toinet, 1993).

Les taux d'abstention aux premiers tours des différentes élections présidentielles depuis 1965 sont en effet en progression quasiment continue - sauf justement en 2007.



L'élection de 2007 a pu, à certains égards, montrer les signes d'une réconciliation entre politique et citoyen. En effet - comme on le voit sur le graphique ci-dessus -, le taux d'abstention de 2007 rejoint ceux des années 60⁽⁴⁾ et du début des années 70, années où il n'était pas encore question de « *crise de la représentation politique* ».

Le taux de participation au premier tour de l'élection présidentielle de 2007 a été particulièrement élevé (83,77 %) et s'est parfaitement maintenu au second tour (83,97 %).

En baisse depuis plusieurs années, la vente de journaux de presse écrite a également connu une augmentation pendant cette période (+3,9 % pour la presse quotidienne nationale par rapport à 2006⁽⁵⁾), le nombre de billets postés sur des blogs (entre 1000 et 13000 par jour entre avril et mai 2007 pour les deux principaux candidats) ou de *news* sur des sites d'actualités (entre 500 et 3500 par jour entre avril et mai 2007 pour les deux principaux candidats) ont été très élevés (TNS Sofres et Observatoire de la Présidentielle, 2007).

Cette mobilisation est pourtant restée éphémère : en effet, dès les élections législatives, qui ont eu lieu cinq semaines après le second tour de l'élection présidentielle, les taux d'abstention sont repartis à la hausse (39,58% au premier tour, 40,02% au second tour).

Nous posons ici l'hypothèse que cette élection a suscité un moindre engouement dans la mesure où elle n'a pas offert de caractère dramatisé et où elle est rentrée dans un processus très classique de désignation de représentants politiques que sont les députés.

Suivant cette hypothèse, nous pouvons penser que les électeurs peuvent être séduits par une forme de charisme qu'auraient peut-être incarné Nicolas Sarkozy comme Ségolène Royal. En effet, le caractère charismatique d'une forme de domination joue sur les émotions, sur « *le caractère sacré* », sur « *la vertu héroïque ou sur la valeur exemplaire d'une personne* » (Weber, 1995). Cette forme de légitimité dite charismatique n'est certainement pas absente de cette campagne et les discours participent à sa construction.

Comme nous le verrons, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal « *réactivent* » ainsi cette légitimité charismatique en s'en inspirant tout au long de leurs élocutions respectives. Ils se posent tantôt en chefs de file « *Je veux être celui qui leur redonnera le pouvoir* », (Nicolas Sarkozy) tantôt en sauveurs « *Je vais bien m'occuper d'elles* » [des femmes] (Ségolène Royal). C'est ce que nous proposons d'analyser.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La collecte des données

Pour ce travail, nous avons choisi d'étudier le dernier discours de campagne d'entre deux tours de chaque candidat pour voir quelle place est donnée aux émotions à quelques jours du choix des électeurs.

(4) —

Le taux d'abstention de l'élection présidentielle de 1969 peut être considéré comme exceptionnel étant donné la conjoncture particulière de l'époque suite à la démission du Général de Gaulle.

(5) —

Source : Direction du Développement des Médias.

Celui du 29 avril 2007 au Palais Omnisports de Paris Bercy pour Nicolas Sarkozy et celui du 1^{er} mai 2007 au stade Charléty pour Ségolène Royal.

Chacun des deux discours a duré à peu près 70 minutes, ce qui représente 7981 mots pour celui de Nicolas Sarkozy contre 5283 pour celui de Ségolène Royal. La candidate du Parti Socialiste a choisi de s'exprimer à l'extérieur, entourée de 70000 personnes, alors que le candidat de l'Union pour un Mouvement Populaire s'est exprimé dans une salle fermée devant 17000 personnes.

L'analyse des données

Nous avons analysé ces données en codant les deux discours en repérant les thèmes liés à l'émotion. C'est en effet le *background* émotionnel qui nous intéressait au premier chef dans ce travail. Nous avons donc codé⁽⁶⁾ les éléments se rapportant à ces cadres d'étude : la confiance, l'humanité, l'évènement, la rencontre, la confiance, l'empathie, les figures de héros. Nous avons d'abord reconstruit tous les discours en fonction des codages, puis analysé les données se rapportant aux cadres de l'émotion.

En complément, nous avons soumis le *corpus* à un logiciel linguistique permettant de quantifier certains *items*⁽⁷⁾. Nous n'avons utilisé cette approche qu'en complément, dans la mesure où nous restons prudents quant à une unique approche quantitative : en effet, ce n'est pas parce qu'un terme est rarement prononcé qu'il n'est pas important voire structurant du texte. C'est la raison pour laquelle cette approche doit se faire conjointement à un codage classique et qualitatif des données (Gigliione et Blanchet, 1991).

