



HAL
open science

Élites et clientélisme en terres méditerranéennes

Jean-Louis Briquet, Frédéric Monier

► **To cite this version:**

Jean-Louis Briquet, Frédéric Monier. *Élites et clientélisme en terres méditerranéennes*. Jean-Paul Pellegrinetti. Pour une histoire politique de la France méditerranéenne, Presses universitaires de Rennes, pp.449-456, 2021, Histoire, 978-2753581661. hal-04324712

HAL Id: hal-04324712

<https://hal.science/hal-04324712v1>

Submitted on 5 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

J.-L. Briquet, F. Monier, « Élitisme et clientélisme en terres méditerranéennes », in Pellegrinetti (Jean-Paul), dir., *Pour une histoire politique de la France méditerranéenne*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2021, p. 435-442.

Élitisme et clientélismes en terres méditerranéennes

Jean-Louis BRIQUET et Frédéric MONIER

Le Midi : des terres et des sociétés marquées par les échanges de faveurs, le clientélisme, voire la corruption ? Ce lieu commun n'est pas nouveau. Il résulte d'un amalgame ou d'un télescopage entre des idées reçues, qui s'expriment dès la deuxième moitié du XIX^e siècle, et des approches savantes, élaborées dans les sciences sociales à partir des années 1950 et surtout 1970. Les termes ne sont pas neutres : dans la France de la III^e République, les acteurs et commentateurs de la vie politique parlent fréquemment d'une politique de clientèles, et de mœurs politiques réputées plus corrompues qu'ailleurs. Le mot clientélisme est bien plus rare : associé à l'histoire de la Rome antique, il est parfois employé pour diagnostiquer une crise politique et sociale. Ainsi le journal *Le Rappel* du 20 avril 1914 vitupère « démagogie abêtissante, clientélisme abject, tyrannie des clans » tenus pour des tares du régime républicain. Proche de l'insulte politique, le mot reste rare. Il contribue pourtant à nourrir les représentations mentales qui font de la République un régime corrupteur, et du Midi républicain une société politique marquée, plus qu'ailleurs, par l'immoralité voire la vénalité. Ce sont les théories élaborées dans les sciences sociales qui, à partir des années 1950 et 1960, transforment ce qui était jusqu'alors de l'ordre de l'invective en une notion explicative nouvelle : le clientélisme.

Le clientélisme a été l'un des thèmes fondateurs de l'anthropologie puis de la sociologie politique de l'espace méditerranéen. Il a été un concept déterminant pour analyser les relations de pouvoir dans cet espace, d'abord à travers les études de communautés des années 1950 et 1960 puis, dans les décennies suivantes, la réflexion sur la modernisation des États et des sociétés politiques ainsi que la question de leur démocratisation. Le clientélisme peut être défini comme un rapport entre des individus de statuts économiques et sociaux inégaux (le « patron » et ses « clients »), reposant sur des échanges réciproques et réguliers de biens et de services (protection et accès à des ressources rares d'un côté, loyauté et soutien politique de l'autre). Il s'établit sur la base d'un lien interpersonnel, habituellement conçu et expérimenté sous la forme d'une obligation morale (la reconnaissance du « client » répondant à la sollicitude de son « patron »). Ce type de rapport a été particulièrement observé dans les communautés paysannes de l'Europe du Sud.

Au moins jusqu'au milieu du XIX^e siècle, il y a régi l'accès des couches subalternes aux ressources que les notables locaux (propriétaires fonciers, agents administratifs, élus) étaient en mesure de leur distribuer (terre, emplois, secours privés ou aides

publiques). Pour ces notables, il a constitué un moyen de fidéliser leurs partisans, d'affirmer leur prestige et de légitimer leurs positions de domination (à travers les pratiques de réciprocité et l'idéologie du don qui les accompagne). Le clientélisme a également été un vecteur d'insertion dans leur environnement national de ces communautés. Les notables ont servi d'intermédiaires entre celles-ci et l'État ; ils ont relayé les décisions de ce dernier dans l'espace villageois, redéfini ses activités en fonction des enjeux et des intérêts locaux et favorisé ainsi l'adaptation de nouveaux dispositifs politiques et bureaucratiques (élections, opérations administratives, programmes d'aménagement) dans les périphéries de l'espace national.

