

L' « iconisation » par l'image

La mythification de la marque par sa représentation visuelle

Dans l'étude *corporate* de Ségolène ®, la campagne présidentielle relève d'une importance capitale tant celle-ci illustre en profondeur la « singularisation » de son image et la cristallisation du mythe. Dans ce récit symbolique qui la fera passer du statut de marque à celui d'icône, Ségolène dépassera, sur le plan de la communication visuelle, une nouvelle fois le spectre de la politique en allant au-delà du produit lui-même et de ses qualités intrinsèques.

En plaçant le curseur de sa communication sur les seules valeurs véhiculées par la marque, Ségolène s'affranchira du *branding* classique. Dans ce cadre, la marque se substitue au produit. En d'autres termes, le « Ségolisme » supplante le socialisme. Outre le fait de se différencier à nouveau de ses concurrents - lui attribuant de fait un peu plus de valeur ajoutée -, cet axe stratégique lui permettra d'ancrer son discours sur sa seule personne et de capitaliser sur les valeurs qu'elle incarne en tant que « femme marque » et repère sociologique.

Consciente que « l'iconisation » passe essentiellement par la force de l'image véhiculée ¹, Ségolène donnera à sa marque une dimension singulière en multipliant, dans sa représentation, les références subliminales et les évocations de mythes identitaires. Les publicitaires connaissent l'importance de l'image subjective et le pouvoir influent et suggestif qu'elle exerce sur les consommateurs : « *Dans la politique d'identité visuelle d'une marque, l'œil est sollicité à différents niveaux, qu'il s'agisse de renouveler l'image de la marque, de la développer ou de la créer* ² ». Dès lors, ils s'attacheront à soigner, en premier lieu, l'aspect visuel de la marque en proposant, dans sa représentation, une esthétique émotionnelle pour que le consommateur puisse comprendre

1 « Icône » vient du grec « iconos » signifiant « image ».

2 Georges LEWI, *Les marques mythologies du quotidien*, op.cit.

inconsciemment l'intentionnalité de ses messages visuels. La force de Ségolène deviendra alors la prégnance de ses images. Sensible à la plume artistique des publicitaires, j'accorderai, la plus grande attention aux affiches dites officielles de campagne, celles qui contribueront à construire l'identité de la marque et à la projeter *in fine* dans le cœur des Français. Sous la direction artistique de Benoît Devarrieux ¹, homme aussi charismatique qu'énigmatique, une première affiche - « *Plus juste, la France sera plus forte* » - verra le jour juste avant le démarrage de la campagne. De par la force symbolique de l'image qui le compose, ce premier *print* me confirmera un point des plus stratégiques : celui de vouloir, durant cet exercice, mythifier la candidate dans sa représentation visuelle.

Affiche militante, « *Plus juste, la France sera plus forte* » sera faite pour travailler dans son alternative, avec sa version bleue et sa version rouge, par conséquent en bleu blanc rouge : un moyen habile de symboliser la France sans qu'on y soit finalement autorisé. Par son graphisme et sa métaphore publicitaire, cette première affiche « républicanisera » très fortement la candidate socialiste en reprenant, sur le plan de l'iconographie, l'image de la Marianne. Cette analogie visuelle, permettant à Ségolène de s'associer à une figure iconique de la France, renverra les citoyens à des représentations culturelles communes. Ancrée dans notre inconscient, la Marianne - symbole de la Révolution française - rassure et rassemble. Par cette référence subliminale, Ségolène redonne ainsi des repères aux consommateurs et s'inscrit dans une démarche de création de valeurs, lui offrant une dimension symbolique forte - qui plus est, à l'heure de la Mondialisation et de l'Europe -. Dans cette première séquence, le statut d'icône commence à se construire. La personne désignée par son parti devient désormais celle qui incarne le combat de la gauche, la voix de la France.

La seconde affiche, celle de « *La France Présidente* ² » - toujours sous la houlette de Benoît Devarrieux - est tout aussi intéressante

¹ Directeur de création de l'agence H.

² Dévoilée le 24/03/2007.

tant elle confère, elle aussi, à des images qui s'inscrivent dans une mémoire visuelle collective. Même si elle ne sera pas plébiscitée par les Français en termes d'agrément ¹, cette seconde création sera, à mon avis, l'affiche la plus attractive de la campagne présidentielle, celle qui cristallise sur la personne de Ségolène Royal, celle qui dépasse le spectre de la politique et s'apparente presque, dans sa construction, à un portrait dans le cadre d'une œuvre artistique.

