



## Mots. Les langages du politique

98 | 2012  
Publicité et politique

---

### Au croisement de deux mondes

Denis Barbet et Dominique Desmarchelier

---



#### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/20562>  
DOI : 10.4000/mots.20562  
ISSN : 1960-6001

#### Éditeur

ENS Éditions

#### Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 2012  
Pagination : 5-13  
ISBN : 978-2-84788-356-5  
ISSN : 0243-6450

#### Référence électronique

Denis Barbet et Dominique Desmarchelier, « Au croisement de deux mondes », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 04 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/20562> ; DOI : 10.4000/mots.20562

---

**Denis Barbet**  
**Dominique Desmarchelier**

## **Bibliographie thématique**

- ADAM Jean-Michel, 1981, « Votiez Mir rose, achetez Giscard. Analyses pragmatiques », *Pratiques*, n° 30.
- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, 2000, *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Universitaires du Sud.
- 2007, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la passion*, Paris, Armand Colin.
- ALBOUY Serge, 2000 [1994], *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan (Logiques sociales).
- AMALOU Florence, 2001, *Le Livre noir de la pub*, Paris, Stock.
- ARABYAN Marc, 2006, *La mise en page des pages de publicité*, Limoges, Lambert-Lucas.
- AUGÉ Étienne F., 2007, *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, Bruxelles, De Boeck & Larcier.
- BACOT Paul, 1993, « Conflictualité sociale et geste électoral. Les formes de politisation dans les lieux de vote », *Revue française de science politique*, n° 43 (1), février.
- 2007, « Les mots de l'espace dans le vocabulaire politique (politologique et politique) », *Mots de l'espace et conflictualité sociale*, P. Bacot, S. Rémi-Giraud éd., Paris, L'Harmattan (Langue et parole).
- BANKS David (S/D), 2005, *Aspects linguistiques du texte de propagande*, Paris, L'Harmattan.
- BARBET Denis, MAYAFFRE Damon éd., 2009, *Mots. Les langages du politique*, n° 89, février, 2007. *Débats pour l'Élysée*.
- BARTHES Roland, 1970 [1957], *Mythologies*, Paris, Le Seuil (Points).
- BAUDRILLARD Jean, 1970, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël.
- 1976 [1972], *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard (NRF).
- BAUDRU Catherine, CHABROL Claude, 1994, « Qu'est ce qu'un bilan de campagne publicitaire ? », *Mscope*, n° 8, septembre, *La publicité. Masques et miroirs*, CRDP, Versailles, p. 101-107.
- BAZIN François, PILHAN Jacques, 2009, *Le sorcier de l'Élysée*, Paris, Plon.
- BÉNAROYA Christophe, 2010, « L'engouement des marques pour "surfer" sur les élections. Le cas de la présidentielle », 4 pages, en ligne [www.christophe-benaroya.fr/page22.php], consulté le 14 novembre 2011.
- BENOIT Jean-Marc, BENOIT Philippe, LECH Jean-Marc, 1986, *La politique à l'affiche. Affiches électorales et publicité politique; 1965-1985*, Paris, Éditions du May.