D'une part, notre propos sera de montrer comment les deux candidats ont fait de leurs discours un moment extraordinaire. Ils ont voulu créer une relation de proximité avec leur public en se mettant au même niveau qu'eux. C'est pourquoi nous avons intitulé cette partie « *la sacralisation d'une relation démocratique* ».

Dans notre second propos, « *le pathos comme ciment de cette relation* », nous verrons comment les émotions ont été intégrées dans les discours pour sensibiliser leur auditoire.

Enfin, nous verrons comment les deux candidats se sont posés en héros auprès de l'auditoire, cette dernière partie s'intitule « *héros et domination charismatique* ».

Notre propos dans cet article est de montrer combien les émotions occupent une place importante dans les discours des candidats à l'élection présidentielle. Cette étude tente de montrer que les émotions font partie d'une stratégie de communication tendant à déclencher un acte de vote, une prise de décision chez les citoyens.

RÉSULTATS ET ANALYSE

La sacralisation d'une relation « démocratique »

Ségolène Royal comme Nicolas Sarkozy s'emploient dès le début de leurs discours à faire de ce moment un instant extraordinaire en l'inscrivant dans un cadre sacralisé.

Pour ce faire, ils vont essayer d'établir une relation tendant à être égalitaire entre le public et eux. En effet, les candidats doivent « *entrer* » dans la relation avec ceux venus les voir, mais cette relation doit avoir les apparences de la démocratie, d'une sorte d'égalité. Partant, les deux candidats n'auront de cesse de valoriser « *l'autre* », de l'emmener dans la confiance et de créer non pas un face-à-face mais un ensemble dans lequel les deux parties prenantes sont aussi importantes l'une que l'autre voire dépendante l'une de l'autre.

Ce sont les axes stratégiques des discours : sublimer cette relation dans une sacralisation et, en même temps, créer les conditions d'une relation démocratique et égalitaire.

Pour ce faire, les deux candidats vont intégrer

(6) —

Ce codage a été fait par l'auteure et par deux assistants-chercheurs de manière isolée.

(7) —

Nous avons utilisé le logiciel Tropes V7. Les arborescences obtenues ont permis de préciser certains liens entre des champs lexicaux. Par ailleurs, ce logiciel nous a permis de repérer et de travailler certaines récurrences syntaxiques notamment autour des nombreux adjectifs employés dans les discours.

l'*ethos*⁽⁸⁾ dans leurs discours pour s'adresser à l'imagination de leur auditoire et, ainsi, capter leur bienveillance et leur confiance. Ce processus affectif, qui consiste à intégrer les émotions dans les discours pour tenter de sensibiliser l'auditoire aux malheurs d'autrui, permet de faire passer un message politique efficace (Barthes, 1985).

L'évènementialisation de la rencontre, la sacralisation de la rencontre

Une rencontre extraordinaire

Lors d'un meeting, il est difficile d'établir spontanément une relation entre l'orateur et l'auditoire à cause de l'éloignement scénique et du nombre de personnes qui assistent à cet évènement.

Pourtant, établir cette relation est nécessaire et indispensable pour pouvoir convaincre. C'est ce que vont s'employer à faire Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal.

Les candidats vont faire naître cette relation puis la faire vivre grâce à leurs discours.

Cette relation entre l'orateur et l'auditoire est présentée ici comme privilégiée et extraordinaire.

Elle va par exemple apporter à Nicolas Sarkozy un « *supplément d'âme* » (20, Nicolas Sarkozy)⁽⁹⁾.

Pour évènementialiser cet instant et pour bien faire comprendre à leur auditoire que ces discours sont un moment unique, les deux candidats vont accumuler l'utilisation de superlatifs pour caractériser cette rencontre.

« *Votre présence exceptionnelle, enthousiaste, conquérante mais aussi tolérante et fraternelle me va droit au cœur* » (2, Ségolène Royal)⁽¹⁰⁾ ;

« *Et à l'instant-même où je vous parle, où se noue cette rencontre exceptionnelle, extraordinaire, en me tournant vers vous je vois... je comprends, je sens que tout cela, c'est tout simplement parce que nous nous aimons beaucoup* » (24, Ségolène Royal) ;

« *À cet instant si grave, si solennel, si émouvant, si unique dans la vie d'un homme* » (33, Nicolas Sarkozy).

Cette évènementialisation est possible non seulement par les textes que les candidats prononcent devant l'auditoire mais également pour toute la mise en scène qui se joue autour. Le ton change en fonction de leurs propos, leurs visages se ferment ou paraissent au contraire plus heureux, ils utilisent quelques gestes pour accompagner leurs mots (en tapant du poing pour marquer leur mécontentement, en levant les bras en l'air pour exprimer leur joie, etc.) (Albouy, 1993).