Au premier regard, cette affiche est surprenante. En seconde lecture, elle est mystérieuse tant elle puise sa source dans le passé historique de la France. Aussi surprenant que cela puisse paraître, on trouvera, en effet, de fortes similitudes entre cette affiche politique - *a priori* classique - et un portrait de Louise Michel, icône féminine et symbole d'insoumission. Étonnants aussi, les deux portraits sont construits sur le même registre, avec un angle et une stature similaire. Evocatrice dans sa projection, l'image de Ségolène appelle au sens commun et à l'imaginaire collectif. De fait, cette affiche suggère l'identification de la marque à des valeurs telles que le combat, l'abnégation ou le courage. À travers Louise Michel, Ségolène Royal incarne, d'une manière subjective et subliminale, l'icône de la femme insoumise, guerrière, émancipée et libérée.

Par sa représentation visuelle, Ségolène ® puise dans nos racines profondes. Elle fait appel à notre mémoire, s'adresse à notre imagination, touche et éclaire notre affect. Avec Ségolène, le spectateur se place dans une situation d'émotion qui nous renvoie à des références et archétypes visuels... comme la Joconde. Je vous invite à faire l'exercice. Regardez attentivement le portrait de Mona Lisa. Puis, dans un second temps, arrêtez-vous sur cette seconde affiche de Ségolène Royal. Vous y retrouverez la même profondeur dans le regard, le même mystère dans le visage, la même stature, en somme, la même émotion esthétique, Mona Lisa pour sa force historique, symbolique et son pouvoir énigma-

¹ Selon le politoscope Opinion Way paru le 20/04/2007 dans *Le Figaro*, « l'affiche de Ségolène Royal n'arrive qu'en cinquième position », « préférée par seulement 8% des personnes interrogées » après celle de Voynet - 19% -, Sarkozy - 18% -, Besancenot - 15% - et Bayrou - 14% -.

tique, mais également, dans son expression, pour sa proximité, familiarité, sérénité, féminité voire maternité et ses valeurs telles que l'humanisme, l'écoute, le partage et l'ouverture aux autres. Avec la référence visuelle de Mona Lisa, Ségolène Royal s'affirme comme une réponse aux questions qui préoccupent les Français. Mona Lisa, contraction de « *ma donna Lisa* », soit en français « la Madone ». Exactement le surnom qu'on attribuera à Ségolène. Pour l'anecdote, les publicitaires iront même jusqu'à incruster - au stade des premières maquettes - des paysages en arrière plan, comme pour mieux rappeler l'œuvre de Léonard de Vinci. Finalement, cette option ne sera pas retenue. Quel dommage, l'impact en eût été décuplé.

Sur le plan artistique, l'utilisation du noir et blanc - plutôt inhabituel pour une affiche politique - viendra symboliser le côté historique et renforcer un peu plus l'icône et la stature de Ségolène Royal. Le choix du cadrage est également riche d'enseignements. Utilisé pour les portraits, le « gros plan » - photo « shootée » dit-on par Emmanuel Scorcelletti, photographe branché et très prisé des stars - permettra d'amplifier les émotions créant ainsi, avec le spectateur, une certaine intimité et proximité. Le gros plan dit-on, c'est le plan de l'analyse psychologique.

Dans cette seconde affiche, l'image de la Marianne est une nouvelle fois sous jacente de par l'expression du visage, le sourire énigmatique contribuant au mythe ou encore les yeux, figés telle une sculpture de cire ou de plâtre. Généralement, Ségolène affiche la beauté, l'esthétique. Dans ce cadre, c'est sa vérité physique, au naturel qui prime. A la voir, on dirait une Marianne de mairie dans une version un peu plus moderne. On ressent, sans pouvoir l'expliquer, l'osmose entre Ségolène et le peuple citoyen. Entre elle et la fonction, le message passe en fusion. Par cette affiche, l'identité de Ségolène contient une forme mythique, immatérielle, inaltérable. Force est de constater que j'assiste, passionné, au passage de la marque à l'icône.

