La quête des origines

Retour sur la fondation de la communication politique experte en France

*The Search of founding Moment. Come back on the Foundation of the Expertise
in political Communication in France*

Jean-Baptiste Legavre

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5669>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5669

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2005

Pagination : 323-344

ISBN : 978-2-86480-859-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jean-Baptiste Legavre, « La quête des origines », *Questions de communication* [En ligne], 7 | 2005, mis en ligne le 23 mai 2012, consulté le 05 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5669> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5669

> NOTES DE RECHERCHE

JEAN-BAPTISTE LEGAVRE

Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines

jblegavre@wanadoo.fr

LA QUÊTE DES ORIGINES.

RETOUR SUR LA FONDATION DE LA COMMUNICATION

POLITIQUE EXPERTE EN FRANCE

Résumé. — Beaucoup de commentateurs (journalistes et spécialistes de sciences sociales) sont persuadés que la communication politique experte en France a un « inventeur », Michel Bongrand, et un « moment fondateur », la campagne présidentielle de 1965. L'ensemble des communicants sont pourtant loin de s'accorder sur ce point et les quelques indicateurs dont on dispose quarante ans après sont loin de le corroborer avec certitude. En définitive, l'affirmation doit s'analyser comme un acte de catégorisation, voire comme un acte d'institution, sans doute encore discuté, mais qui permet à un groupe professionnel de s'inscrire dans l'histoire et sa « modernité ».

Mots clés. — Communication politique, communicants, groupe professionnel, récit des origines, acte d'institutionnalisation.

« Tous les enfants riches ont des tas de souvenirs agréables : ça leur sert dans les réceptions et, quand ils se marient, ils épousent des femmes célèbres, à cause de leurs souvenirs. Tu te vois avec une enfance de rien du tout ? [...] Tu sais, si tu veux être une grande personne estimée, il faut avoir un passé » écrit Jean Cayrol dans *Les corps étrangers*. Et si le romancier offrait là une clé de compréhension du besoin « fonctionnel » de tous les groupes professionnels, ici les communicants politiques, de se doter d'une histoire « officielle », c'est-à-dire d'une histoire écrite d'abord par ceux qui sont en situation de l'imposer ? Écrire une histoire, c'est-à-dire se raconter des histoires.

L'histoire officielle de la communication politique experte, c'est-à-dire l'histoire officielle de ceux qui font « profession » de conseiller nos Princes en la matière, n'est sans doute pas le produit d'une instance collectivement reconnue garantissant sa véracité supposée. Aucune institution n'est là pour définir et garantir les « bons » critères de choix. Comme le remarque pourtant Pierre Bourdieu (1982 : 69), « l'efficacité magique de ces actes d'institution est inséparable de l'existence d'une institution définissant les conditions (en matière d'agent, de lieu ou de moment, etc.) qui doivent être remplies pour que la magie des mots puisse opérer ». La nature commerciale de l'activité rend logiquement difficile toute coopération institutionnalisée des communicants politiques, d'autant que les membres du groupe n'ont jamais réussi à se doter d'une instance de régulation interne – depuis l'échec partiel de l'Association européenne des conseils politiques qui, dans les années 60, avait pour ambition d'encadrer la profession en devenir et de la doter d'un code de déontologie.

C'est dire qu'un communicant, même disposant de ressources importantes, a toutes les chances d'avoir des difficultés à imposer la « bonne » histoire d'un groupe peu solidifié, une version personnelle héroïsant souvent le parcours de l'un au détriment de l'autre. Les concurrents sont encore souvent là pour témoigner... Pourtant – et c'est là aussi tout l'intérêt d'une telle mise en perspective de l'histoire dont un groupe professionnel tend à se doter – les commentateurs, et singulièrement les spécialistes de sciences sociales, ont massivement entériné la version d'un de ces consultants. Michel Bongrand serait le « premier », « l'inventeur », celui par qui tout commence. Le groupe aurait un « père », voire un « pape » (Michel Bongrand), un premier « vrai » client aussi (Jean Lecanuet) s'en remettant entièrement à son expertise, une date enfin (1965 et la première élection présidentielle au suffrage universel direct). Certains peuvent bien rappeler quelques précédents : on cite les récits de Marcel Bleustein-Blanchet (1988), le fondateur de Publicis, et ses conseils à Mollet ou De Gaulle... Mais ils ne remettent pas en cause la rupture supposée.

Tout se passe comme si de nombreux commentateurs, dont des journalistes, ressentiaient ce besoin de produire un découpage et des étapes discriminantes. Il y a pourtant quelque danger à prendre pour argent comptant et sans plus d'attention les propos de communicants. Pédagogiquement justifiée peut-être mais scientifiquement discutable, cette entreprise de consécration a l'inconvénient d'oublier les luttes professionnelles et de trancher, sans enquête historiquement très étayée, entre des versions concurrentes. L'assertion (Michel Bongrand, Jean Lecanuet, 1965) repose en effet moins sur des « faits » que sur une histoire reconstruite. Il est vrai que l'année 1965 renferme suffisamment de nouveautés pour pouvoir être utilisée comme un « porte-étendard ».

Rendre compte de la « vraie » histoire de la communication politique experte pourrait ainsi constituer une certaine illusion. Sans compter que la communication politique est faite d'héritages pluriels complexes à distinguer (une part de propagande, une part de savoir-faire permettant de disposer de « relais » dans la presse, une part de manières d'être et de penser, issue de ce qu'on a pu appeler l'« américanisation » de la société française, ou encore une part de techniques « nouvelles » qui tendent à s'imposer, etc.). Ces héritages ne produisent pas des effets toujours convergents aux mêmes moments (de fins connaisseurs de la presse font partie des entourages politiques bien avant les années 60 ; la propagande a aussi une histoire refoulée – sur ce point, voir Georgakakis, 2004). Ces savoir-faire s'inscrivent aussi dans des limites toujours discutées et discutables d'une profession qui, comme d'autres, remet plus ou moins constamment « sur le métier » ce travail de rassemblement et de distinction, d'inclusion et d'exclusion (la communication politique est-elle différente de la publicité politique ? Un publicitaire fait-il de la communication ? Les sondeurs sont-ils des communicants ? Existe-t-il un « marketing d'intérêt général » ? Faut-il dire communication ou propagande ? Communicateur ou communicant ? Le consultant peut-il être un « mercenaire » ou doit-il avoir des « convictions » ? Faut-il adopter un code de déontologie ? La communication politique doit-elle être d'abord le fait de « militants » ou de « professionnels » ? S'apprend-elle d'abord « sur le terrain » ? Est-elle faite de techniques ou de « coups d'œil » ajustés, rendus possibles par la fréquentation assidue des arènes politiques ?, etc.). C'est qu'il s'agit bien de faire tenir ensemble les membres d'un groupe et d'unifier là où il y a, par définition, toujours diversité (Berger, Luckmann, 1966 ; Boltanski, 1982 ; et pour le cas d'espèce, Legavre, 1993 ; Georgakakis, 1995).