Un évènement sacré

Les discours des deux candidats sont émaillés de mots clefs évoquant la sacralité.

Dans cet article, la notion de sacré ne se rapportera pas uniquement à la notion de religion mais évoque aussi quelque chose qui n'est pas ordinaire, ni banal. Dans la société moderne, la sacralité revêt une définition différente pour chaque individu ; cela peut se rapporter à une occasion, un moment, un lieu, un objet (Eliade, 1957; Durkheim, 1968).

En manifestant le sacré dans leurs discours, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal sous-entendent que cette rencontre est plus qu'un moment unique et extraordinaire. C'est également une communion entre l'auditoire et eux.

« *Rassemblons-nous, prenons-nous par la main, aimons-nous les uns les autres ! Construisons-nous !* » (347, Ségolène Royal).

Pour les deux candidats, cet instant va jusqu'à prendre une tournure quasi-religieuse. À ce moment, la dimension de sacré revient à son sens originel. Les candidats utilisent d'ailleurs un vocabulaire emprunté au champ du religieux.

« *Ce qui me frappa ce furent l'écoute et l'atten-*

(8) —

L'*ethos* représente ici le style pris par les deux candidats pour capter l'attention de leur auditoire.

(9) —

Le discours de Nicolas Sarkozy a été ligné de manière traditionnelle d'après le discours du candidat disponible sur le site www.sarkozy.fr.

(10) —

Le lignage du discours de Ségolène Royal a été établi manuellement par l'auteure. Discours disponible sur le web.

tion, ce fut la communion, ce fut la gravité presque religieuse, ce fut l'espérance, ce fut non les applaudissements mais cette sorte de prière silencieuse que cent mille personnes m'adressèrent » (15, Nicolas Sarkozy) ;

« Merci de faire chanter la terre, merci de nous donner l'ardeur pour la rendre meilleure. [...] Le chemin de la paix et de la fraternité » (45, Ségolène Royal).

Après avoir démontré que le moment était unique et religieux, les deux candidats vont s'employer à renforcer les liens qui les unissent à leur public. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vont leur montrer qu'ils sont humains, comme eux, et se mettre ainsi sur un pied d'égalité.

Des parties prenantes inscrites dans un principe d'égalité

Dans leurs discours, les candidats vont faire en sorte d'établir les conditions favorables à une relation relativement égalitaire : en valorisant les citoyens et, dans le même temps, en leur permettant d'intégrer leur intimité. Ils se rendent ainsi accessibles et humains et se mettent au même niveau que leur public. Dans ce double effet de réajustement, la relation entre chaque candidat et la foule peut s'établir.

Valorisation du public et besoin de « l'autre »

Dans un premier temps, les deux candidats mettent en avant l'auditoire en lui montrant à quel point il est nécessaire. Ils ont besoin du public, pour pouvoir continuer et terminer leur campagne, comme le dit Nicolas Sarkozy en valorisant la foule :

« J'ai besoin de vous comme jamais un candidat n'a eu besoin du peuple à ses côtés » (631, Nicolas Sarkozy) ;

« J'ai besoin de vous pour être le candidat du peuple de France » (632, Nicolas Sarkozy).

Ségolène Royal accentue encore plus ce besoin de l'autre par rapport à Nicolas Sarkozy. Elle a également besoin du public mais pas seulement pour sa campagne, pour l'avenir aussi, car elle est dans une co-création et la nouvelle France ne pourra être

construite qu'avec lui « Voilà la juste autorité que nous construirons ensemble » (275, Ségolène Royal).

Elle reconnaît le public qui est en face et ne peut rien entreprendre sans lui « Mon courage, c'est vous ! Mon projet, c'est vous ! » (23, Ségolène Royal) « Mon équipe de campagne, c'est vous ! » (331, Ségolène Royal).

Comme elle le dit, « vous êtes les ambassadeurs » (68, Ségolène Royal), ce public est le co-acteur de cette candidature. Il semble même être tout pour elle « Je vais vous dire quelques mots en confidence : d'abord j'ai tenu grâce à vous » (13, Ségolène Royal), elle n'existe que par lui et ne parvient à faire campagne que grâce à lui car c'est ce public qui l'a portée et l'a aidée à tenir sa campagne jusqu'à son terme.

« J'ai pris beaucoup de coups pendant cette campagne mais j'ai reçu aussi tellement... tellement... tellement de bonheur partagé comme ce soir ! » (4, Ségolène Royal) ;

« Parfois j'ai trébuché mais avec vous je me suis relevée. [...] C'est votre ferveur démocratique qui m'a redonné la force d'accomplir avec vous ce que nous avons à construire demain » (19, Ségolène Royal).