Bien qu'étant largement désapprouvé comme une pratique illicite, contraire aux normes légitimes de la citoyenneté démocratique, le clientélisme est demeuré jusqu'à l'époque contemporaine un instrument possible de la mobilisation électorale et une modalité du lien politique, attesté au sein d'organisations politiques complexes, à l'instar des machines partisans, des réseaux du pouvoir local et jusqu'aux rouages institutionnels des États. Loin d'être un simple reliquat de rapports sociaux traditionnels, il s'est ainsi adapté à la modernisation politique et aux processus de démocratisation, tout en demeurant un registre habituel de la controverse politique, utilisé pour dénigrer des adversaires ou stigmatiser des cultures et des territoires politiques au nom de leur supposée insuffisance démocratique.

Dénoncée depuis le milieu du XIX^e siècle, la politique de clientèle aux mains des notables a été un thème privilégié des débats animés par des acteurs critiques, nouveaux venus sur la scène politique. Ce sont successivement des républicains, à partir des années 1840 en France, des socialistes, dès les années 1880 à Marseille ou 1890 dans l'Italie du Sud, mais aussi des nationalistes dès les années 1900, enfin des communistes à partir des années 1920-1930. Ces acteurs se sont efforcés de conquérir le pouvoir au nom de conceptions de la morale publique jugées plus légitimes. Ces procès en moralité ont souvent été intentés en assimilant le clientélisme dominé par les élites à une entreprise de corruption des mœurs. Si les phénomènes de clientélisme et de corruption, historiquement corrélés, relèvent de logiques souvent distinctes, ils ont formé ensemble un thème majeur des débats politiques. On ne peut, ici, évoquer les phénomènes groupés sous le nom de corruption, sinon pour souligner les conséquences de leur médiatisation. Elle a permis de disqualifier certains courants ou des élites, telle « l'oligarchie » politique espagnole, stigmatisée par Joaquin Costa et les régénérationnistes après 1898 comme un groupe corrompu de notables (les *caciques*)¹. Ces affrontements récurrents ont pesé lourd dans la définition des normes de la légitimité politique dans ces terres méditerranéennes.

Clientèles et réputations de corruption : des conflits politiques aux idées reçues

Les discours sur le Midi clientéliste et corrupteur, qui se diffusent à partir de la fin du XIX^e siècle, sont une manifestation typique de ces registres dénonciateurs, pour trois raisons. Primo, ils expriment, en France, une forme d'hostilité ou de suspicion envers des sociétés politiques méridionales. On trouve des mécanismes similaires

1. COSTA Joaquin, *Oligarchie et caciquisme*, édité par Simon Sarlin, Éditions rue d'Ulm, 2009 (1901).

et de bien plus grande ampleur dans des pays proches, comme l'Italie unifiée après 1863, ou l'Espagne de la Restauration après 1874. Ces idées, en France, ne sont pas purement imposées de l'extérieur. Elles sont aussi et d'abord exprimées par des acteurs politiques... méridionaux : la corruption et le clientélisme sont des thèmes récurrents des combats politiques locaux. Secundo, ces idées reçues jouent le rôle de représentations-écran : elles occultent les logiques sociales sous-jacentes des phénomènes politiques dont elles entendent montrer le caractère déviant. De plus, elles offrent une vision réductrice des pratiques de clientèle. Celles-ci sont monnaie courante dans l'ensemble de la France : les allocations de faveurs par des hommes politiques à de simples particuliers répondent à des usages nationaux, sinon européens. Tertio, ces représentations mentales bien enracinées ont sans doute conditionné la réception sociale des analyses nouvelles que les chercheurs en sciences sociales ont élaborées après la seconde guerre mondiale. Comme en Italie, le clientélisme a souvent désigné en France, depuis les années 1960-1970, une sorte d'incapacité sociale à la modernisation politique, plus manifeste, selon de nombreux commentateurs, dans le Midi, et en particulier en Corse. Ces discours vont, en réalité, à l'opposé des études les plus récentes sur les phénomènes de clientèle, qui voient dans la permanence de ces liens de pouvoir une forme de modernisation, ou d'appropriation de la modernité politique par ces sociétés.