Par ailleurs, l'esthétique de cette affiche, dans sa construction visuelle, sera inspirée du magazine *people* américain *Life*, soit l'ancêtre de l'hebdomadaire *Paris Match*. Rappelant les unes de

Marilyn Monroe, Jackie Kennedy, Grace Kelly ou Elisabeth Taylor, le portrait noir et blanc marié à la typographie blanche sur un cartouche rouge - s'inspirant aussi fortement du style constructiviste et de l'agit-prop - contribuera à mythifier la candidate et à faire d'elle une icône. L'image, dans la qualité de sa mise en scène, devient plus forte que le contenu politique lui-même. L'influence graphique de Barbara Kruger donnera également une certaine modernité à cette création. L'affiche « *La France Présidente* » présentera en effet les caractéristiques du style de l'artiste conceptuelle américaine à savoir un vocabulaire visuel identique, l'utilisation d'un code couleur similaire et le même sens pour les messages subliminaux. Dans ce cadre, traduisez le *claim* ¹ participatif « *La France Présidente* » par « *Une Présidente pour la France* ». Une façon ingénieuse de rappeler la féminité de sa candidature et d'afficher, d'une manière subliminale, une nouvelle fois sa différence.

Enthousiaste, j'observerai, tout au long de la campagne présidentielle, une progression et une montée en puissance dans le façonnement de l'image de Ségolène ®. Constituant la séquence finale du volet créatif, l'affiche du second tour, constituant la troisième de la saga, sera tout aussi remarquable. Compte tenu de la solennité de l'exercice, on demandera au brillantissime mais non moins sulfureux Oliviero Toscani ² de se placer derrière l'objectif. De par son implication, le photographe italien nous démontrera que l'univers de Ségolène, est indissociable de celui des marques. Là encore, le choix de cet artiste reconnu ne sera pas innocent. Lors du *shoot*, l'histoire raconte même qu'une seule prise suffira et qu'il n'y aura ni maquillage, ni aucune retouche. « *Ce sera le style Toscani* ³ » me confiera Benoît Devarrieux. Une image au naturel qui tranchera avec la gravité de la fonction. Dans cette optique, le noir et blanc disparaît au profit de la quadrichromie : une affiche épurée avec un visuel, une accroche et la seule signature marque. Dans cette relation intime avec l'élec-

1 Le slogan, l'accroche pour une publicité.

2 Mondialement connu et reconnu, entre autre, pour ses campagnes institutionnelles Benetton.

3 Entretien avec l'auteur le 06/07/2007.

teur, le parti pour lequel elle concourt n'existe plus. Dans sa symbolique, l'impact de la marque Ségolène se suffit à lui-même.

Le blanc virginal comme signature visuelle

En vraie professionnelle du marketing et de la communication, Ségolène Royal comprendra également très vite l'importance d'utiliser un code couleur spécifique comme élément de différenciation pour segmenter son offre sur le marché électoral. Rappelons un fondamental : le code couleur positionne et symbolise l'univers de votre produit mais il vous permet également de rendre perceptible ses qualités et ses bénéfices aux yeux du consommateur.

A l'instar de la sémantique, la couleur a son langage, avec son vocabulaire visuel et sa signification précise. Vous utiliserez par exemple le noir - notamment dans l'univers du luxe - pour véhiculer et incarner la qualité ; le bleu - dans la grande distribution - pour symboliser la fraîcheur ou le rouge pour vivifier et tonifier votre discours sémiotique. En d'autres termes, vous comprendrez que la couleur prime, en première lecture, sur la forme et les mots : un schéma classique qui se retrouve et fonctionne aussi en politique.

Couleur d'élégance mais aussi de virginité, pureté et innocence, le blanc, surtout lorsqu'on s'appelle « Royal », deviendra la signature visuelle et l'élément phare de l'identification de la marque Ségolène ®. A la fois signe de différence mais également de reconnaissance, le blanc sera ainsi « exhibé » en toutes circonstances, en représentation médiatique mais surtout lors des temps forts et médiatiques de la marque ¹.

Pour illustrer son attachement « addictif » aux tons clairs, Ségolène Royal n'hésitera pas à se rendre et à poser toute de blanc vêtue, sans complexe, sur la grande muraille de Chine ² alors même que

1 Notamment lors de sa victoire au primaire le 16/11/2006, le 26/11/2006 lorsqu'elle sera officiellement investie par son parti, au soir du 1er tour - le 22/04/2007 -, du 2nd tour - le 06/05/2007 - de l'élection présidentielle ou encore lors de sa déclaration à l'investiture socialiste le 16/05/2008.