- BERTHELOT-GUIET Karine, MONTETY Caroline (de), 2009, « Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation. Métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique », *La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratiques*, Y. Lebtahi, F. Minot éd., Circav n° 20, Paris, L'Harmattan, p. 63-77.
- BOBIN Jean-Paul, 1988, *Le marketing politique. Vendre l'homme et l'idée*, Milan, Midia.
- BONHOMME Marc, 2006, « Parodie et publicité », *Tranel*, n° 44, p. 165-180.
- BONNANGE Claude, THOMAS Chantal, 1991, *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Paris, Le Seuil.
- BONNET Valérie, DESMACHELIER Dominique éd., 2007, *Mots. Les langages du politique*, n° 84, juillet, *Politiquement sportif*.
- BRAUD Philippe, 2011 [1992], *Sociologie politique*, Paris, LGD (10<sup>e</sup> édition).
- BRETON Philippe, 1997, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte.
- BURNIER Michel-Antoine, RAMBAUD Patrick, 1997, *Le journalisme sans peine*, Paris, Plon.
- CATHELAT Bernard, 1987, *Publicité et société*, Paris, Payot.
- CATHELAT Bernard, EBGUY Robert, 1988, *Styles de pub. 60 manières de communiquer. L'expérience Eurocom*, Paris, Éditions d'Organisation.
- CAYROL Roland, 1986, *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.
- CHAMPAGNE Patrick, 1988, « Le cercle politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 71-72, mars.
- CHARAUDEAU Patrick, 1994, « Le discours publicitaire, genre discursif », *Mscope*, n° 8, septembre, CRDP, Versailles, p. 34-44.
- 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique éd., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil (entrées : *Captation*, p. 92-94 ; *Formation discursive*, p. 269-272 ; *Hypertextualité*, p. 297-299 ; *Intertextualité*, p. 327-329).
- CHAUVEAU Agnès, VEYRAT-MASSON Isabelle, 2004, « L'histoire dans les spots publicitaires. Un mariage antinomique », *Le Temps des médias*, n° 2, p. 127-136.
- COCHOY Franck, 2008, « Faut-il abandonner la politique aux marchés? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue française de socio-économie*, n° 1, p. 107-129.
- COULOMB-GULLY Marlène éd., 2009, *Mots. Les langages du politique*, n° 90, juillet, *Présidentielle 2007. Scènes de genre*.
- COURTINE Jean-Jacques, 1981, « Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours, à propos du discours communiste adressé aux chrétiens », *Langages*, n° 62, p. 9-128.
- COUSIN Capucine, « La publicité exploite le filon de la présidentielle », *Les Échos*, 12 avril 2007.
- D'ALMEIDA Fabrice, 2002, « Propagande. Histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, n° 69, juillet, *Révolutions*, p. 137-148.
- DANBLON Emmanuelle, 2005, *La fonction persuasive*, Paris, Armand Colin.
- DECLERCK Michèle, 2007, *La publicité à la croisée des chemins*, Colombelles, EMS.
- DESMACHELIER Dominique, 2005, « De la propagande à la communication politique », *Aspects linguistiques du texte de propagande*, D. Banks éd. (S/D), Paris, L'Harmattan. p. 83-97.

- DOMENACH Jean-Marie, 1965, *La propagande politique*, Paris, PUF.
- ELIASOPH Nina, 1998, *Avoiding Politics. How American Produce Apathy in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ELLUL Jacques, 1969, *Propagandes*, Paris, Armand Colin.
- FLOCH Jean-Marie, 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.
- GAXIE Daniel, 1973, *Les professionnels de la politique*, Paris, PUF.
- 1996, *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien (Clefs politiques), 2<sup>e</sup> édition.
- GAXIE Daniel, LEHINGUE Patrick, 1984, *Enjeux municipaux*, Paris, PUF.
- GERSTLÉ Jacques, 1989, « La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine », *Hermès*, n° 4, *Le Nouvel espace public*, Paris, CNRS, p. 203-213.
- 2008, *La communication politique*, Paris, Armand Colin (Cursus), 2<sup>e</sup> édition.
- GHIGLIONE Rodolphe, 1989, *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*, Paris, Armand Colin.
- GRANIER Corinne, 2008, « La publicité politisée. Éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1/2008, p. 10-19.
- GROUPE MARCUSE, 2010, *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La Découverte.
- GRUNIG Blanche, 1990, *Les mots de la publicité*, Paris, CNRS.
- HABERMAS Jürgen, 2007 [1962], *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HÉRAUD Béatrice, 2007, « Détournements de campagne », *Marketing Magazine*, n° 113, p. 14-15.
- HERRERO Juan, 1995, « Stratégies d'énonciation dans le texte publicitaire de la presse hebdomadaire », *Champs du signe*, n° 5, p. 242-261.
- JOST François, 1985, « La publicité vampire », *Degrés*, n° 44, Bruxelles, p. e-1-e-18.
- KOTLER Philip, 1982, *Marketing for Non-Profit Organisations*, Fort Collins, Prentice Hall Series, 2<sup>e</sup> édition.
- KRIEG-PLANQUE Alice, 2009, *La notion de « formule » en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- LAGROYE Jacques (avec FRANÇOIS Bastien et SAWICKI Frédéric), 2006 [1991], *Sociologie politique*, Paris, Presses de la FNSP & Dalloz (5<sup>e</sup> édition revue et mise à jour).
- LAVANANT Didier, 2007, *Vices et vertus de la publicité*, Paris, Vuibert.
- LE BART Christian, 2005, « Les métaphores en politique », *L'importation de concepts*, P. Robert-Demontrond éd., Paris, Apogée, p. 269-286.
- LEBTAHI Yannick, MINOT Françoise éd., 2009, *La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan.
- LEHINGUE Patrick, 2011, *Le vote. Approches sociologiques de l'institution et des comportements électoraux*, Paris, La Découverte.
- LE SÉAC'H Michel, 1981, *L'État marketing. Comment vendre des idées et des hommes politiques*, Paris, Alain Moreau.
- LUCIOLE, 1988, *La politique s'affiche. Les affiches de la politique*, CAD, n° 6, Paris, Didier Érudition, Presses de l'Université d'Aix-en-Provence.
- LUGRIN Gilles, 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang.