L'association entre clientèles politiques et Midi apparaît chez des commentateurs politiques à partir de la III^e République, entre les années 1870 et les années 1930, sur des registres différents, allant du pittoresque régional à la critique de mœurs réputées spécifiques. Dans cette vision des choses, une culture latine serait la matrice de ces comportements. André Siegfried, dans son *Tableau politique de la France de l'Ouest*, insiste, en 1913, sur le désintérêt des habitants de Rouen pour les « coteries », et le lie à un trait normand : « que nous voici loin du Midi et de sa conception toute romaine des clientèles de personnes passant avant les intérêts des choses ! » Cette association mentale entre politiques de clientèles, sociabilités méridionales et culture « romaine » est présente y compris chez des méridionaux². En 1935, un éditorialiste du *Petit Var* définit cette « tradition latine » comme le produit de trois composantes : le « goût de la politique », « l'habitude de la clientèle » et le « prestige de l'éloquence ».

Ces représentations mentales sont souvent ambivalentes, à la fois drôles – ou supposées l'être – et destinées à stigmatiser des déviances, par rapport aux normes politiques nationales. Dans un essai sur *la République de la province* en 1936, Jacques Fourcade consacre un chapitre à la « fraude électorale³ ». Comme de juste, les deux « histoires » qu'il donne en exemple sont situées « dans le Midi de la France », dont l'une dans le « Sud-Est, bien entendu ». Ce sont des dialogues, entre un élu local – un maire – et un candidat à la députation : ainsi la réponse d'un maire « satisfait » – entendons acheté – à un candidat fortuné : « quant à vos bulletins, ils n'entreront peut-être pas dans l'urne, mais je vous donne bien ma parole qu'ils en sortiront ! » Le bon mot véhicule l'idée d'une corruption politique méridionale qui, elle aussi, est un lieu commun.

2. SIEGFRIED André, *Tableau politique de la France de l'Ouest sous la Troisième République*, Imprimerie nationale, 1995 (1913).

3. FOURCADE Jacques, *La République de la province. Origines des partis, fresques et silhouettes*, Paris, Grasset, 1936.

Ces idées reçues sont alimentées par les conflits politiques locaux dans le Midi : les accusations de patronage et de corruption, ou de fraudes, sont régulièrement employées par les adversaires en présence, à des fins de délégitimation morale. Les discours produits dans ces contextes ont sans doute contribué à fixer, au plan national, une légende noire. On peut en donner deux exemples.

Le premier est le Vaucluse des années 1870, qui connaît de forts conflits électoraux, où les adversaires en présence dénoncent des irrégularités – violences, fraudes diverses, corruption, pressions des autorités, entre autres. Les contestations des élections sont récurrentes et entraînent des invalidations d'élections en 1871, 1874 et 1876. Cela culmine en 1877, sur fond de vague nationale d'invalidations de députés conservateurs, élus après la crise du 16 mai. La presse impute ces « vauclusades » aux passions politiques excessives, et contagieuses, selon le *Figaro* qui rapporte, le 2 mars 1878, la séance de la Chambre des députés. « Quelle séance ! Ces deux mots vous en disent assez. Sept heures d'horloge pendant lesquelles on s'est chamaillé, disputé, querellé et insulté. Nous sortons d'un charivari comme il nous a été donné d'en entendre rarement. [...] Il s'agit des élections de Vaucluse. Les élections de Vaucluse ! Vous voyez d'ici le débat ? »

À partir de la fin des années 1920 et du début des années 1930 – deuxième exemple –, naît la légende noire de Marseille, « Chicago français⁴ ». Les collusions entre une partie du personnel politique local – en tête Simon Sabiani, député et adjoint au maire –, et des criminels membres du milieu, sont dénoncées régulièrement, à travers des scandales ou des faits divers. Les suspicions de corruption sont partagées par une partie des Marseillais eux-mêmes : des plaintes contre le trafic de prostitution entre les deux guerres mondiales véhiculent souvent l'idée que des policiers et des élus locaux sont corrompus par les souteneurs. Les accusations de concussion, mais aussi de « piston » et de favoritisme fournissent enfin une arme politique, instrumentalisée par les acteurs afin de délégitimer ceux qui, localement, exercent le pouvoir. Lors des élections législatives du printemps 1936, le dirigeant communiste François Billoux vient se présenter contre Simon Sabiani dans sa circonscription, avec un slogan : « Marseille, ville propre ».