2 Le 06/01/2007.

la couleur blanche est synonyme de deuil au pays de Confucius. Aussitôt récupéré par ses adversaires, de droite comme de gauche, qui dénonceront *de facto* la « grossière erreur de com' », ce détail esthétique fera polémique. Pourtant, je verrai dans ce *dress code*, non pas une faute de goût, mais au contraire la volonté pour Ségolène Royal de maintenir une cohérence avec l'image construite et véhiculée en France. Événement fortement relayé par les médias hexagonaux, cette note esthétique lui permettra de se présenter aux Français, comme à son habitude, c'est-à-dire dans sa couleur virginale, peu importent les codes asiatiques dans une élection franco française : une manière habile de ne pas contraster avec le code couleur de la marque mais également de garder intact le « plus produit » sur lequel elle construira sa singularité et sa popularité. En communication de marque, rien n'est plus catastrophique que l'inconstance et le décalage d'image. Pour des raisons de stratégie de cohérence identitaire, Ségolène Royal préférera donc moins dépasser le cadre des barrières culturelles que de casser la dynamique visuelle sur laquelle elle capitalisera. Certes, Ségolène utilisera également dans son alternative le rouge et le noir, autrement dit les codes du combat ³, pour afficher sa détermination, défier l'adversaire et créer du relief à sa communication visuelle, mais c'est bien sur le blanc - signe distinctif dont elle saura gagner l'exclusivité - qu'elle comptera pour passer du statut de marque à celui d'icône.

Dans l'inconscient collectif en effet, la couleur blanche confère inévitablement une connotation et une dimension religieuses. De par sa charge émotionnelle, le blanc - synonyme de candeur - suggère dans l'imaginaire la symbolique de la Vierge et de la lumière divine : une image que Ségolène s'efforcera de cultiver, pour mythifier son personnage au point même de la voir surnommée par les médias : la « Madone ⁴ », comprenez, celle qui représente la Vierge. Juste hallucinant ! Relayée tout au long de son

3 Notamment lors de l'inauguration du 2-8-2 - siège de la campagne présidentielle -, de la grande messe à Villepinte le 11/02/2007 ou lors du débat de l'entre deux tours le 02/05/2007.

4 Lors de l'université d'été de la Rochelle le 29/08/2008, les journalistes diront même que la « Madone » fera une apparition. Drôle de coïncidence sémantique : ce mariage de mots donnera l'impression d'avoir assisté à un effet surnaturel.

ascension, cette comparaison, unique et hautement symbolique, finira par s'imprimer et s'ancrer dans l'esprit des Français.

Dès lors, celle qu'on appelle aussi communément la « Dame Blanche » s'attachera à soigner ses apparitions visuelles pour agir sur l'émotivité et l'affectif du consommateur. Facilement distinctif et identifiable, le choix de ce code visuel s'explique aujourd'hui par sa dimension iconique et sacrée à laquelle elle confère. Grâce à cette tenue évangélique, Ségolène exerce sur l'audience un pouvoir psychique coloré. De par son expression sacrée et immaculée, Ségolène envoie au public une vibration consensuelle et éveille inconsciemment en nous un sentiment de confiance et d'attachement. Avec Ségolène ®, ce n'est pas la paix intérieure mais la paix extérieure qui semble s'exprimer : du pur irrationnel.

En rupture avec la réputation de l'homme politique souvent connotée d'une manière négative, le positionnement disruptif de Ségolène sera d'apparaître telle une sainte en dégageant une part de mystère et d'énigme toujours contrôlés. L'objectif ? Sacraliser la politique, « immaculer » celui qui l'exerce et enfin, redonner au candidat ses attributs premiers : pur et innocent ¹. Cette couleur virginale incarne et renvoie chez Ségolène une nouvelle façon « d'être » en politique et par extension, « de faire » de la politique. Le message est, une nouvelle fois, subliminal. « *Avec moi, la politique ne se fera plus comme avant* ».

La force de la marque icône c'est cette capacité à capter, déceler un manque chez le consommateur et pouvoir y répondre. Dans ce cas précis, Ségolène véhicule, par sa seule représentation visuelle et son aura iconique, des valeurs telles que la « rassurance », la confiance, la sérénité ou le dialogue traduit par un langage visuel qui sécurise - à la première lecture - le consommateur : des valeurs justement auxquelles les Français sont aujourd'hui sensibles et demandeurs, des valeurs modernes rattachées aussi à la femme.