Ségolène Royal accentue cette idée de co-création en utilisant plus de 80 fois dans son discours le pronom « nous » d'association (Albouy, 1993) « Et c'est ce chemin que nous allons prendre ensemble » (71, Ségolène Royal). Ainsi, elle se légitime tout en incluant la foule, en créant l'idée d'une communauté soudée, unie (Le Bart, 1998).

Après avoir valorisé le public, les deux protagonistes souhaitent lui prouver qu'ils sont bien dans une relation d'égalité car les candidats sont des personnes ordinaires.

Du piédestal à la fosse

Pour accentuer ce besoin du public qu'ont Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, ils vont faire en sorte d'être perçus comme des personnes accessibles et humaines, non uniquement comme des candidats dans la lumière, sur l'estrade.

Sur ce registre, Nicolas Sarkozy essaie tout au

long de son discours de construire une image humaine. Il se livre, devient une personne « normale », en montrant qu'il possède des sentiments et qu'il ne cache pas ses émotions.

« *Il me fallait me donner tout entier, aimer sans réserve, abolir toutes les barrières et toutes les distances, et par conséquent accepter de devenir plus vulnérable, prendre le risque de souffrir. Et c'est ce que j'ai fait. Je ne connais pas l'avarice des sentiments lorsqu'il s'agit de la France et des Français* » (49, Nicolas Sarkozy).

Ségolène Royal construit son image humaine au début de son discours, en racontant son enfance pour montrer qu'elle a été relativement banale.

« *Une petite fille de Lorraine née à Dakar d'un père militaire, qui a grandi dans un village des Vosges, quatrième d'une famille de huit enfants, qui a eu le bonheur de suivre une réussite scolaire* » (14-16, Ségolène Royal).

Contrairement à Nicolas Sarkozy, elle a choisi de n'évoquer son intimité qu'à ce moment-là et fera preuve de pudeur et de retenue sur sa vie privée dans la suite de son discours.

La dernière étape à l'établissement de cette relation égalitaire entre le public et les candidats est la mise en confiance et en confiance de l'auditoire.

Une mise en relation faite sur le mode de la confiance et de la confiance

Les deux candidats choisissent de « raconter une histoire » à leur auditoire. Cette forme choisie est déjà par elle-même une mise en intimité, une mise en confiance.

Pour créer cette intimité avec le public qui les entoure, Ségolène Royal fait des révélations, « *Ce que je vais vous avouer n'est pas si facile* » (21, Ségolène Royal) tandis que Nicolas Sarkozy montre qu'il a envie de partager des moments avec eux « *Il me fallait aller à la rencontre des Français, les comprendre et donc partager leurs joies* » (46, Nicolas Sarkozy).

Cette proximité que tentent d'établir Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal avec le public n'est qu'une manière supplémentaire de lui prouver qu'il

peut avoir confiance en eux.

Pour ce faire, ils vont essayer de montrer à quel point ils sont sincères et combien ils sont dignes de confiance.

Ils tentent ainsi de faire en sorte que la foule se sente en sécurité, qu'elle puisse se fier à son orateur et ceci en employant des termes relevant de l'affect et des sentiments.

Pour les deux candidats, la confiance auprès de l'auditoire passe par la garantie de ne pas trahir et de tenir ses promesses.

« *Cette confiance, je ne la trahirai pas, je tiendrai mes engagements* » (564, Nicolas Sarkozy).

« *C'est cela la garantie que je vous donne* » (191, Ségolène Royal).

Ce besoin de vérité représente pour Nicolas Sarkozy une valeur primordiale et constitue une part importante de la mise en confiance - « *Je me suis adressé aux Français avec toute la sincérité dont je suis capable, toute ma vérité* » (57, Nicolas Sarkozy) - tout au long de son discours « *Je vous le jure, j'ai tout donné* » (55, Nicolas Sarkozy).

Une relation de confiance s'établit généralement suite à des expériences préalablement partagées et une certaine familiarité entre les deux parties (Luhmann, 1988).

Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal semblent avoir compris l'importance de ces conditions dans l'établissement d'une relation de confiance. Comme nous l'avons vu précédemment, ils tentent de se dévoiler, de créer une intimité et de faire des confidences à leur auditoire pour paraître ainsi dans une relation de familiarité avec ce dernier et, donc, déclencher un sentiment de confiance chez le public.

La confiance et la confiance sur lesquelles jouent Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal apparaissent comme un préalable. Ce sont les deux conditions *sine qua non* pour que la relation entre les candidats et l'auditoire soit établie.

