

L'homme politique est un produit comme un autre

L'électorat est un marché, le candidat une marque, le programme une campagne promotionnelle.

10/04/2017 17:17 CEST | Actualisé il y a 15 heures

 **Arnaud Benedetti**
Professeur à la Sorbonne et directeur de la communication à l'Inserm



POOL NEW / REUTERS

L'homme politique est un produit comme un autre.

Cette campagne aura été littéralement avalée par la com'. Les postures y remplacent les projets. Plus rien ne s'y débat que sous l'angle d'une satisfaction immédiate du consommateur et non d'un appel à la raison du citoyen. Le phénomène, certes, a été pointé depuis de nombreuses années: zapping électoral, volatilité des besoins propres à la société de consommation, invasion de messages bien plus publicitaires qu'argumentés... Les formes du processus sont multiples, leurs origines le sont aussi: désidéologisation, mondialisation, sur-médiatisation, montée des individualismes... Tout concourt, en effet, pour que l'espace public, condition de la confrontation citoyenne, se dégrade au point de s'abîmer dans une vaste foire aux marques... Le marketing a pris le dessus, on le sait, depuis que les publicitaires ont eu l'idée dès la première moitié du 20ème siècle de faire de l'homme politique un produit comme un autre. Le fondateur de la publicité moderne, celui qui inventa quelques-unes des plus grandes marques au ciel des marchés de masse -Kleenex, Paramount, Goodyear, Lucky Strike, frigidaire, etc...- Albert Davis Lasker- a le premier cette intuition lorsqu'il prête ses services au candidat républicain Harding, futur 29ème Président des États-Unis...

Ce basculement du politique vers le marketing signifie d'abord la victoire des forces et de l'esprit du marché sur la démocratie parlementaire. C'est en conséquence et naturellement que la com' politique y fraye son chemin, dissolvant toujours plus le fond dans la forme, les idées dans l'image, l'action dans la parole. Le ballet de cette campagne 2017 reproduit ainsi de manière exacerbée une obsession communicante. L'électorat est un marché, le candidat une marque, le programme une campagne promotionnelle.

Lissée, l'image de [Macron](#) opère un équilibre qui vise à rassurer au-delà des clivages et qui insuffle par la jeunesse une fraîcheur signe annonciateur d'un "renouveau". Peu importent les ambivalences et le passé ministériel récent, la cohérence du candidat est toute dans l'exaltation d'une personnalité que l'on crédite de qualités supposées: le dynamisme, le volontarisme réformiste, la compétence. La marque Macron incarne l'espoir!

Dédiabolisée, [Marine](#) est d'abord un prénom, féminisation d'un passé anxiogène, euphémisation d'une histoire perçue comme extrême, scandaleuse, sulfureuse. Il faut faire oublier le diable mais rester fiable en incarnant les fondamentaux de la marque historique: la dénonciation de l'Union européenne, de l'immigration, de la finance... Le marketing mariniste a tout d'une transsubstantiation eucharistique altérée: ceci n'est plus mon corps ([Jean-Marie](#)) mais le demeure quand même. La fille continue le père en le transformant, en le rendant présentable... La marque Marine incarne une continuité relookée, pasteurisée.

Insoumis, [Mélenchon](#) le reste; il ne lâche toujours rien...mais il adoucit. Le tribun peut s'enflammer, en appeler au peuple, révoquer les puissants, tonitruer contre les institutions, mais il "boboïse" également son fond de marque: moins productiviste que le communisme d'antan (il critique entre autres le modèle agricole dominant), plus écologiste (il préconise la sortie d'un nucléaire défendu par la vieille CGT), plus "people" aussi quand il se confie sur le canapé de [Karine Lemarchand](#) et avoue son goût pour le quinoa. Mélenchon est tendance, les bobos s'encanailleraient presque à glisser dans l'urne son bulletin de vote et les réacs, amoureux du grand style, goûtent sa verve littéraire et bien léchée. La marque Mélenchon en cette fin de campagne est ainsi l'attrape-tout des zones de chalandise les plus antithétiques. Tout ce qui est improbable lui profite.

Le destin inattendu a, lui, frappé à la porte de l'enseigne [Fillon](#) alors que celle-ci semblait vouée à une croissance assurée et tranquille. Des événements infectieux sont venus collisionner le fond de marque de probité et d'intégrité vendu lors des primaires. Dans l'improvisation il a fallu réaménager l'image, non sans certains accommodements avec la réalité. Fillon est devenu, presque à son corps défendant, le candidat le plus anti-système, nonobstant une carrière toute entière réalisée à l'intérieur de celui-ci. Le jusqu'au boutisme est l'empreinte de ce caractère intraitable dont la France aurait besoin pour se sauver. Cette réorganisation symbolique et précipitée de la marque Fillon est symptomatique du messianisme de la com' de crise: faire d'un danger mortel sa planche de salut, d'un péril une opportunité pour se transformer et se révéler autre... L'épreuve traversée par l'ancien Premier ministre serait justement la démonstration qu'il est l'homme qu'il nous faut. La reconstruction, via un storytelling de l'urgence, prend acte de ce bouleversement. Le marketing filloniste signifie tout autant la crise que la force d'une marque!

À quelques encablures du premier tour, c'est un quatuor d'Avril resserré que nous prédisent les sondages. Pas étonnant en conséquence que celui qui ait le moins concédé au charme discret du marketing, [Benoit Hamon](#), apparaisse à ce stade comme le plus décroché. Non pas que la com' l'eut sauvé des difficultés inhérentes à son positionnement politique, mais en y recourant peu il n'a pas attrapé la lumière de cette société du spectacle qu'est aussi la société médiatique... Délaissant l'appel de la pipolisation, sa sobriété a tenu sa campagne. Sur son segment électoral, le charisme "re-markété" de Mélenchon a fini par le déborder... Si une marque clairement identifiable n'assure pas, loin s'en faut, le succès, elle s'avère néanmoins indispensable pour exister. Or, Hamon ne parvient pas à exister car sa marque est à sa façon indescrivable. Elle ne dit rien sur sa personnalité, son être, même si elle révèle une manière d'être tissée par la discrétion et la pudeur. La politique a besoin de signes, d'incarnation, et aussi dans cette course à l'ego qu'est la course folle de la présidentielle, d'ostentation... Une marque doit montrer, ne pas hésiter à s'exhiber, quitte parfois à se contredire! Ainsi va la com' politique, torrent impétueux et incontrôlable d'une époque toute de visibilité à l'avenir illisible.