¹ *Candida* venant du latin *candidatus*, de *candidus* qui signifie blanc. A titre d'information, les candidats à Rome s'habillaient de blanc.

Dans cette nouvelle relation avec le citoyen, la qualité - politique - du produit est secondaire, en tout cas, plus déterminante dans le processus d'adhésion à la marque. En revanche, la confiance qu'elle inspire - par sa symbolique forte -, le fait qu'elle se démarque facilement de ses concurrents et que son territoire de marque soit propre et distinctif constitueront autant d'éléments clés qui feront propulser Ségolène au rang d'icône, d'icône politique avec une dimension sacrée au point même qu'un styliste italien présentera une robe à son effigie - lors d'un défilé de mode pour la Maison Gattinoni ¹ - à la création, aux traits simples et aux couleurs contrastées, empruntée au style d'Andy Warhol. Ironie du sort, l'apôtre du *pop art* usera, en son temps, du même registre graphique pour transformer des idoles de masse telles que Marilyn Monroe, Jackie Kennedy ou Liz Taylor en de véritables icônes. Une image. Une couleur. Un message : voilà le triptyque de Ségolène ®, ce sur quoi repose toute la force de cette marque.

Le magnétisme du non verbal

Le mythe se construit. Cultivant le mystère autour de la marque, Ségolène devient une icône. Son aura sur l'audience est indéniable. « *A chaque étape [...] les mêmes effusions* ² ». Je découvre le magnétisme politique. Dès lors, je m'interrogerai sur les raisons d'une telle emprise sur le public. Une partie de la réponse me sera offerte par le style de Ségolène et en particulier par sa communication non verbale. A ce propos, je vous invite à retrouver des images de la présidente de région et à focaliser uniquement sur sa posture, son attitude féminine et sa gestuelle harmonieuse. Je mènerai, pour vous, ce travail de décryptage comportemental en visionnant - moult fois - et en décodant de nombreuses séquences filmées. Comme me le conseillera René Zayan, je

¹ Rome du 27/01/2007 au 30/01/2007.

² *Le Nouvel Observateur* N° 2243 du 01/11/2007.

« couperai carrément le son » et me concentrerai uniquement sur l'image. De fait, une réalité s'impose : « *Ségolène Royal parle avec son corps avant de s'exprimer avec des mots*¹ ». Elle se souviendra, à juste titre, que le langage non verbal, c'est 80% de la communication !

Corps à la verticale, buste en ouverture et gestuelle quasi inexistante, la mise en scène de Ségolène est toujours gracieuse, le jeu visuel de la « comédienne », altruiste et généreux : « *La posture, c'est le sous-titrage des mots*² ». Contrairement au stéréotype politique « média trainé » - voire pour certains robotisé - dont le langage corporel se caractérise par de grands gestes brusques, la communication non verbale de Ségolène Royal s'articulera principalement autour de ses expressions faciales. En particulier, son sourire qui fera office de message.

Extatique et permanent, celui-ci deviendra le refrain gestuel de la marque et le fil conducteur de son identification. Quel que soit le contexte en effet, - sauf dérapage lors du fameux débat de l'entre-deux-tours avec Nicolas Sarkozy -, Ségolène offrira aux Français un visage avenant et émotionnel exprimant « rassurance », compassion et jovialité. A titre d'illustration, lors de son passage à Vivement dimanche³, le sourire sera « branché » en permanence, ce quel que soit le propos même lorsqu'elle évoque les licenciés de Charles Jourdan, le scandale sur le sort des caissières en grandes surfaces ou encore sa rupture conjugale d'avec François Hollande. Selon le professeur de psychologie politique René Zayan, le charisme est avant tout « *une affaire de séduction mais aussi une subtile alternance entre la sympathie, le sourire, le rire et l'autorité*⁴ ». C'est le B.A-BA : « *L'homme qui ne sait pas sourire ne devrait pas tenir boutique* », dit un proverbe chinois. C'est aussi vrai en politique.