Nous avons vu ici que l'*ethos* se retrouve tant

dans le discours de Nicolas Sarkozy que dans celui de Ségolène Royal. Nous allons maintenant voir comment le *pathos* s'y retrouve également, car les deux permettent d'émouvoir et la foule peut ainsi se reconnaître dans un des malheurs décrits, car c'est directement à elle que l'orateur s'adresse.

Une relation fondée sur le *pathos*

Les deux candidats utilisent le *pathos* pour s'adresser à la sensibilité de l'auditoire et jouer sur le registre des passions et des sentiments. En effet, le *pathos* est un moyen de persuasion qui fait appel à l'émotion. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal communiquent ainsi deux types d'émotion à la foule : la dénonciation et l'empathie.

L'un et l'autre sont tout à la fois dans des procédés d'indignation puis d'empathie et vice et versa. Nous pouvons néanmoins remarquer deux styles un peu divergents entre les deux candidats : Nicolas Sarkozy est plus dans l'empathie et la personnalisation de la douleur quand Ségolène Royal est plus dans la dénonciation des injustices. Cette divergence n'empêche pas le processus « *indignation/empathie* » de fonctionner chez les deux protagonistes.

La dénonciation

Les deux candidats souhaitent dénoncer les douleurs ou les injustices qu'ils ont pu voir durant cette campagne. Mais chacun va s'y employer différemment.

Nicolas Sarkozy personnalise la douleur pour pouvoir la dénoncer. Il part d'un cas, le nomme et le généralise. Il exprime ses émotions, souvent de la colère, de la tristesse, les décrit de manière assez détaillée et les énumère longuement.

« *J'y suis allé avec devant les yeux l'image de la jeune Ghofrane, et de sa mère si digne, Ghofrane battue à mort, torturée parce qu'elle refusait de donner son numéro de carte bleue à ses bourreaux. Il y avait 2€ 50 sur son compte. Jamais nous ne pourrions accepter une telle barbarie* » (128, Nicolas Sarkozy).

La douleur apparaît ainsi à chaque fois un peu plus vive que la précédente car elle est incarnée et toujours un peu plus inacceptable.

« *Cela ne peut plus durer, cette violence ne peut plus continuer. Cette violence est inacceptable, elle est le contraire de l'idéal républicain qu'est le nôtre* » (132, Nicolas Sarkozy).

La dénonciation des injustices par Ségolène Royal se fait directement à l'encontre de son adversaire. Elle dénonce des propos que son opposant a pu tenir ou la conduite qu'il a (ou pourrait avoir) et espère ainsi toucher son auditoire.

« *Quand nous avons entendu qu'à Bercy on a fait ovationner le mot « Karcher » !* » (295, Ségolène Royal).

Les deux candidats dénoncent de manière différente les injustices mais la finalité est identique. Cette dénonciation représente en effet un moyen pour les candidats d'aller jusqu'à l'empathie et d'y entraîner leur auditoire pour essayer de lui faire ressentir à quel point les situations dénoncées sont injustes pour tous ceux qui les subissent.

L'empathie

Les deux candidats font preuve d'empathie envers les personnes qu'ils ont pu croiser pendant ces derniers mois de campagne et qui ont pu subir les injustices précédemment décrites.

Nicolas Sarkozy explique pourquoi il a souhaité rencontrer les Français et parle des douleurs qu'il a pu voir durant cette campagne.

« *Il me fallait aller à leur rencontre (...) parce qu'il est impossible de comprendre quelqu'un quand on n'est pas capable de ressentir ce qu'il éprouve au plus profond de lui* » (38, Nicolas Sarkozy) ;

« *Je suis allé à la rencontre des Français avec en moi cette conviction, enracinée dans toutes les douleurs auxquelles j'avais été confronté* » (132, Nicolas Sarkozy).

Chez Ségolène Royal, le processus s'opère de la même manière que pour la dénonciation des injustices, il est directement politique dans le sens où elle se met en empathie avec les personnes que Nicolas Sarkozy aurait pu montrer du doigt.

« *Moi je ne reproche pas à Lilian Thuram de*

dire ce qu'il ressent » (306, Ségolène Royal).

Elle profite également de sa position de femme pour se mettre en empathie avec elles et faire en sorte que l'auditoire soit également ému par leur sort. Elle tente ainsi de toucher un maximum de personnes présentes dans le public en insistant longuement sur la situation des femmes.

« *En tant que femme (...) je pense en particulier à ces millions de femmes seules (...) qui élèvent courageusement leurs enfants et qui sont confrontées à la difficulté des adolescents, ces femmes seules, abandonnées par leur mari et qui font face aux difficultés de la vie, ces femmes veuves (...), ces femmes qui n'ont pas forcément travaillé (...) je leur dis qu'elles font le plus beau métier du monde et je veux qu'elles aient un avenir garanti* » (310, Ségolène Royal).