Entre les années 1870 et les années 1930, un certain nombre de conflits politiques méridionaux mettent en jeu la politisation des liens de pouvoir personnels, et dénoncent l'immoralité des élites politiques locales. Ces débats contribuent à nourrir, au plan national, l'idée de sociétés méditerranéennes gangrenées, de façon chronique, par les clientèles et la corruption.

Les patronages méditerranéens : adaptations et transformations

Les recherches récentes, dans les sciences sociales et en histoire, ont pointé, par contraste, les logiques propres aux phénomènes de patronage dans ces sociétés méditerranéennes. Celles-ci ont constitué, à partir des années 1950-1960, un terrain privi-

4. MONTEL Laurence, « Le Chicago français ? Marseille dans *Détective* (1928-1939) », dans Christian AMALVI, Alexandre LAFON et Céline PIOT (dir.), *Le Midi, les Midis sous la III^e République*, Nérac, Éditions Albret, 2012 ; MONTEL Laurence, « Proxénétisme et corruption à Marseille dans les années 1920 et 1930 : pratiques et représentations », dans Olivier DARD, Jens I. ENGELS, Andreas FAHRMEIR et Frédéric MONIER (dir.), *Scandales et corruption à l'époque contemporaine*, Paris, Armand Colin, 2014, p. 109-122.

légé d'observation de ces médiations sociales et de ces « liens de pouvoir », souvent décrits comme archaïques, ou archaïsants, à partir de quelques cas célèbres comme par exemple le village de la sierra andalouse érigée en illustration typique de la communauté rurale traditionnelle du monde méditerranéen par Julian Pitt-Rivers⁵ ou la Sicile latifundiaire étudiée dans les termes du clientélisme mafieux par Anton Blok⁶. Dans le cas de la France méditerranéenne, la réalité, telle que l'on peut la reconstituer, est différente : à partir des années 1870, les relations sociales entre clients et patrons, obligés (ou protégés) et notables évoluent fortement, comme dans le reste du pays, sous l'effet conjugué de la mutation du recrutement social des élus, de la modification des ressources qu'ils étaient en mesure de distribuer (avec notamment l'accroissement des ressources publiques collectives), de l'apparition de nouveaux supports de politisation que sont en particulier les partis politiques ainsi que la transformation des modes d'expression des demandes sociales (sous la forme de programmes collectifs et d'idéologies).

La remise en cause des clientélismes les dépeint comme des retards (la corruption comme scandale de l'arriération) à partir de la fin du XIX^e siècle ; en réalité, cette remise en cause est une tentative (vaine) de réponse à la transformation progressive des liens de patronage. Les « patronages de la déférence », associés à des formes anciennes de domination des notables, n'existent plus au moment où les clientélismes et la corruption font scandale. À travers eux, ce sont les nouveaux « patronages de la réciprocité » ou « patronages démocratiques » qui sont visés. Il s'agit ici de réseaux politiques nouveaux (partis, associations, ligues) qui canalisent l'attribution de ressources publiques, en fonction d'affinités électives et personnelles. Des régions proches, comme la Catalogne, connaissent-elles aussi l'apparition de ces nouveaux patronages horizontaux, qui accompagnent l'entrée dans une ère d'élections pluralistes et compétitives. C'est la première étape d'une grande mutation (années 1870-1930 en France) dont la deuxième étape est la genèse, durant le second vingtième siècle (années 1950-1970 en France) de machines politiques, et de nouvelles formes de relations clientélares. Celles-ci sont dénoncées de façon très forte à partir des années 1980 et 1990, sur fond de redécouverte du phénomène de corruption. Une nouvelle fois, les vagues de scandales médiatisés permettent de dénoncer des pratiques comme clientélistes, au nom de morales publiques qui disent répudier le favoritisme.