- MAAREK Philippe-Joseph, 2007, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec (3<sup>e</sup> édition).
- MAINGUENEAU Dominique, 1991, *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Paris, Hachette.
- MARCUSE Herbert, 1968, *L'Homme unidimensionnel*, Paris, Minuit.
- MARK David, 2007, *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*, New York, Rowman & Littlefield (3<sup>e</sup> édition).
- MAUDIEU Marie, 2007, « La bonne pub à l'affiche », *Stratégies Magazine*, n° 1469, 20 septembre.
- MAUNIER Cécile, 2006, « La communication politique en France. Un état des lieux », *Market Management*, 2006/4, vol. VI, p. 69-83.
- MEIRICK Patrick, 2002, « Cognitive responses to negative and comparative political advertising », *Journal of Advertising*, vol. XXXI, p. 49-59.
- MERCIER Arnaud, WOLTON Dominique éd., 2008, *La communication politique*, Paris, CNRS (Les essentiels d'Hermès).
- MIÈGE Bernard, 1989, *La société conquise par la consommation*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- MOIRAND Sophie, 2007, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, PUF.
- MONIÈRE Denis, 1998, *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, Montréal, Fides.
- MOUNIER Jean-Pierre, 1977, « La publicité est entrée en politique », *Projet*, n° 111, janvier.
- MUCCHIELLI Alex, 2010, *La conception des publicités*, Nice, Ovidia.
- OFFERLÉ Michel, 1987, *Les partis politiques*, Paris, PUF (Que sais-je ?), 1<sup>re</sup> édition.
- OLLIVIER-YANIV Caroline, RINN Michael éd., 2009, *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- PACKARD Vance, 1970, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy.
- PÊCHEUX Michel, 1983, « Analyse de discours. Trois époques », *L'inquiétude du discours. Textes de Michel Pêcheux*, D. Maldidier éd., Paris, Éditions des Cendres, p. 295-302.
- PENINOU Georges, 1972, *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris, Robert Laffont.
- PINKELTON Bruce E., 1997, « The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations. An exploration », *Journal of Advertising*, vol. XXVI, p. 19-29.
- QUESSADA Dominique, 1999, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales.
- 2002, *L'esclavemaître. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Verticales.
- RIOU Nicolas, 1999, *Pub fiction*, Paris, Éditions d'Organisation.
- ROZÈS Pascal, 2008, « La mesure de l'efficacité. L'inscription d'une campagne dans un récit », J.-M. Benoit, J. Scale éd., *Bleu Blanc Pub. Trente ans de communication gouvernementale en France*, Paris, Le Cherche-Midi, p. 198-211.
- SACRISTE Valérie, 2009, « Les Français et la publicité. Une longue tradition de contestation », *La publicité d'aujourd'hui*, Y. Lebtahi, F. Minot éd., Paris, L'Harmattan, p. 13-30.

- SCHWARTZENBERG Roger-Gérard, 1977, *L'État spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique*, Paris, Flammarion.
- SÉGUÉLA Jacques, 1997, *La publicité*, Toulouse, Milan.
- SEMPRINI Andrea, 1995, *La marque*, Paris, PUF (Que sais-je, n° 2982).
- SOUCHIER Emmanuel, 1992, « La publicité comme détournement du politique », *Communication et langages*, n° 93, p. 36-51.
- TANTET Marie, 1992, « La stratégie publicitaire de Benetton », *Communication et langages*, n° 94, p. 20-36.
- TEYSSIER Jean-Pierre, 2004, *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité?*, Paris, Armand Colin.
- TOULMIN Stephen E., 1958 [tr. fr. 1993], *Les usages de l'argumentation*, Paris, PUF.
- TOURNIER Maurice, 1985, « Texte "propagandiste" et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation », *Mots*, n° 11, p. 155-187.
- TYNIANOV Iouri, 1969, « Destruction, parodie », *Change*, n° 2, p. 35-51.
- WEILL Pierre, 1982, *L'affiche française*, Paris, PUF.
- ZACCARIA Diego, 2008, *L'affiche, paroles publiques*, Paris, Textuel.