Après avoir subtilisé à une « *information politique des impressions, les candidats vont essayer d'intégrer du « sensationnalisme » dans leur discours* » (Albouy, 1993) pour pousser encore un peu plus loin la persuasion.

Héros et domination charismatique

La dernière étape du processus de conviction dans les discours des candidats consiste à prouver à l'auditoire que, s'ils sont élus, ils pourront venir à leur secours, qu'ils les sauveront et que les injustices dénoncées plus avant n'existeront plus.

La personnification de la France

Tout au long de leurs allocutions, les deux candidats - et plus particulièrement Ségolène Royal -, personnifient directement l'entité suprême que représente la France « (...) *La France reprenne confiance dans l'avenir.* » (493, Nicolas Sarkozy) ou « *La France présidente* » (Ségolène Royal).

Cette personnification permet d'incarner concrètement la France ; ce processus autorise le public à s'identifier plus facilement à ce pays personnifié.

Cette personnification n'est qu'une étape dans la construction de leur image de héros. En effet, chacun d'entre eux va convoquer des personnages réels

afin de forcer les comparaisons ; l'un convoque De Gaulle, l'autre Jeanne d'Arc.

Du candidat au héros

Même si, pour les deux candidats, l'objectif est de se poser en héros des Français, chacun va le faire à sa manière en utilisant sa propre image symbolique.

Nicolas Sarkozy cherche à insuffler de l'espoir aux Français en leur promettant une vie meilleure une fois qu'il sera élu.

« *Je veux être celui qui leur rendra une place dans la République, qui leur rendra leur dignité, qui leur redonnera un peu de cette considération et de cet espoir sans lesquels il n'y a plus d'humanité* » (352, Nicolas Sarkozy).

On retrouve ici la posture charismatique de Nicolas Sarkozy qui souhaite apparaître en sauveur, en justicier.

Au fil de son discours et de son positionnement en tant que héros, Nicolas Sarkozy semble vouloir rappeler l'image d'un autre héros, politique également, le Général de Gaulle, personnalité qu'il cite dans ce discours mais également dans ses précédents.

Il en avait d'ailleurs revendiqué l'héritage dans son discours du 11 février 2007 en disant qu'il était « *fier d'être un enfant de la patrie de De Gaulle* ».

Il reprend cette comparaison dans le discours de Bercy en faisant un parallèle entre ses détracteurs et ceux du Général : « *Je ne les ai pas rejoints dans la boue où ils auraient voulu m'entraîner. Ils n'ont pas changé. Ce sont exactement les mêmes que ceux qui, en 1958, se sont donnés le ridicule absolu de défiler contre le Général de Gaulle* » (598, Nicolas Sarkozy).

Cette évocation que fait Nicolas Sarkozy du Général de Gaulle permet de rappeler l'image de héros de ce dernier, sauveur de la France en 1944, et de suggérer à l'auditoire la comparaison avec le candidat.

Nicolas Sarkozy confirme son désir d'apparaître en sauveur pour les Français en montrant qu'il sera

leur porte-parole et qu'il les aidera en dénonçant les injustices dont ils pourraient être victimes.

« *C'est pour eux que je veux parler. Je veux être leur porte-parole. Je veux être celui qui leur redonnera la parole et qui leur redonnera le pouvoir* » (167, Nicolas Sarkozy).

Ségolène Royal se pose également en héroïne en promettant qu'elle sera présente aux côtés des français.

« *Pour celles et ceux qui en ont le moins, ceux-là, je leur dis qu'ils ne se découragent pas, nous les prendrons aussi par la main* » (10, Ségolène Royal).

« *Je voudrais m'adresser à elles pour leur dire que je vais bien m'occuper d'elles* » (311, Ségolène Royal).

Mais son statut d'héroïne prend une dimension religieuse. Et Ségolène Royal insiste sur le fait qu'elle souhaite rassembler et réconcilier le peuple pour qu'il soit fraternel et uni autour d'un même désir de paix.

« *Réconcilier la paix et la fraternité* » (46, Ségolène Royal) ;

« *C'est le choix de l'audace mais aussi de la réconciliation* » (341, Ségolène Royal) ;

« *Rassemblons-nous, prenons-nous la main, aimons-nous les uns les autres ! Construisons ensemble* » (348, Ségolène Royal).

La dimension religieuse de son discours associée à son statut de femme permet à Ségolène Royal de rappeler à son auditoire l'image de Jeanne d'Arc. Ce personnage historique est, comme elle le reconnaît elle-même, l'héroïne de son enfance (Séguéla & Saussez, 2007).