Le clientélisme est souvent apparu comme l'expression d'un ordre social traditionnel que la médiation notabiliaire permettait d'acclimater à des logiques étatiques qui lui étaient en grande partie étrangères. C'est pourquoi la thèse prévalait selon laquelle il serait amené à disparaître avec la modernisation sociale et économique. Cette thèse a rapidement montré ses limites. Certes, les formes communautaires du clientélisme rural ont tendu à devenir marginales avec l'industrialisation et l'urbanisation, l'accélération de la mobilité sociale et professionnelle au cours de la seconde moitié du XX^e siècle. L'essor des partis de masse, la modernisation des appareils administratifs, l'expansion de l'intervention de l'État, ont d'autre part entraîné l'émergence de nouvelles élites concurrentes des notables traditionnels, qui ont promu des modèles alternatifs du lien politique (basés non plus sur la proximité et la réciprocité des faveurs

5. PITT-RIVERS Julian, *The People of the Sierra*, New York, Weidenfeld and Nicolson, 1954.

6. BLOK Anton, *The Mafia of a Sicilian Village 1860-1960. A Study of Violent Peasant Entrepreneurs*, Oxford, Basil Blackwell, 1974.

mais sur la défense d'identités et d'intérêts collectifs, la communauté de croyances ou l'engagement citoyen).

Ces phénomènes n'ont cependant pas supprimé le clientélisme. Dans la France de la Troisième République, l'implantation du mouvement républicain a pu aller de pair avec la constitution de « fiefs » électoraux dirigés par des professionnels de la politique utilisant leur influence dans les administrations et l'appareil d'État pour diriger vers leur circonscription des subventions et des emplois publics et répondre aux sollicitations de certains de leurs électeurs. La croissance des ressources publiques et la mainmise des responsables politiques sur les circuits de leur allocation ont pu encourager la formation de « machines politiques » agissant à l'échelle de grandes villes ou de régions entières.

À Marseille par exemple, la prépondérance des socialistes pendant la deuxième moitié du xx^e siècle s'est appuyée en partie sur la redistribution des ressources (emplois municipaux et logement social principalement) en direction de fractions de la classe moyenne collectivement organisées (syndicats et groupes professionnels, associations communautaires) qui ont été les principaux soutiens de la municipalité. Durant la même période, en Italie, la mainmise de la Démocratie chrétienne sur les institutions étatiques (administrations, banques et industries publiques, agences de la réforme agraires, etc.) et sur le pouvoir local dans de nombreuses grandes villes (en particulier dans le *Mezzogiorno*) a conduit à un clientélisme de parti influençant le fonctionnement même de l'État. L'offre idéologique du parti dominant s'est combinée avec l'assistance matérielle qu'il fournissait aux populations pour assurer son hégémonie. Les échanges de clientèle ont été systématisés, associant alors des organisations bureaucratiques (ministères, agences gouvernementales, bureaucraties locales, etc.) à des groupes catégoriels structurés (associations patronales, lobbies, syndicats, réseaux d'influence territoriaux).

La permanence du clientélisme au cours des processus de modernisation a conduit les sciences sociales à élargir le champ d'application de la notion, de l'examen d'échanges politiques circonscrits à celui de collectifs organisés (partis, administrations, voire « États clientélistes »). Elle a également incité à infléchir l'interprétation du phénomène. Celui-ci n'a plus été envisagé prioritairement comme un reliquat de conduites et de valeurs traditionnelles mais comme un facteur de dysfonctionnement du système politique. Il s'est agi alors d'en indiquer les causes (carences de la « culture civique », monopolisation du pouvoir par des élites prédatrices), d'en évaluer les conséquences (aggravation de la corruption, faible performance des institutions, absence de citoyenneté active) et de proposer des moyens pour le combattre (revitalisation de la société civile, renforcement des contrôles légaux et des contre-pouvoirs). Élaboré au cours des années 1980 – au sein notamment de la science politique comparée – ce point de vue normatif s'est diffusé à la faveur de la préoccupation d'un nombre grandissant d'acteurs et d'institutions (organisations internationales, experts, fractions modernisatrices de l'État, milieux académiques, mouvements d'oppositions, ONG, etc.) pour la « bonne gouvernance » et les moyens d'en appliquer les préceptes.