L'acte fondateur et la recherche de paternité

Sans prétendre livrer ici une liste exhaustive, le constat saute aux yeux : nombreux sont ceux qui, pensant l'histoire de la communication politique experte, se situent par rapport à Michel Bongrand, 1965 et Jean Lecanuet. Des communicants ou anciens communicants (Jean-Pierre Bobin, Philippe Langenieux-Villard, Michel Le Seach', Claude Marti, Bernard Rideau...) côtoient des publicitaires (Jean-Pierre Audour, Hans-Martin Schroeder...), mais aussi des sondeurs (Jean-Marc Lech), des journalistes (Sophie Huet, Michel Kajman, Christine Ockrent, Alain Duhamel, Violaine de Montclos, Michel Guerrin, Daniel Psenny, Pascale Robert-Diard...), des politologues (Serge Albouy, Elisabeth Dupoirier, Jean-Pierre Mounier, Yves Poirmeur, Roger-Gérard Schwartzberg, Daniel-Louis Seiler...), des sociologues (Patrick Champagne), des professeurs de sciences de l'information et de la communication (Philippe J Maarek, Rémy Rieffel), des historiens (Agnès Chauveau, Fabrice d'Almeida, Christian Delporte, Marc Martin...). C'est dire qu'ils sont nombreux à penser l'année 1965 comme le moment marquant l'enfantement du groupe et/ou Michel Bongrand comme l'inventeur, le « père » de la communication politique¹. Tous ne le font sans doute pas de manière définitive et caricaturale. La plupart n'y accordent d'ailleurs pas de longs développements : une phrase, ou un paragraphe, suffit pour rappeler l'évidence, comme si chacun en était convaincu : Michel Bongrand était bien « le premier »...

1965, Michel Bongrand, Jean Lecanuet : ces données ont bien une signification. Ce n'est pas tant qu'elles marquent, historiquement, l'origine certaine du groupe. Comment repérer, en effet, *Le moment où Le premier expert a investi la « communication politique », marquant une nouvelle division du travail politique ?* Il n'y a pas de point de départ absolu à quelque activité sociale que ce soit. Si Michel Bongrand, et avec lui l'année 1965, attire aujourd'hui presque inévitablement l'attention, c'est avant tout parce qu'il fut le premier conseil en communication à acquérir une telle notoriété. Dire que 1965 et les conseils de Michel Bongrand sont importants, c'est, avant tout, dire que ces agents sociaux

¹ Par ordre alphabétique, Albouy (1994 : 10) ; d'Almeida, Delporte (2003 : 213) ; Audour (1987 : 12) ; Bobin (1988 : 7) ; Champagne (1990 : 32) ; Chauveau (2002 : 90-91) ; Delporte (2001a : 73 ; 2001b, 110-111) ; Dupoirier *et al.* (1985 : 121) ; Guerrin, Psenny (2002) ; Kajman (1987 : 208) ; Langenieux-Villard, Huet (1981 : 78) ; Lech *et al.* (1986 : 22) ; Le Seach' (1981 : 17) ; Maarek (1992 : 20) ; Marti (1987 : 117, 138) ; Martin (1992 : 310) ; Mounier (1977 : 73) ; Ockrent (1988 : 36-37) ; Ottenheimer, Coste, de Montclos (1996 : 17) ; Poirmeur (1991 : 118, 131) ; Rideau (1985 : 179) ; Rieffel (1999 : 205) ; Robert-Diard (2004 : 93) ; Schroeder *et al.* (1978 : 13) ; Schwartzberg (1977 : 218) ; Seiler (1986 : 237).

atteignent alors, et pour une part rétrospectivement, une certaine visibilité. Ils commencent à « réussir ». Un « seuil » est franchi. La date et l'anecdote sont essentielles parce qu'elles constituent un acte de découpage pour les professionnels de la communication, vis-à-vis d'eux-mêmes et vis-à-vis des autres. La liaison établie sous la forme d'un triptyque – 1965, Michel Bongrand, Jean Lecanuet – doit se lire avant tout comme un acte de catégorisation, voire un « acte d'institution » (Bourdieu, 1982 : 121-135 ; Bourdieu, 1989 : 101-102 ; 140-162 ; O'ferlé, 1987 : 35) ou ce qu'il faudrait qualifier peut-être d'acte d'institutionnalisation. L'analogie est éclairante : elle indique un acte qui sépare et dont l'importance vient de la ligne, de la limite entre deux états différents. L'acte discrimine un « avant » d'un « après ». Il est aussi césure magique vis-à-vis des autres, étrangers à l'expertise, en distinguant un « intérieur » d'un « extérieur ». « Parler de rite d'institution, c'est [...] reconnaître en tant que légitime, une *limite arbitraire* », écrit Bourdieu (1982 : 122-123). C'est « consacrer une différence », inscrire dans l'ordre du naturel des propriétés de nature sociale : avant, il n'y avait pas de communicants ; après, ils existent, là, à l'œuvre, à disposition. Repérer un point de naissance à la communication politique revient, en somme, à « produire du discontinu avec le continu » (*ibid.* : 125). L'assertion est importante. Dater rend plus solide une position, comme le montre Bruno Latour par ailleurs. Symboliquement, la datation impose de manière tendancielle « des situations irréversibles » et permet de « ne plus revenir sur certaines choses » (Latour, 1984 : 58-59), en l'espèce l'existence même des communicants dans l'histoire récente. C'est dire autrement que la « triade » – 1965, Michel Bongrand, Jean Lecanuet – est un acte unificateur pour le groupe, partie intégrante des sens communs qui le traversent.

Il n'y a pourtant pas lieu de reconnaître autre chose qu'une recherche de paternité. C'est que tous les communicants sont loin d'avaliser l'histoire « officielle ». « Recherche de paternité » : l'expression indique l'aspect non définitif et non certifié, encore ouvert, de cette quête symbolique où le groupe des experts en communication s'interroge sur le « mystère » de ses origines, où le groupe n'appréhende pas encore son « enfantement » sur le mode du « cela-va-de-soi ». En fait, dans cette lutte où le langage permet d'imposer sa bonne vision du passé – la « vraie » histoire –, le coup de force symbolique peut consister, d'une manière ou d'une autre, à se doter de la stature du « vrai » fondateur. Il s'agit alors de se présenter comme essentiel, d'une façon ou d'une autre, à cette histoire récente, à cette histoire en train de se faire, de devenir, explicitement ou en creux, témoin ou acteur d'une étape primordiale, de redécouper l'histoire du groupe en fonction de sa propre « apparition » dans la communauté des conseillers en communication. Anne Muxel, reprenant les travaux de Maurice Halbwachs pour saisir les processus constitutifs de la formation et de la transmission de la « mémoire familiale », en distingue une dualité caractéristique. Une logique de fusion ou de cohésion s'oppose à une

logique de distinction (Muxel, 1991 : 251). C'est un peu la même chose avec les experts en communication. D'un côté, ils peuvent évoquer « le père » ; de l'autre, ils veulent souvent s'en distinguer. *Grosso modo*, trois types de modalités différentes fonctionnent, des acteurs de la communication pouvant les mobiliser, plus ou moins sans doute, de manière concomitante.

La première modalité consiste à ignorer l'existence de Michel Bongrand. Six exemples permettent de situer l'étendue de cette prétention. Denis Lindon (1986), dans sa présentation de l'histoire du marketing politique, peut ainsi « oublier » de le nommer, préférant s'attarder aux seuls précédents américains. Dans un ouvrage sur les campagnes électorales, Michel Noir, lorsqu'il n'est pas encore un professionnel de la politique, propose lui aussi une histoire de la profession aux États-Unis pour situer l'importance du phénomène outre-atlantique et la nécessité de l'importation. Dans son introduction générale, seule une référence à l'année 1965 est repérable, sans que Michel Bongrand soit seulement cité. Aucun détail n'est proposé aux lecteurs sur les premiers pas français. Il termine sans doute son livre par un chapitre sur le cas français, plus exactement sur la famille gaulliste. Rien d'étonnant après tout qu'il ne parle pas de Michel Bongrand (en dehors d'une référence très peu explicitée²) puisque celui-ci conseillait l'opposant au général De Gaulle en 1965 et que Michel Noir est... gaulliste. Mais il « oublie » de citer la campagne des législatives de 1967 au cours de laquelle Michel Bongrand s'occupa d'un très grand nombre de candidats gaullistes. Il situe la césure, pour cette famille politique, en 1969 « et singulièrement depuis 1974 » (Noir, 1977 : 243), c'est-à-dire à « l'arrivée » de Jacques Chirac, à l'époque son mentor.