Dans sa lutte contre les injustices et de combat pour l'unité, Ségolène Royal convoque dans son discours cette héroïne française afin que le public associe les deux femmes. C'est par ce biais qu'elle entend prouver à son public qu'elle pourra, à son tour, les sauver.

Ainsi, Nicolas Sarkozy comme Ségolène Royal

essayent au fil de leurs discours de se poser en héros qui seront capables de sauver les Français de leurs malheurs. Pour ce faire, ils rappellent à leur auditoire, l'image du Général de Gaulle et de Jeanne d'Arc, héros qui, chacun à son époque, avaient sauvé les Français des menaces qui pesaient sur eux.

En évoquant des figures si fortes, ils se posent en héros et dans le même temps tentent de gagner en crédibilité face à leur auditoire.

DISCUSSION ET CONCLUSION

En introduisant les émotions dans leurs discours respectifs, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal ont peut-être élaboré une stratégie de « *manipulation* » des affects pour tenter de convaincre l'auditoire (Bellanger, 1996 ; Breton, 1997).

Les deux candidats ont d'abord fait comprendre à la foule qu'elle était en train de vivre un moment extraordinaire avec des candidats présentés - dans un premier temps - comme des personnes ordinaires et en qui elle peut avoir confiance. C'est dans cette première phase que les conditions de la relation ont été établies.

C'est alors que Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy ont dénoncé des injustices connues de tous afin de démontrer leur capacité à l'empathie.

Enfin, de personnes ordinaires, ils se sont peu à peu érigés en héros dans le cadre d'un rapport de type charismatique.

Elaborer une telle stratégie de conviction pour tenter de séduire l'auditoire et, à terme, d'influer sur ses intentions de vote, pourrait faire penser que la théorie de l'école de Francfort n'est pas vraiment dépassée.

Cette théorie, établie dans les années 1920, considère que le public n'est qu'une « *masse* » d'individus malléables qui ne seraient pas capables de réflexion et qui seraient fortement soumis à l'influence des médias.

Intégrer les émotions dans les discours politiques dans le but d'influencer des personnes revient à penser que les individus sont dans « *l'incapacité à*

délibérer précisément à cause de leur mésusage de la raison » (Marcus, 2008, p 53). La passion et les émotions prendraient alors le dessus sur la raison et l'auditoire pourrait être considéré comme malléable.

Cette stratégie de conviction, qui consiste à intégrer les émotions dans un discours pour déclencher à tout prix le vote d'un citoyen, n'est pas sans rappeler celle utilisée dans le domaine du marketing par les publicitaires pour influencer sur la décision d'achat d'un consommateur.

Dans le but de séduire les électeurs, les politiques doivent acquérir une certaine notoriété et construire leur image. Tel un produit pour lequel le packaging est important, la personnalité politique soigne son image, son *look* (Botton, 2008 ; Martin, 2006). Elle fait également sa propre publicité via des sites internet personnels, par exemple NSTV pour Nicolas Sarkozy et Désirs d'Avenir pour Ségolène Royal. Telle une marque, une personnalité politique

est en concurrence avec un autre candidat, elle doit donc s'en distinguer pour déclencher le vote citoyen en sa faveur par sa communication. C'est pourquoi les émotions sont de plus en plus présentes dans les discours, pour pouvoir toucher toujours plus de personnes.

La question se pose alors de savoir si, dans ce contexte de campagne présidentielle, les deux candidats n'ont pas tout mis en œuvre pour devenir des marques. Avec, à leur côté des professionnels du marketing et non de la politique : le Boston Consulting Group⁽¹¹⁾ pour Nicolas Sarkozy et Nathalie Rastoin d'Ogilvy⁽¹²⁾ pour Ségolène Royal. Autant dire que les deux protagonistes ont su se fabriquer une image marketing en intégrant fortement - et à l'instar des procédés venus de la mercatique - les émotions dans leur communication afin d'obtenir des actes de vote en leur faveur.

(11) —
Cabinet de conseil en stratégie.

(12) —
Agence de publicité dirigée par Nathalie Rastoin.