Dès lors, Ségolène fera de son sourire une force : celui qui rassemble et rassemble, celui qui a une signification profonde et une charge émotionnelle forte, mais aussi celui qui constitue - qui

1 Joseph MESSINGER, *Les gestes des politiques*, Flammarion, 2006.

2 Joseph MESSINGER, *Les gestes des politiques*, op.cit.

3 France 2 le 27/01/2008.

4 Entretien avec l'auteur le 12/03/2007.

plus est, lorsqu'il est féminin - une arme de séduction massive. Le journaliste John Paul Lepers peut en témoigner ¹. Michel Drucker également ². En affichant en permanence un tel sourire - lequel allie et évoque tant de qualités humaines -, Ségolène renvoie à son public l'image d'une femme plaisante et sereine, ce qui lui permet, dans son rapport avec lui, de faire passer des messages avant même de prendre la parole : « *C'est un Murillo, explique Jean-Christophe Cambadélis, député PS de Paris. Elle est lumineuse comme sa Jeune fille aux fleurs, souriante comme le visage de la Vierge de la victoire de la cathédrale de Senlis, mais nous regarde comme la Vierge en majesté des Musées royaux de Bruxelles* ³ ». Signe de sérénité, de joie intérieure et de paix extérieure, ce sourire rarissime en politique lui permettra de sacrifier un peu plus son personnage et de renforcer son statut d'icône en accord avec l'image de la divinité politique, pure et de confiance, qu'elle souhaite vulgariser et incarner aux yeux du consommateur.

Dès lors, la magie s'opère et continue d'autant plus que son sourire - pourtant sur joué - paraît sincère, naturel et spontané, mais également perpétuel comme pour que chacun puisse en garder un « souvenir éternel ». Sachant pourtant l'exercice difficile, je chercherai qui sur la scène politique, peut sourire mieux et plus que Ségolène ? En vain. Nouvel élément de différenciation, Ségolène comprendra l'efficacité et l'impact d'une arme aussi singulière dont elle saura gagner l'exclusivité. Comme l'écrivait Baden-Powell, « *le sourire est une clef secrète qui ouvre bien des cœurs* ». Certes, mais il peut aussi, en s'adressant à l'affect, toucher l'irrationnel et déplacer des voix.

En décryptant le langage non verbal de Ségolène Royal, je relèverai, dans ses apparitions, un autre point clé : l'emploi systématique du silence. Inconsciemment, le silence favorise l'imaginaire. Il intrigue autant qu'il fascine. Utilisée par l'oratrice pour donner du rythme et de la profondeur à ses discours, cette arme

1 *Ségolène Royal, en avant marche !*, film documentaire de John Paul Lepers, 17 juin Média.

2 A propos du passage de Ségolène Royal à Vivement dimanche, Michel Drucker déclarera : « *C'est l'une des émissions les plus fortes que j'ai faite en huit ans* », *Le Parisien* du 26/01/2008.

3 *Challenges* N° 1031 du 12/04/2006.

de communication aidera la présidente de région à créer une nouvelle part de mystère autour de son personnage et par conséquent à façonner son statut d'icône.

L'exemple le plus frappant se déroulera le soir du 06 mai 2007. A peine deux minutes après l'annonce officielle de sa défaite ¹, Ségolène Royal se retrouvera - depuis la Maison de l'Amérique Latine - la première sous les feux de la rampe. Le regard est porté, simple et lumineux. Le sourire, naturel et radieux, sera digne d'une victoire. Vêtue de blanc, l'actrice est rayonnante mais surtout... terriblement silencieuse. A ce moment précis, son aura sera telle qu'elle paraîtra comme habitée voire immaculée. D'aucuns, déconcertés à ne rien y comprendre, iront même jusqu'à conclure qu'elle devait donc avoir gagné.

Sa présence sera remarquable. Sans qu'on puisse vraiment l'expliquer, Ségolène semblera être en communion avec son public. L'emprise est inexplicable. Ce n'est pas vous qui allez à Ségolène. C'est Ségolène qui vient à vous : un magnétisme jamais vu en politique. J'aurai l'impression, par son silence, d'assister à une fusion entre l'oratrice et son audience, ou plutôt ses fidèles. Ségolène réactive les sens et donne à la télépathie tout son sens. La parole devient futile. Dès lors, le message passe. Hypnotisé, son auditoire passera sous sa dépendance mentale jusqu'au point d'en oublier la désillusion électorale. Stupéfait, je constaterai, sur l'assistance, la force et l'influence du non verbal.

¹ 46,94% soit 17 millions d'électeurs.