Ils ne sont pas les seuls ! Relatant sa première intervention à Poitiers lors des élections municipales de mars 1965, Bernard Krief (PDG de Bernard Krief Communication avant sa disparition accidentelle, le numéro 2 étant de 1981 à 1988 Jean-Pierre Raffarin) raconte quelques anecdotes et s'exclame : « Je venais d'inventer le marketing politique. [...] Nous avons été les premiers, en 1965, à réaliser de véritables études scientifiques sur le comportement électoral » (Krief, 1979 : 39). Dans cette remise en cause, Bernard Krief refuse *de facto* d'entrer dans le débat et ne nomme à aucun moment Michel Bongrand, ni ne parle de l'élection présidentielle de décembre 1965. Michel Bongrand n'existe pas. Bernard Krief est bien le premier. Le silence vaut démonstration. Quatrième exemple : Denis Baudouin. L'ancien responsable du service de presse de Jean Lecanuet en 1965, futur conseiller de Georges Pompidou, Jacques Chirac et Edouard Balladur, ne mentionne pas l'existence de Michel Bongrand, lorsqu'il en vient dans ses mémoires à raconter ses campagnes (Baudouin, 1990 : 33).

² « Seuls deux ou trois grands cabinets de conseils en marketing ou en publicité ont intégré des départements spécialisés, tels ceux de Havas Conseil, de Bongrand SA ou de Bernard Krief » (Noir, 1977 : 237).

Cinquième exemple, Jacques Pihlan peut convaincre des journalistes enquêtant sur « le gourou de l'Élysée » à l'époque où il conseille Jacques Chirac qu'« en 1965, il a posé sa plaque "Jacques Pihlan, conseil en communication" » (O ttenheimer, Coste, 1996 : 14), laissant voir ainsi son supposé statut de « fondateur »... Dernier exemple, pour ne pas lasser, Gérard Colé, ancien conseiller à l'Élysée de François Mitterrand, travaillant alors en duo avec Pihlan, inscrit la communication politique actuelle dans la « préhistoire » (Colé, 1999 : 261), tout en situant *de facto* ses linéaments à compter de sa propre intervention (il est permanent au Parti socialiste à compter de 1974, dans l'équipe de campagne de 1981 et surtout, après 1984, en charge de la communication à l'Élysée...).

Être fondateur, c'est aussi – deuxième modalité rhétorique – se situer avant Michel Bongrand, 1965, et les récits de la campagne présidentielle. Sans doute était-ce déjà à l'instant le cas d'un expert comme Bernard Krief. Mais, avec cette deuxième modalité, le « pape » et son année d'intronisation sont ici explicitement nommés, pour s'en démarquer. Roland Cayrol (politologue à Sciences Po et directeur associé de l'Institut de sondages CSA) décrit plusieurs épisodes, dont deux qu'il juge primordiaux pour l'histoire du groupe des communicants. Dans son ouvrage, le chercheur en science politique et le praticien intimement mêlés (sondeur sans doute, mais aussi ancien conseil en communication de Michel Rocard), considère « qu'il faut attendre 1963-1964 », non 1965, « contrairement à ce qu'ont écrit beaucoup d'auteurs, peut-être trop influencés par Michel Bongrand. [...] La première équipe, continue-t-il, qui ait tenté de travailler selon ces méthodes [*i.e.* américaines] me paraît [...] celle qui lança, en 1963, la candidature présidentielle avortée de Gaston Defferre ». Le maire de Marseille, alias « Monsieur X » pendant quelque temps (et bientôt « le masque Defferre » pour *Le Canard enchaîné* qui avait levé le mystère) était soutenu par *L'Express* de Jean-Jacques Servan-Schreiber et de Françoise Giroud qui, pendant quelques semaines, dévoilait le portrait du candidat « idéal ». Gaston Defferre allait finalement échouer dans sa tentative de constitution d'une nouvelle « troisième force », alliant le centre et la SFIO, au profit de la candidature de François Mitterrand. Autre moment clé pour Roland Cayrol : 1969, où « au cours de cette soirée [...], Michel Rocard [...] devait affronter [...] l'épreuve de l'allocution télévisée. Claude Neuschwander [...] alla chercher le magnétoscope, [...] Jean Lallier s'installa derrière la caméra, et, pour la première fois, Michel Rocard répéta son texte en vidéo ». Se remémorant ses expériences passées (« je me souviens », « je me rappelle », « je garde en mémoire ») et fort de son « statut » de conseiller (en 1963, « j'étais alors le secrétaire [du] club Jean Moulin qui, le premier, eut l'idée de cette candidature » ; en 1969 « j'étais un responsable de campagne de Michel Rocard »), Roland Cayrol pose des césures fondatrices. C'est ainsi qu'à trois reprises, en quelques pages, il utilise dans son livre sur la communication politique le mot « premier », dont une fois en italique (Cayrol, 1986 : 60-63).

Se situer personnellement avant Michel Bongrand, en présentant des événements antérieurs à 1965, est aussi le fait de Thierry Saussez (conseiller en communication de partis et compétiteur de droite). Il reconnaît en la minimisant la césure de 1965 mais pour, aussitôt, l'inscrire dans une continuité. 1965, Michel Bongrand et Jean Lecanuet sont bien là, mais « l'enfantement » est moins marquant s'il existe déjà un préalable... S'il qualifie 1965 d'« année du spectacle politique », Thierry Saussez (1985 : 31) voit dans l'élection de Pierre Poujade, en 1956, une date « préfigurant la technique de campagne de Jean Lecanuet en 1965 ». De même, il cite lui aussi la mise en forme et en scène de la tentative de Gaston Defferre en 1963 (*ibid.* : 33).

La troisième modalité, légèrement différente, consiste à rejeter explicitement le « pape » dans la préhistoire. Pour Claude Marti, ancien communicant entre autres personnalités de Michel Rocard, « Michel Bongrand, après avoir été le pape du marketing politique, en est désormais le papy » (Marti, 1987 : 137). Thierry Saussez a pu présenter Michel Bongrand comme un « *has been* » (*Stratégies*, 545, 19/01/87). Mais c'est surtout sa description du rôle de Michel Bongrand en 1965 qui est éloquente. Offrant aux lecteurs le contenu de la démarche marketing qui serait à l'origine des actions politiques de Jean Lecanuet, tout comme l'organigramme de campagne et les noms des « principaux animateurs de la campagne », Thierry Saussez n'évoque le nom de Michel Bongrand qu'en fin d'analyse. Ce dernier devient sous sa plume celui qui, alors, s'occupait seulement de « dossiers différents assortis de photos "originales" [...], systématiquement adressés aux grands quotidiens régionaux ». Plus, prenant appui sur une phrase acerbe de Jean Lecanuet (« Bongrand a très bien choisi les photos pour la presse régionale »), il conclut : « Le rôle du "pape du marketing politique" » dans la campagne reste [...] aujourd'hui très controversé » (Saussez, 1985, 33-40).