BIBLIOGRAPHIE

- Albouy S. (1993) - *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan.
- Barthes R. (1985) - *L'aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil.
- Bélangier A.-J. (1995) - La Communication politique ou le jeu des théâtres et des arènes, *Hermès* 17-18.
- Bell G. (2007) - Return on Investment for Political Marketing, Conference Proceeding, *Anzmac*, The Australian National University.
- Bellanger L. (1996) - *La Persuasion*, Paris, Puf.
- Bernays E. (2007) - *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, Éditions Zones.
- Bertrand D., Debré A. et Missika J.-L. (2007) - *Parler pour gagner, Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*, Paris, Sciences Po, Les Presses.
- Bloch S. (1985) - Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective, in : *Bulletin de Psychologie*, 39, 377, pp 843-846.
- Botton M. (2008) - *Les hommes politiques sont des marques comme les autres*, Paris, Éditions du Moment.
- Bourdieu P. (1996) - *Sur la télévision*, Paris, Raison d'agir Eds.
- Boy D., Chiche J. (2007) - L'image des candidats dans le temps de la décision électorale, *Congrès AFSP*, Toulouse.
- Braud P. (1996) - *L'émotion en politique*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Breton P. (1997) - *La parole manipulée*, Paris, La Découverte.
- Brijatoff A. (2000) - *L'espace du désir; traité de contre-marketing*, Paris, LPM.
- Crozier M. (2004) - Theatres of innovation : Political communication and contemporary public policy, *Australian Political Studies Association Conference*, October.
- Durkheim E. (1968) - *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Puf.
- Eliade M. (1957) - *Le sacré et le profane*, Paris, Gallimard.
- Esquénazi J.-P. (2004) - Vers la citoyenneté : l'étape de l'émotion, *Mots*, n°75, Juillet.
- Fortin G. (2006) - Une dérive néo sophistiquée ?, in *Communication & langages*, n°148, juin, pp 53-67.
- Gardere E. (2001) - Intégrer la communication des émotions dans la relation client : vers d'autres liens stratégiques et opérationnels, in : Actes du colloque : *La communication d'entreprise : regards croisés Sciences de gestion, Sciences de l'Information et de la Communication*, CRIC Nice, 6/7 décembre, pp. 371-384.
- Gighlione R., Blanchet A. (1991) - *Analyse de contenu et contenus d'analyses*, Paris, Dunod.
- Gringas A.-M. (1995) - L'impact des communications sur les pratiques politiques, *Hermès* 17-18.
- Kaufman H., Faguer L. (2005) - *Le marketing de lego*, Paris, Maxima Laurent du Mesnil Editeur.
- Le Bart C. (1998) - *Le discours politique*, Paris, Puf, Que sais-je ?
- Lemoine J.-F. (1997) - L'atmosphère : un outil de gestion des entreprises de services, *Direction et Gestion*, n°168.
- Lichtlé M.C., Plichon V. (2004) - La mesure des émotions ressenties en magasin ; une étude exploratoire, *Cahiers de Recherche du Cermat*, Vol. 17.
- Lichtlé M.C., Plichon V. (2005) - La diversité des états affectifs ressentis dans un point de vente, *Décisions Marketing*, n°39.
- Lindon D. (1985) - *Le marketing politique*, Paris, Dalloz.
- Luhmann N. (1988) - Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives, in *Trust : making and breaking cooperative relations*, Gambetta Diégo Ed., New York, Basil blackwell, 94-108.

- Luminet O. (2002) - *Psychologie des émotions. Confrontation et évitements*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Maarek P.J. (2007) - *Communication et Marketing de l'homme politique*, 3^{ème} édition, Paris, Litec, Mars.
- Marcus George E. (2002) - *The Sentimental Citizen : Emotion in Democratic Politics*, Kindle Edition.
- Marcus G.E. (2008) - *Le citoyen sentimental - Émotions et politique en démocratie*, Paris, les Presses de Sciences Po.
- Martin V. (2002) - *Toulon sous le Front national. Entretiens non directifs*, Paris, L'Harmattan.
- Martin V. (2006) - Jeux de correspondance et de miroirs entre marketing politique et mercatique, *Revue Française de Marketing*, Décembre, n° 210.
- Maslow A. (1943) - A theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Ming Hui H. (2001) - The theory of emotions in marketing, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp 239-247.
- Missika J.-L. (2006) - *La fin de la télévision*, Paris, Éditions du Seuil.
- Mutz D. C. (2007) - Effects of "In-Your-Face" Television Discourse on Perceptions of a Legitimate Opposition, *American Political Science Review*, November.
- Neveu E. (2004) - *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Perrineau P. (2002) - La crise du politique, *La pensée de midi*, n°7, Printemps.
- Perrineau P. (2004) - *L'état politique de la France et la crise de la représentation politique*, Séminaire « Élections cantonales et régionales de 2004 ».
- Richards B. (2004) - Political marketing and the emotional citizen, international conference *Elections on the Horizon : Marketing Politics to the Electorate in the USA and UK*, March, 15th.
- Séguéla J., Saussez T. (2007) - *La prise de l'Élysée - Les campagnes présidentielles de la Ve République*, Paris, Plon.
- Subileau F., Toinet M.-F. (1993) - *Les chemins de l'abstention*, Paris, La Découverte.
- Tétu J.-F. (2004) - L'émotion dans les médias, *Mots*, n°75, Juillet.
- Weber M. (1995) - *Économie et société*, Paris, Pocket.