Clientélisme et politique démocratique

Des perspectives alternatives ont toutefois été avancées, qui nuancent fortement l'antagonisme entre citoyenneté et clientélisme. Ce dernier a pu être analysé comme un

vecteur de l'apprentissage du vote dans les phases de construction et de consolidation démocratiques. Il est en effet un puissant moyen pour intéresser certaines populations à la politique, en la reliant très directement à ce qui influe sur leur vie quotidienne (accès aux ressources matérielles, amélioration des conditions de vie individuelles et collectives) et en l'inscrivant dans des interactions qui leur sont familières (liens d'interconnaissance, réseaux familiaux ou de solidarité). D'autre part, l'échange clientéliste n'est pas exclusif de l'apprentissage de répertoires idéologiques et partisans. La fourniture de faveurs et de services va souvent de pair avec une activité de pédagogie politique, comme l'illustrent des cas aussi différents que le patronage démocratique des élites républicaines dans la France du XIX^e siècle (qui associent éducation à la République et activités de services au sein par exemple de sociétés de secours ou de coopératives professionnelles), celui des municipalités communistes de la banlieue parisienne dans les années 1980 (où la loyauté idéologique se mêle étroitement à l'octroi d'avantages matériels envers les fidèles du parti)⁷ ou encore celui du péronisme argentin (dans lequel l'activité militante consiste tout autant à apporter une aide matérielle aux habitants qu'à promouvoir auprès d'eux un sentiment d'appartenance collective au parti).

Plus généralement, les pratiques clientélistes s'inscrivent dans les formes ordinaires d'exercice du métier politique, qu'il s'agisse de la gestion de l'action publique ou de celle des liens avec les électeurs. Les logiques de fonctionnement du système politico-administratif français par exemple, dans les années 1960 et 1970, ont placé les élus locaux dans la position de relais des administrations et encouragé ainsi leur notabilisation. Une part essentielle des activités d'un élu, local ou national, consiste dans le courtage des requêtes individuelles ou collectives des populations de son territoire ainsi que dans l'activation et l'animation des réseaux de partenaires (administrations, associations, experts, etc.) susceptibles de satisfaire ces requêtes – une fonction que l'élargissement des compétences des collectivités locales avec la décentralisation et la consécration des dispositifs collaboratifs de conduite de l'action publique a renforcé dans les dernières décennies. Les contacts personnels avec les habitants, la capacité à être attentif et à répondre aux demandes émanant des territoires, la présence « sur le terrain » continue et volontiers mise en avant dans les médias, etc., sont aujourd'hui des dimensions essentielles de l'activité des élus tant d'un point de vue pratique (tenue de permanences électorales, direction d'une équipe de collaborateurs chargée de traiter les demandes d'aides et de services exprimées) que symbolique (la proximité constituant un registre essentiel de légitimation, censée régénérer le lien politique et résorber la crise de la représentation).

Ce phénomène favorise le développement de liens politiques fondés sur les sollicitations et les services, une « proximité d'interpellation » entre des élus prestataires de services et des électeurs en quête de solutions à leurs problèmes concrets (aides sociales, emplois ou logement, interventions administratives, passe-droit, etc.) qui peut aisément se transformer en échange clientéliste. Les frontières ne sont donc pas nécessairement tranchées entre les pratiques qui appartiennent au domaine régulier de l'activité des élus et celles relevant du clientélisme. Les activités de services qui s'imposent aux élus envers leurs électeurs – surtout dans des contextes comme celui de la France

7. PADIOLEAU Jean-Gustave, *L'État au concret*, Paris, Presses universitaires de France, 1982.

où les carrières électives doivent beaucoup aux ancrages localisés – composent une vaste zone grise caractérisée par l’ambivalence, où coexistent et se combinent pratiques officielles et pratiques officieuses du métier politique. Étudier cette zone grise suppose de revisiter la notion de clientélisme en interrogeant les formes et les raisons de son actualité autrement qu’à travers le prisme normatif de son inadéquation aux standards de la bonne gouvernance démocratique. Il s’agit alors de considérer la politique dans ses aspects pratiques, à partir des dispositifs d’intéressement que mobilisent les élus pour encadrer et fidéliser des électeurs ainsi que du poids des intérêts tangibles et des considérations matérielles dans les conduites politiques de ces électeurs. Il s’agit ainsi de s’intéresser à la manière dont ces intérêts et considérations pratiques contribuent à l’appropriation par les citoyens ordinaires des dispositifs, des idéologies et des discours politiques – c’est-à-dire, en fin de compte, à leur politisation.