Du rejet dans la préhistoire à la fondation assurée à compter de sa propre apparition sur la scène, il n'y a qu'un pas que plusieurs communicants franchissent allègrement. Ainsi Thierry Saussez (1985 : 121) date-t-il la maturité de la profession à compter de la création de... sa propre agence, *Image et stratégie*, en 1982. Jean-Pierre Audour (1987 : 13), publicitaire ayant aidé de nombreux candidats du Parti socialiste ainsi que François Mitterrand, dans la seconde moitié des années 70, distingue quant à lui « la communication politique moderne, actuelle, de la propagande qui existait en gros avant 1970 », période... où il n'intervenait pas encore comme publicitaire en politique. Jacques Séguéla, de même, peut employer des formules telles que : « Au début de la publicité politique en France, en 1978 » (« Face à France », *La Cinq*, déc. 1987), ses premières affiches politiques datant de cette époque. Soulignant que l'élection de 1974 marque le début de l'existence d'une cellule « sondages » à l'Élysée, Bernard Rideau (1987 : 79), promu alors

conseiller en la matière, peut avancer : « La leçon [avait été tiré] [...] : un Président ne peut négliger sa communication [...]. Mon arrivée [...] représentait cependant un inédit qui dépassait largement ma simple personne. C'était peut-être ce sentiment qui m'effrayait le plus ». Jacques Pilhan (1995 : 4), l'un des communicants les plus « importants » des vingt dernières années situe la « préhistoire de la communication » politique, avant les années 80, c'est-à-dire avant qu'il n'en fasse lui-même (il est *free lance* à RSCG et, en 1981, membre de l'équipe de Jacques Séguéla qui va proposer la « force tranquille » ; il va bientôt intégrer la célèbre agence, puis fonder la sienne, Temps public, en 1984 et conseiller François Mitterrand, de nombreux socialistes, puis Jacques Chirac).

Dans cette controverse autour de l'acte fondateur, Michel Bongrand (1986a : 119) aime rappeler, à la troisième personne du singulier, que... « Michel Bongrand fut le premier ». Assuré d'être l'unique père légitime, il n'accepte de remettre en cause que la seule chronologie. Il adopte alors deux attitudes. D'un côté, il situe – très rarement – son intervention beaucoup plus tôt, rappelant cependant là que la communication experte n'est pas née en une campagne, fut-elle aussi importante que celle de 1965 : « En 1958, quand mes copains gaullistes sont devenus tous députés, j'ai naturellement eu des campagnes à faire, parce que j'étais journaliste [...], j'étais publicitaire [...], j'étais un homme de marketing. Autrement dit, j'avais déjà bien avant conduit des campagnes [...]. Ce qui n'était pas rien. Mais personne ne le sait. Personne n'a jamais écrit que j'avais dirigé quelque campagne que ce soit avant la campagne Lecanuet » (Rencontres de l'Association Communication et politique, 06/10/87 ; enregistrement personnel de l'auteur).

D'un autre côté, il tend à dater en 1966 l'invention du marketing politique, en tant que mot et en tant qu'approche. Considérant la campagne de 1965 comme une campagne de « relations publiques politiques » (« Le marketing politique, ce n'est pas cela »), Michel Bongrand (1986b : 86-87 ; 2002 : 21) pense que « la première expérience de marketing politique a vu le jour en 1966, lorsqu'[il] crée [...] le premier "dossier complet" du candidat et la première "fiche circonscription" ». Cependant, il lui arrive de confirmer l'année 1965 comme une brisure fondatrice, prenant ainsi acte du caractère artificiel du découpage (Bongrand, 1986c : 42). Comme il le dit au cours d'un débat entre communicants : « À partir du moment où les médias gentiment m'ont dit que j'étais le pape du marketing politique pour avoir inventé le sourire Lecanuet [...], moi, j'ai encaissé ! Je veux dire : "Merci les médias" » (Rencontres de l'Association Communication et politique, 06/10/87). Mais il ne laisse jamais à d'autres le statut de grand « inventeur », d'autant plus aisément que des spécialistes de sciences sociales peuvent le mettre en scène pour conter une « histoire officielle », en le posant comme celui qui a « introduit le marketing politique et formé la plupart des grands professionnels du secteur » (Mercier, 2002 : 21).

Un acte « condensateur »

Dans un débat déjà ancien avec des communicants et des publicitaires, le politiste Jean-Luc Parodi (1987 : 40) notait qu'« en France sont apparus en même temps la télévision, les sondages et l'élection présidentielle ; [ce qui explique que] nous avons intellectuellement beaucoup de peine à trouver ce qui relève [dans les changements ultérieurs] de l'une, de l'autre, ou de la combinaison des trois variables ». Ainsi ce politiste donne-t-il, indirectement, une clé d'explication supplémentaire du succès de l'acte de découpage qui place Michel Bongrand et l'année 1965 au centre du débat. Finalement, il n'est pas étonnant qu'autant de spécialistes se penchent sur cette année politique 1965 : elle condense paramètres, croyances et transformations potentielles du jeu politique. La télévision n'est pas encore présente dans tous les foyers (sept millions de postes pour l'ensemble de la France contre plus de trente-quatre millions aujourd'hui). Mais elle soulève de multiples questions relatives à l'influence qu'elle peut avoir sur le vote ; elle apparaît entre « les mains » de l'exécutif et, pour la première fois, les différents compétiteurs peuvent s'y exprimer. C'est aussi en 1965 que les instituts de sondages vont effectuer les premières estimations électorales. Ils annoncent les résultats au moment de la fermeture des bureaux de vote, alors que le ministère de l'Intérieur entame les comptabilisations officielles. Les sondeurs, aidés de politologues, allaient par ce biais acquérir une légitimité progressive. Par ricochet, la crédibilité acquise allait bénéficier à l'ensemble des sondages d'opinion (voir Champagne, 1990 ; Blondiaux, 1998)³.

1965, c'est aussi l'élection du président au suffrage universel direct, à la suite de la réforme de 1962, proposée par référendum aux électeurs. Elle donnait une légitimité plus forte au président de la République. Il devait, dorénavant, se présenter devant l'ensemble du corps électoral. Il pouvait, ensuite, s'en prévaloir dans les luttes politiques. L'année 1965, c'est, encore, l'élection du général De Gaulle. Les observateurs ont alors du mal à distinguer ce qui tient à la contingence (la personnalité du Général) et au structurel (les réformes institutionnelles). L'année en question, c'est, enfin, la présence d'un candidat centriste inattendu, Jean

³ Ce n'est pas dire que les sondages n'existaient pas et ne commençaient pas à influencer professionnels de la politique et commentateurs. Les courbes de popularité mesurent déjà les faits et gestes du président et les journalistes tentent d'en situer les variations et causes. Ainsi, lors des années 1963 et 1964, années sans consultations électorales, les hommes politiques ressentent – dans une moindre proportion qu'aujourd'hui – le besoin de mesurer la popularité de l'exécutif, en appuyant leurs développements sur des chiffres (la célèbre grève des mineurs va, par exemple, susciter les commentaires sur les soutiens accordés à un Président en baisse dans les sondages – voir, par exemple, Chapsal, 1981 : 277).

