

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 30 (1993)
Heft: 1116

Artikel: La commercialisation du politique
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1011427>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Domaine Public DP

JAA
1002 Lausanne

18 février 1993 - n° 1116
Hebdomadaire romand
Trentième année

La commercialisation du politique

Et puis tomba Bettino Craxi. Le choc. Lui aussi, donc, et le parti socialiste italien avec. Tous mêlés de près ou de pas trop loin aux combinaisons criminelles que la classe dirigeante italienne pratique en virtuose. Avec les affaires dans lesquelles sombre à son tour la majorité finissante en France, cela commence à faire beaucoup. Allons-nous, d'un scandale à l'autre, vers des mœurs analogues à celles de ces pays où la corruption tient lieu de système de gouvernement et les pots de vin en tous genres de revenus quasiment normaux ?

De fait, le danger se rapproche. L'argent et la politique n'ayant jamais fait bon ménage, leur liaison toujours plus intime ne promet rien qui vaille. Mais comment éviter le fricotage entre gouvernants et gens d'affaires alors que tout les incite à se fréquenter ? Où trouver, sinon dans l'économie privée, les moyens de financer les activités de plus en plus coûteuses des partis, qui demeurent les rouages obligés de la démocratie parlementaire ?

Poser les questions en ces termes crûment réalistes revient à y répondre par l'urgente nécessité de prévenir les dérapages. Formellement, des aménagements s'imposent, qui passent par une réglementation très stricte des marchés publics. Car c'est bien sur ces marchés que se situe le plus souvent le point de croisement entre les relations élus-entrepreneurs et les caisses vides des partis. Les élus chargés de l'attribution des commandes et prébendes peuvent d'autant plus facilement faire payer leurs faveurs que les bénéficiaires sont prêts à les acheter, non pas directement certes mais par le détour d'un sponsoring ou de contributions à l'exécution d'une tâche publique ou à la vie d'une ou plusieurs formations politiques.

Même s'il importe de créer ainsi d'utiles barrages formels à la complaisance, qui relèvent le plus souvent du droit de la concurrence, cela ne saurait en aucun cas suffire. Car la vie politique, dit-on, n'échappe plus aux nécessités du

marketing: rien ne sert de produire les meilleurs programmes, de concevoir les réformes les mieux pensées, de travailler dans l'intérêt général à plus long terme, si toutes ces belles idées et réalisations ne sont pas bien «vendues». Sans doute. Mais comment ne pas voir le danger induit par un tel constat ? Non pas un risque financier, encore que le marketing politique soit coûteux, en raison de l'inégale qualité des produits et services offerts, de la mauvaise image des vendeurs (hommes et partis politiques) et donc de la méfiance des «clients» potentiels, particulièrement difficiles à faire sortir de leur incrédulité goguenarde.

Le risque majeur est d'ordre moral. La mentalité du tout-à-vendre constitue une perversion quand elle s'applique en dehors de l'économie purement marchande. On le voit bien dans ces domaines-frontières que sont les médias ou les hautes écoles; quand les journaux deviennent des produits ou les mandats de recherche passent par des nécessités, les dérapages paraissent programmés. On le voit mieux encore actuellement avec l'alibi humanitaire, désormais objet et occasion de campagnes de promotion mises en œuvre et en scène comme les plus prestigieux spectacles publicitaires.

YJ

Morale des affaires

On n'a jamais autant écrit sur la morale, en affaires comme en politique. Depuis les références données il y a près de quatre ans (cf DP n° 950/11.5.89), divers textes importants ont paru. On peut lire notamment les deux ouvrages suivants:

Jean-Marie Domenach: *Une morale sans moralisme*, Flammarion, Paris, 1992

Gilles Lipovetsky: *Le crépuscule du devoir - L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*. Gallimard, Paris, 1992

Voir aussi les contributions de Michel Albert, Hubert Bonin et Gilles Lipovetsky dans le *Débat*, n° 67 (nov.-déc. 1991), sous le titre: «L'éthique à l'épreuve de l'économie».