Lecanuet, ancien président du MRP, qui axe sa campagne sur le « renouvellement », la « jeunesse » (il a 45 ans, François Mitterrand 49 ans et le général De Gaulle 72 ans), son sourire et l'Amérique. Il se nomme lui-même le « Kennedy français ». Jean Lecanuet est peu connu des Français et les sondeurs scrutent les évolutions des intentions de vote en sa faveur : de 2 % à 15 ou 20 % selon les instituts de mesure de l'opinion. La progression paraît fulgurante puisqu'il se présente le 19 octobre pour une élection se tenant le 5 décembre. Il obtiendra finalement un peu moins de 16 % des voix. Après l'élection de 1965, le travail discursif de communicants consistera à attribuer le résultat obtenu par Jean Lecanuet à sa stratégie de communication. Si un candidat peut « partir de » 2 % pour « arriver à » 16 %, c'est que la communication et la télévision ont une influence, insistent les communicants. « C'est évidemment la télévision qui a permis à Jean Lecanuet de s'imposer » écrit par exemple Thierry Saussez ; ou encore : « Ce n'est tout de même pas par hasard que, parti de 4 % dans les sondages, le candidat du centre a fait plus de 15 % des voix » (Saussez, 1985 : 39, 49). La proposition est indémontrable : comment isoler ce paramètre par rapport à d'autres comme la présence du général De Gaulle ou celle de François Mitterrand ? Comment isoler la « personnalité » de Lecanuet de son programme politique ? Comment faire comme si son positionnement politique ne produisait pas d'effets (il est proeuropéen quand le général De Gaulle apparaît rétif à Bruxelles et quand François Mitterrand doit tenir compte, dans sa campagne, de soutiens communistes opposés à la construction européenne) ? Peu importe, après tout. L'argument y puise, par un apparent paradoxe, une bonne part de sa force. Le flou et l'aspect indémontrable de la proposition renforcent sa solidité pour peu qu'on ait envie d'y croire. Mais, cependant, la proposition doit s'appuyer sur un minimum d'éléments qui la rendent crédible : il faut, par exemple, que la présence de conseillers en communication renforce la croyance en l'importance de la communication dans la réussite du candidat centriste en 1965. C'est là qu'intervient à nouveau le rôle de Michel Bongrand auprès de Jean Lecanuet.

La consultation de la presse de l'époque pourrait cependant, en première analyse tout du moins, laisser sceptique, même si quelques « traces » sont repérables, à hauteur aussi d'un candidat qui n'apparaît pas aux yeux des rédacteurs comme pouvant gagner le scrutin (la surface éditoriale offerte à Jean Lecanuet, dans un journal comme *Le Monde*, est deux fois moins importante que celle du général De Gaulle ou que celle de François Mitterrand ; et pour les seules pages de « Une », il occupe six fois moins de place que le général De Gaulle et quatre fois moins que Mitterrand – Allard, 1967 : 100). L'organisation de sa « propagande » laisse relativement indifférent : les journalistes

évoquent parfois le rôle de Michel Bongrand, mais de manière souvent voilée. C'est surtout la presse « populaire » qui lui consacre quelques articles. Lorsque *France-Soir* s'attarde à sa « communication » ou, plutôt, à sa « propagande » selon les termes de l'époque, il titre une pleine page : « Lecanuet a adopté "le style Kennedy"... sa campagne est organisée par des spécialistes du lancement publicitaire ». Ce quotidien choisit de publier une photo du candidat, accompagné de sa femme dans un... hélicoptère (un encart supplémentaire a pour titre : « Lecanuet a été lancé comme James Bond »). Mais le nom de Michel Bongrand est absent de l'article. Le journaliste évoque de manière très floue des « spécialistes de relations publiques ». Il ne cite qu'une seule fois l'entreprise de Michel Bongrand, « Services et méthodes ». Mieux encore, lorsque le rédacteur nomme les proches conseillers de Jean Lecanuet, aucun n'est publicitaire ou expert en propagande (*France-Soir*, 25/11/65). La presse dite de « qualité », quant à elle, peut insister parfois sur ses ressources « télégéniques » ou s'en servir pour le disqualifier (par exemple, *Combat* dans son édition du 25/11/65 – « Un candidat lisse » – ou dans celle du 2/12/65 – « Un enthousiaste appliqué »). Mais, en règle générale, elle n'accorde pas une place centrale à Michel Bongrand et à la stratégie de communication de Jean Lecanuet. *L'Express* ne propose qu'un (très) petit encart où il est indiqué que « M. Lecanuet succède à James Bond ». Le nom de Michel Bongrand est absent, le journaliste précise seulement que « Services et méthodes » avaient lancé le film américain deux années auparavant (*L'Express*, 25/10/65). Autre exemple, lorsque *L'Aurore* ou *Combat* s'attachent à rendre compte de l'entourage de Jean Lecanuet, sont cités Fontanet (les articles de tous les journaux soulignent abondamment son influence auprès du candidat centriste), Groffille ou Braun (par exemple, *L'Aurore*, 19/11/65, ou *Combat*, 02/12/65). *Le Monde*, pour sa part, consacre deux articles à la communication proprement dite des candidats. Le premier est une enquête d'André Passeron (« L'organisation de la propagande »). Il passe en revue les stratégies de communication des candidats et les vecteurs utilisés. De son enquête, ce n'est pas Jean Lecanuet qui paraît le plus marqué par le phénomène, même si le rédacteur indique son « américanisme » et son goût du « nouveau ». Michel Bongrand est absent. Le journaliste pointe surtout la « caravane » de Jean-Louis Tixier-Vignancour et les moyens de persuasion de François Mitterrand (*Le Monde*, 04/11/65). Le second article – un « papier » d'humeur, dirait-on aujourd'hui – est signé Maurice Denuzière. « Des hommes qui s'affichent », titre le journal du soir. La place offerte à Jean Lecanuet est ici la même que celle accordée aux autres candidats. La nouveauté présentée aujourd'hui par les communicants ne semble pas toucher le rédacteur de l'article. Lorsqu'il commente l'affiche de Jean Lecanuet, l'allusion à Michel Bongrand est une remarque pour initiés : « M. Jean Lecanuet est, lui aussi, voué aux grandes surfaces, ironise le journaliste.

Dans un encadrement rouge, le photographe lui a fait le sourire de Sophia Loren – il paraît avoir plus de dents que ses adversaires – et les sourcils de James Bond. En lettres jaunes sur fond noir, il fait d'avantage confiance à l'avenir qu'au présent : "Demain, un homme neuf, une France en marche", propose-t-il, ce qui pourrait faire penser que l'ancien président du MRP va sauter allègrement, au passage, sur le marchepied du train de l'Elysée » (*Le Monde*, 24/11/65). La référence à James Bond renvoie directement au film dont le lancement publicitaire avait été confié à Michel Bongrand en 1963. Quant aux dents, l'allusion est plus transparente. À force de sourire devant les caméras, le surnom commençait à poindre : Jean Lecanuet allait être qualifié, pour de longues années, « Dents blanches ».

Le Monde peut d'ailleurs relayer, mais très marginalement, quelques attaques d'adversaires gaullistes dénonçant, sans guère de précision, les techniques de communication du candidat, comme cet « inénarrable M. Lecanuet [...] lancé avec son air de Saint-Jean Bouche d'or comme une lessive » (02/12/65). Le quotidien du soir peut encore faire plusieurs allusions au « style de [sa] campagne » ou à sa maîtrise de l'outil télévisuel. Par exemple, André Laurens indique au détour d'une phrase que « le candidat démocrate [...] fait volontiers campagne sur sa jeunesse » (31/10-1/12/65) ; Hubert Deligny souligne que « de tous les candidats, c'est incontestablement [...] M. Lecanuet qui a tiré le meilleur parti de ses apparitions sur le petit écran », n'hésitant pas au passage à écrire qu'il fait figure de... « prince charmant » pour les femmes (03/12/65). Pierre Viansson-Ponté retient un « visage lisse, des cheveux de jais, un sourire à fossettes qui donnent à ce sportif carré et large d'épaules un air de bonne santé et de vigueur qui évoque [...] la jeunesse, l'équilibre, la force » (10/10/65). Il est aussi persuadé que « ses interventions à la télévision lui ont valu de progresser rapidement dans les sondages » (27/11/65). Maurice Denuzière est convaincu, dans un article sur les émissions officielles à la télévision, que le candidat centriste « a conscience de son avantage physique » (27-28/11/65). Ce qui frappe rétrospectivement est cependant la volonté rédactionnelle de ne couvrir que marginalement cette dimension de la lutte politique, peut-être parce qu'elle tient une place moins grande qu'aujourd'hui, certainement parce qu'elle peut paraître moins « noble » pour ce journal qui se veut l'incarnation d'un journalisme « de référence », sans doute encore parce que les « premiers » communicants adoptent des stratégies de faible visibilité, entretenant le mystère sur la réalité de leurs interventions (Georgakakis, 1995). En définitive, la presse s'occupe beaucoup plus des idées et du programme de Jean Lecanuet. Ainsi, et significativement, un article de *L'Express* le questionne-t-il comme « démocrate, social et européen » au cours d'un très long entretien et ne lui pose aucune question sur son usage de la télévision ou des

techniques de « propagande » (22-28/11/65) ; *Le Monde* le présente comme « l'animateur d'une politique » (25/11/65) et, quasi-quotidiennement, relate ses prises de positions politiques. La presse évalue aussi son « positionnement » (« M. Lecanuet se veut le Defferre du centre droit » pour *Combat* du 20/10/65) ou présente des biographies commentées (« Un inconnu nommé Lecanuet » titre *Le Nouvel Observateur* du 01/11/65).

Ces différentes remarques ne doivent pas être survalorisées. Ce serait en effet une erreur de prendre comme seul indicateur la presse écrite. D'une part, Michel Bongrand a pu jouer un rôle non négligeable sans que les journalistes en parlent (il fait comme si, par exemple, il avait « trouvé » l'idée fédératrice de toute la campagne de Jean Lecanuet, le « Kennedy français » ; comme s'il avait réalisé et diffusé les photographies de Jean Lecanuet, entouré de sa famille, et reprises dans toute la presse nationale et régionale ; comme s'il était l'auteur des brochures de présentation et des affiches du candidat, etc. – voir notamment Bongrand, 1986c). D'autre part, et surtout, les évolutions du commentaire journalistique font oublier les caractéristiques de la presse de cette période, plus attachée à rendre compte d'abord des discours et programmes, que celle d'aujourd'hui. Même si les journalistes les plus titrés accordaient aussi une place, mais différente, à l'analyse des stratégies politiques, la plupart des rédacteurs sélectionnent surtout les phrases jugées importantes permettant de situer les idées des hommes politiques, en étayant leurs « papiers » de rapides descriptions d'ambiances, par exemple en meetings ou lors de déplacements électoraux. Les journalistes (toutes catégories confondues) s'intéressent désormais beaucoup plus qu'hier à la « course de chevaux » (le « jeu »), et à ces « entraîneurs » d'un genre particulier que sont les communicants (Georgakakis, 1995 ; Legavre, 2005). Il suffit de feuilleter les journaux et magazines des années 60 pour situer l'évolution et, plus tard, l'arrivée sur le marché du commentaire politique de nouvelles générations de journalistes adoptant, pour partie, d'autres « angles » à leurs papiers, moins « classiques » (Kaciak, 2005). Les journalistes décrivent désormais les coulisses et plus seulement l'avant-scène. Il leur arrive – moins que dans la décennie 80 cependant – de demander aux conseils en communication une analyse politique et stratégique, au cours des campagnes électorales, aux lendemains d'une prestation télévisée d'un homme politique ou à l'occasion d'un remaniement ministériel. Les communicants en ont tiré une certaine légitimité : celle d'experts qui savent mesurer, avec hauteur, l'histoire en train de se faire.

En l'absence d'une enquête systématique très complexe à mener quarante ans après « la bataille », les livres de journalistes peuvent constituer un autre indicateur. Car si, dans leurs articles, ils privilégient idées, programmes et politiques publiques menées ou à venir, les rédacteurs commencent aussi à

publier des ouvrages, en des proportions bien moindres qu'aujourd'hui, dans lesquels ils dépeignent les coulisses. À cette aune, la prudence est de mise. Ce n'est pas tant que ces livres ne parlent pas de Michel Bongrand, mais ils le font très inégalement et de manière contradictoire. Deux livres retiennent l'attention⁴. Le premier, *Histoire secrète d'une élection*, de Pierre Sainderichin (journaliste à *Sud-Ouest*) et Joseph Poli (journaliste à l'O RTF). Le second, *Les secrets du ballottage*, de Jacques Derogy et Jean-François Kahn (alors à *L'Express*). Ils paraissent en 1966. Le premier est tout entier centré sur les stratégies, anticipations et coups politiques des différents protagonistes, même si une part est consacrée au travail politique de représentation à la télévision (et, en particulier, aux séances de *media training* et d'enregistrement de Jean Lecanuet). À aucun moment, le nom de Michel Bongrand n'apparaît. Le seul spécialiste de communication nommé est Denis Baudouin, en charge de la presse et, ici, l'accompagnant dans les studios (1966 : 218). Au détour d'une phrase, est évoquée « l'entreprise de relations publiques chargée de la propagande matérielle » (1966 : 203), soit celle de Michel Bongrand, comme si son rôle était « technique », loin de la définition des stratégies de campagne. Le second ouvrage, lui aussi, raconte la compétition politique par le menu mais, inversement, insiste sur le rôle de « Services et méthodes », sans doute dans la définition de la scénographie des meetings mais aussi dans celle de la stratégie du candidat. Les journalistes de *L'Express* disent-ils « vrai », plus que ceux de *Sud-Ouest* et de l'O RTF ? Peut-être... Mais en même temps, des indices importants peuvent susciter interrogation. On y apprend, par exemple, que les panneaux d'affichage avaient été réservés, bien en amont, au profit d'une éventuelle candidature Pinay, ou que la brochure définissant le positionnement de Jean Lecanuet avait été réalisée quelques mois avant l'annonce de sa candidature, à un moment où certains membres de l'entourage du président du MRP s'inquiétaient des silences de Pinay et du risque de voir les « démocrates » sans candidat. Au moment de l'annonce de sa candidature d'ailleurs, Lecanuet aurait même oublié l'existence de cette brochure dont il n'aurait suivi que de loin la réalisation... Les premiers contacts avec Michel Bongrand paraissent se nouer plusieurs jours après l'annonce officielle de la candidature et alors que les axes principaux de la campagne semblent fixés. Surtout, on ne saurait accorder à ce type d'ouvrage des vertus scientifiques qu'il ne revendique pas. L'écriture journalistique est travaillée par des modalités d'écriture qui la contraignent, en particulier la personnalisation, le souci du dévoilement et l'attrait pour le nouveau (Legavre, 2004). Tout pousse alors à produire une geste héroïque qui tend à offrir au lecteur du « nouveau » pas toujours au plus près des « faits »...

⁴ Je remercie N. Kaciak de me les avoir fait connaître.

En plus des articles de presse et des ouvrages de journalistes, un troisième indicateur – puisé cette fois-ci dans les travaux de science politique – permet cependant de solidifier un peu plus les doutes accumulés. Roland Cayrol et Jean-Luc Parodi se sont, en effet, penchés sur la campagne des différents candidats à l'élection de 1965, dans un article aujourd'hui guère fréquenté et publié en 1970. Son titre est historiquement daté – « Propagandes » – à une époque où le terme de communication n'est pas encore retenu. « Courte mais dynamique, dynamique parce que courte, la campagne de Jean Lecanuet tranche nettement sur celles des précédentes consultations », écrivent-ils (Cayrol, Parodi, 1970 : 197). Les deux chercheurs de Sciences Po tentent particulièrement de situer l'action de Michel Bongrand auprès de Jean Lecanuet. Ils la minimisent ou, plus exactement, ils la requalifient de « technique » : « Services et Méthodes n'a pas joué le rôle moteur et décisif qu'en bonne agence de publicité elle s'est à elle-même attribuée au lendemain du scrutin. Ce qui n'est pas dire qu'elle fut inutile. Mais son action fut plus technique que politique », soulignent-ils (Cayrol, Parodi, 1970 : 199). Ils vont plus loin. D'abord, ils indiquent que l'entourage de Jean Lecanuet refusa plusieurs propositions de Michel Bongrand. Ensuite, et la notation est plus fondamentale, ils montrent comment « l'axe » de la campagne et « le concept » du candidat centriste étaient déjà constitués avant l'arrivée de Michel Bongrand. Le rôle de celui-ci se serait réduit à l'organisation des manifestations publiques, à des opérations de relations publiques et à la mise en place de l'affichage. Michel Bongrand s'attribue beaucoup plus, y compris le thème de l'Europe ! Sur ce dernier point, le très europhile MRP n'avait évidemment pas attendu Michel Bongrand pour s'en préoccuper, notent avec malice les politologues. Pour le reste, Jean-Luc Parodi et Roland Cayrol ont reconstitué en détail la chronologie. Ils indiquent là encore que la brochure de la campagne contenait déjà les photos reproduites ensuite de manière systématique, notamment le cliché où Jean Lecanuet pose en famille ou encore celui de son affiche nationale où il montre son large sourire. Or, eux aussi soulignent que cette brochure avait été conçue et réalisée avant l'arrivée de Michel Bongrand et avant que Jean Lecanuet ne soit officiellement candidat. Quant à l'identification à Kennedy, elle était lourdement présente dans la brochure, en introduction (« Par l'âge, l'étiquette démocratique, l'humanisme chrétien, les idées et le regard posé lucidement sur les affaires du monde, voilà bien le style Kennedy ») et en conclusion (« En quelque sorte un Kennedy français, par l'âge, l'humanisme, la culture et cette sérénité du regard posé lucidement sur les affaires du monde »). Autrement dit, et une fois encore, beaucoup avait été fait avant l'arrivée de Michel Bongrand.

L'analyse des deux politologues recoupe enfin les prises de position de membres de l'équipe Lecanuet – quatrième indicateur retenu ici. Par exemple, Denis Baudouin, responsable des relations avec la presse, en 1965, dans l'équipe de Jean Lecanuet, confirme, au cours d'un entretien réalisé quelque temps avant sa mort, ce rôle minoré de « l'inventeur » (voir aussi récemment les propos d'un membre du « staff » de campagne de Jean Lecanuet, Pierre Bordry, *in* : Duhamel, Jeanneney, 2002 : 42-43). L'extrait d'entretien tend à confirmer, sans qu'on puisse en dire aujourd'hui beaucoup plus, la nécessaire prudence que tout analyste devrait en l'état des connaissances adopter, chaque expert voulant se grandir en rappelant que l'autre a fait un peu moins que ce qu'il prétend avoir fait...

« Bongrand ne faisait pas partie de la campagne au début. On a été le chercher. Bongrand, c'est une invention de Fontanet qui était le chef d'état-major de la campagne. Bongrand m'amuse, il n'est pas con d'ailleurs mais Bongrand est fou, n'est-ce pas... après il a fait mousser ça d'une manière incroyable. Il a fait très peu de choses. Ce qu'il a fait, il l'a très bien fait mais nous avons supprimé les 4/5^e de ce qu'il nous proposait. Il avait inventé un jour de mettre de la fluorescéine... je ne sais plus... il voulait que tous les gens voient de l'eau verte couler au robinet dans leur cuisine, enfin des trucs insensés. Et puis l'idée du Kennedy français, c'était avant que Bongrand arrive. Il s'est approprié des tas de choses. Lecanuet m'a raconté – c'était bien après 65 – une anecdote. Il allait faire une conférence à Montréal. Il me dit : "J'étais en train de mettre mon smoking et j'allume la télévision et je vois Bongrand en train de dire à peu près qu'on fait tout avec la publicité, disant : 'J'ai pris un connard, il s'appelle Lecanuet – tout ça en termes plus polis – il ne valait rien du tout et c'est moi qui l'ai porté en lui faisant faire telle et telle chose'". Vous voyez, il ne faut pas exagérer. Bongrand qui est très intelligent, a vendu son opération Lecanuet à Sanguinetti pour les législatives de 67 et quand ils ont voulu reprendre Bongrand pour la campagne de Pompidou en 69, Pompidou a dit : "Une fois, ça suffit parce que le prix de ce type... il faut être quand même raisonnable dans la vie". Cela dit, ce qu'a fait Bongrand, il l'a bien fait. C'était surtout l'organisation des manifestations. Bon, un peu à la Hitler mais bien fait... des trucs noirs, des grandes musiques pas wagnériennes mais presque, des projecteurs qui arrivaient, qui prenaient toute la salle, un bon service photographique » (entretien de l'auteur avec Denis Baudouin, 30/10/92).

Conclusion

Est-ce à dire finalement que Michel Bongrand n'est pas « fondateur » de la communication politique experte, elle-même « inventée » dans les années 60 ? Oui et non. Il n'est évidemment pas « le » fondateur que d'aucuns, et d'abord lui-même, aimeraient voir. D'abord parce que, pour cette seule période, des experts comme Bernard Krief (en externe) ou Denis Baudouin (en interne) pourraient avoir, eux aussi, des titres de noblesse à faire valoir. Et l'on ne voit pas bien au nom de quoi, en l'absence d'indicateurs empiriquement fiables, l'on aurait à trancher entre plusieurs versions de l'histoire. Ensuite, parce que la recherche aurait tout intérêt à regarder cette Quatrième République délaissée (Denis Baudouin paraît déjà faire des relations presse et Michel Bongrand paraît entamer ses premières campagnes électorales). Pourtant, la vision « réaliste » qui découle de ces observations pourrait manquer son but si un codicille n'était ajouté. En effet, il ne suffit pas de contester la version officielle de l'histoire telle qu'elle est avalisée par de trop nombreux commentateurs. Encore faut-il terminer cette analyse d'une quête discutée des origines en rappelant qu'une thèse historiquement discutable peut évidemment produire des effets de réalité puissants et... susciter des rencontres plus ou moins ajustées. Pour les uns, s'inscrire dans « l'Histoire » ; pour les autres, laisser croire sans toujours rendre compte que l'histoire est à la fois linéaire et faite d'étapes ; et pour tous disposer d'une démonstration... D'un côté, avec cet épisode, les communicants peuvent acquérir une légitimité d'« ingénieurs sociaux » en ayant une « vraie » histoire attachée à la « modernité » (une fondation donnant à voir une division du travail jugée exemplaire, une élection majeure, la jeunesse d'un candidat « nouveau », des sondages séduisants, un consultant devenu plus tard une « référence », des savoir-faire supposés « américains », l'image de Kennedy, etc.). De l'autre, les commentateurs, et singulièrement des universitaires, peuvent à peu de frais (ils paraissent reprendre le plus souvent ce qui a déjà été écrit sur la question comme une évidence) construire une argumentation fondée... sur une vision évolutionniste de l'histoire. Ce faisant, ils retombent sur de (mauvaises) habitudes, comme s'il fallait distinguer, au mieux, des passages forcément marqués et, au pire, réutiliser des patrons intellectuels oublieux de l'essentiel : une évolution historique professionnelle est faite de va-et-vient, d'entrelacs, d'héritages discutés ou encore d'importations-appropriations toujours plus ou moins partielles.

Références

- Albouy S., 1994, *Marketing et communication politique*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Allard M., 1967, « Le journal *Le Monde* devant l'élection présidentielle de 1965 », pp. 75-123, in : *Annales de la faculté de droit et des sciences économiques de Lille*, livraison annuelle.
- Almeida F. d', Delporte Chr., 2003, *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion.
- Audour J-P., 1987, « L'utilisation des techniques publicitaires dans le débat politique », *Après-demain*, 33.
- Baudouin D., 1990, *Dans les allées du pouvoir*, Paris, J-C.I. Lattès.
- Berger P, Luckmann T., 1966, *La construction sociale de la réalité*, trad. de l'américain par P.Taminiaux, Paris, Éd. Méridiens Klincksieck, 1986.
- Bleustein-Blanchet M., 1988, *Mémoires d'un lion*, Paris, Perrin.
- Blondiaux L., 1998, *La fabrique de l'opinion*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Bobin J-P., 1988, *Le marketing politique. Vendre l'homme et l'idée*, Paris, Éd. Eco-média.
- Bongrand M., 1986a, *Le marketing politique*, Paris, Presses universitaires de France.
- 1986b, *Splendeurs et misères de la politique*, Paris, Larousse.
- 1986c, « Un homme neuf, une France en marche », pp. 40-41, in : Lech J-M. et al., *La politique de l'affiche*, Paris, Éd. du May.
- 2002, « Invention et évolutions du marketing politique », pp. 21-22, in : Cayrol R., Mercier A., dirs, « Télévision, politique et élections », *Dossiers de l'audiovisuel*, 102.
- Boltanski L., 1982, *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris, Éd. de Minuit.
- Bourdieu P., 1982, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- 1989, *La noblesse d'État*, Paris, Éd. de Minuit.
- Cayrol R., 1986, *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.
- Cayrol R., Parodi J-L., 1970, « Propagandes », pp. 187-223, in : CEVIPO F, *L'élection de décembre 1965*, Paris, A. Colin-Presses de la FN SP.
- Champagne P., 1990, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Éd. de Minuit.
- Chapsal J., 1981, *La vie politique sous la Ve République*, Paris, Presses universitaires de France.
- Chauveau A., 2003, « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication politique », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 80, pp. 89-100.
- Colé G., 1999, *Le conseiller du Prince*, Paris, M. Lafon.
- David D. et al., 1978, *Le marketing politique*, Presses universitaires de France.
- Delporte Chr., 2001a, « Incarner la République », *Sociétés et représentations*, 12, pp. 71-88.
- 2001b, « Image, politique et communication sous la Cinquième République », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2001, pp. 109-123.

- Derogy J, Kahn J-F, 1966, *Les secrets du ballottage*, Paris, Fayard.
- Duhamel A., 1989, *Les habits neufs de la politique*, Paris, Flammarion.
- Duhamel O., Jeanneney J-N., 2002, *Présidentielles. Les surprises de l'histoire, 1965-1995*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Dupoirier E., Boy D., Meynaud H.-Y., 1985, « Le marketing politique : de la conviction à la séduction », *Pouvoirs*, 33, pp. 121-130.
- Georgakakis D., 1995, « La double figure des conseils en communication politique. Mises en scène des communicateurs et transformations du champ politique », *Sociétés contemporaines*, 24, pp. 77-94.
- 2004, *La République contre la propagande. Aux origines perdues de la communication d'État en France (1917-1940)*, Paris, Éd. Economica.
- Guerrin M., Pseny D., 2002, « De Gaulle, inventeur de la télévision », *Le Monde*, 13/05.
- Kaciat N., 2005, « La dernière séance. Mutations stylistiques et déclin d'un genre caractéristique du journalisme politique français : le compte-rendu parlementaire », in : Ringoot R., dir., *Les genres journalistiques*, Paris, Éd. L'Harmattan, à paraître ; titre provisoire.
- Kajman Ph., 1986, « Marché politique et marché publicitaire : que le meilleur produit gagne », in : *L'excellence, une valeur pervertie*, Paris, Éd. Autrement.
- Krief B., 1979, *Le médecin chinois*, Paris, Presses de la Cité.
- Langenieux-Villard Ph., Huet S., 1982, *La communication politique*, Paris, Presses universitaires de France.
- Latour B., 1984, *Les microbes. Guerre et paix suivi de Irréductions*, Paris, A.-M. Métailié.
- Lech J-M. et al., 1986, *La politique de l'affiche*, Paris, Éd. du May.
- Legavre J-B., 1993, *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle*, thèse en science politique, université Paris 1.
- 2004, « Un genre métis : le portrait de presse. Une comparaison *Le Monde* / *Libération* », pp. 211-246, in : Legavre J-B., dir., *La presse écrite, objets délaissés*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2005, « Les journalistes politiques, des spécialistes du jeu politique », in : Matonti Fr., dir., *La démobilisation politique*, Paris, Éd. La Dispute, à paraître.
- Le Seach' M., 1981, *L'État marketing ? Comment vendre des idées et des hommes politiques*, Paris, Moreau.
- Lindon D., 1986, *Le marketing politique*, Paris, Dalloz.
- Maarek Ph.-J., 1992, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Éd. LITEC.
- Marti C., 1987, *Les trompettes de la renommée*, Paris, Belfond.
- Martin M., 1992, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, O. Jacob.
- Mercier A., 2002, « Introduction » à « Invention et évolutions du marketing politique », pp. 21-22, in : Cayrol R., Mercier A., dirs, « Télévision, politique et élections », *Dossiers de l'audiovisuel*, 102.

- Mounier J-P, 1977, « La publicité est entrée en politique », *Projet*, 111, pp. 68-78.
- Muxel A., 1991, « La mémoire familiale », pp. 250-264, in : Singly Fr. de, dir., *La famille. L'état des savoirs*, Paris, Éd. La Découverte.
- Noir M., 1977, *Réussir une campagne électorale*, Paris, Éd. d'Organisation.
- Ockrent Chr., 1988, *Duel, comment la télévision façonne un président*, Paris, Éd. Hachette.
- Offerlé M., 1987, *Les partis politiques*, Paris, Presses universitaires de France.
- Ottenheimer G., Coste P., de Montclos V., 1996, « Enquête sur le gourou de l'Élysée », *L'Express*, 26 déc.
- Parodi J-L., 1987, « La politique, la vie et le citoyen », *Bulletin d'informations générales du Centre d'information civique*, 86.
- Pilhan J., 1995, « L'écriture médiatique », *Le Débat*, 87, pp. 3-24.
- Poirmeur Y., 1991, « Marché de la communication et mutation de la vie politique », pp. 115-133, in : CURAPP, *La communication politique*, Paris, Presses universitaires de France.
- Rieffel R., 1999, « Médias et vie politique », pp. 203-213, in : Bernard C.-J., dir., *Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*, Paris, Éd. Ellipses.
- Rideau B., 1985, *L'illusion du pouvoir*, Paris, Éd. de La Table Ronde.
- 1987, *La fiancée chauve*, Paris, Éd. de La Table ronde.
- Robert-Diard P., 2004, « La communication politique », pp. 92-95, in : Ferenczi T., dir., *La politique en France. Dictionnaire historique de 1870 à nos jours*, Paris, Larousse.
- Sainderichin P., Poli J., 1966, *Histoire secrète d'une élection*, Paris, Plon.
- Saussez Th., 1985, *Politique séduction*, Paris, J.-C.I. Lattès.
- Schwartzberg R.-G., 1977, *L'État spectacle*, Paris, Flammarion.
- Seiler D.-L., 1986, *De la comparaison des partis politiques*, Paris, Éd. Economica.