

Propriétés de la marque politique

Nicolas Baygert¹

Les marques s'inscrivent dans le processus de différenciation d'une offre concurrentielle destiné à guider les consommateurs dans leurs choix (Kapferer 2004). Des recherches récentes sur le branding politique, principalement du côté anglo-saxon, portant notamment sur l'application des principes du management de marque (*branding management*) aux partis politiques et au comportement des électeurs (Bennett 2008, Smith et French 2009, Scammell 2007, 2014), postulent qu'il en va de même en démocratie : un marché électoral concurrentiel au sein duquel s'opposent des « marques politiques » incarnées par autant de partis ou de candidats.

En France, les limites de cette transposition furent historiquement soulignées. Michel Bongrand notait ainsi que le comportement électoral n'était en aucun cas réductible à un simple comportement d'achat compte tenu de l'ambiguïté et de la complexité des personnalités en lice, notifiant que « la communication d'un produit a le droit de rejeter complètement certains publics » alors qu'« en politique, tous auront à “subir” le résultat de l'élection » (Bongrand 1993, cité par Botton 2008 : 62). Maarek (2001 : 48) estimant que « le marketing politique ne peut être une simple transposition du marketing commercial, qui lui est doté d'une sanction nette et précise : l'achat et l'usage de l'objet de consommation ».

Or, c'est avant tout dans l'exégèse médiatique, pratiquée par autant de journalistes ou d'« experts » (sondeurs, politistes) que l'allégorie mercantile se verra mobilisée, en particulier lorsqu'il s'agit de traduire les efforts des marques politiques, celles-ci cherchant à ravir des parts de marché à leurs compétiteurs – une démarche proprement inévitable lorsqu'on sait que, lors d'une élection, on ne peut acquérir deux marques à la fois.

Pour synthétiser d'emblée, on notera que deux approches théoriques principales coexistent. La première s'intéresse à la gestion de la marque (*brand management*), à savoir l'application indifférenciée des principes du branding au marché électoral, sans

1 Nicolas Baygert est Docteur en Sciences de l'information et de la communication (Université de Paris-Sorbonne et Université catholique de Louvain) et Chargé de cours à l'IHECS, à l'ULB, au CELSA et à Sciences Po Paris. Le présent article constitue une version résumée et actualisée du chapitre « Une dynamique de marque : le système social dédifférencié comme espace de marques » tiré de l'ouvrage *Le réenchantement du politique par la consommation* (Baygert 2015).

autres considérations particulières. Cette application managériale, similaire à l'approche normative utilisée dans l'analyse des marques commerciales (French et Smith 2010 : 465) focalise l'essentiel des critiques, car étant perçue comme à l'origine d'effets secondaires tels qu'une décomplexification des enjeux, une conformité croissante dans le discours politique, ainsi qu'une concurrence accrue entre mandataires et partis.

La seconde approche place les électeurs-consommateurs (regroupés en groupes cibles) – leurs comportements, leur capacité de mémorisation – au cœur du dispositif stratégique. La (re)connaissance dont fera preuve le citoyen-consommateur des marques politiques dépendra de la propension qu'auront celles-ci à ériger un projet de marque fort. Cette approche *consumer-oriented* découle de la « stratégie de reconnexion » propre aux marques (Scammell 2007 : 186). Le branding introduit en cela une dimension communautaire (*Brand Community*) et débouche sur une étude des marques (politiques) en interaction permanente avec leurs publics, impliquant une « recentration » et une revalorisation du rôle du récepteur. Cette interactivité constitutive au branding offre des perspectives prometteuses jusqu'à l'avènement d'un nouveau modèle consumériste de communication politique (*consumer model of political communication*) (Scammell 2014, Baygert 2015, 2016) – un modèle envisageant notamment des configurations communautaires de consommation du politique à travers la notion de communauté de marque.

Propriétés ontologiques de la marque politique

L'avènement du branding politique serait activement lié au crépuscule des idéologies politiques (Lees-Marshment 2004 : 8) participant au *shift* paradigmatique consumériste susmentionné. Rappelons que le rôle de l'idéologie consiste à rendre possible une politique autonome en procurant les concepts d'autorité nécessaire qui la rendent sensée (Ricœur 1997 : 32). Comme système symbolique l'idéologie permet d'interpréter les conflits, voire donne la possibilité de rendre compréhensible une situation autrement inconcevable (Geertz 1964 : 64). Le glissement vers les marques découlerait dès lors d'un *vacuum* justement causé par une carence idéologique du politique.

En effet, « toutes les instances présentes dans l'espace social, partis et hommes politiques, institutions culturelles et artistiques, énonciateurs institutionnels (éducation, santé, justice), sont dorénavant soumises au même processus de délégitimation et de perte de sens » (Semprini 2005 : 251). Un abandon d'éléments structurants démontrant une propension du politique à tendre vers un phénomène de *désidéologisation* – celle-ci allant de pair avec une perte de vitalité des partis traditionnels (liée à l'extinction de la base sociale des partis) et une détérioration de la culture politique des citoyens. De même, au cours des dernières décennies, le système politique s'est

progressivement éloigné du débat idéologique pour laisser place à un affrontement de personnalités.

C'est donc moins dans l'expansion d'un modèle marketing que dans un phénomène d'adaptation systémique qu'il faut rechercher les causes de la dissémination sociale de la marque. En effet, la marque politique s'inscrit dans une *dédifférenciation* généralisée du champ de la consommation qui concerne l'ensemble des rapports sociaux – la « marque politique » mettrait en lumière la convergence du politique et du consommable et s'érigerait comme nouveau vecteur de sens (Baygert 2013). « Exprimant une identité, la marque promet une stabilité des attributs et des principes directeurs » note Kapferer (1991 : 13). En d'autres mots, la sphère politique, affectée par une crise de sens, serait aujourd'hui particulièrement sensible aux potentialités de la forme-marque. L'objectif étant de répondre à cette carence par la réintroduction d'un choix de consommation. « En une période de déclin des idéologies et de crise des grands récits, où la consommation semble être devenue le récit dominant, les marques deviennent des indicateurs forts, des formes d'agrégation collective et identitaire » (Semprini 2005 : 16).

« Dans un monde où l'incertitude est sans cesse croissante, la marque offre au consommateur-électeur une certaine sécurité. [...] [E]lle conduit à mettre à la disposition des citoyens électeurs des repères stables leur permettant d'identifier et de distinguer durablement celui qui l'incarne, de retrouver en lui les convictions idéologiques et éthiques auxquelles ils sont attachés. » (Giran-Samat 2013 : 34).

Propriétés opérationnelles de la forme-marque

À travers le branding opéré, la marque est également amenée à diminuer les *coûts de transaction* pour les électeurs, à savoir les coûts élevés de recherche d'information au sein d'une complexité politique déstabilisante. Des coûts de transaction qui risquent à terme de décourager l'électeur. Comme raccourci heuristique, les marques politiques correspondent à un gain de temps pour l'électeur. « La forme marque permet de concentrer son discours, de le rentabiliser [...] en lui attribuant un maximum d'efficacité » souligne Semprini (2005 : 252). L'élément théorique soutenant cette idée veut que les individus soient des « avars cognitifs » (*cognitive misers*) (Simon 1957), c'est-à-dire des individus usant de raccourcis pour opérer des choix rationnels dans de nombreuses situations de consommation.

Les marques s'inscrivent dans un processus de différenciation d'une offre concurrentielle consistant généralement en un *set* d'opinions. Tandis qu'en marketing, une marque peut être définie comme « représentation psychologique » d'un produit ou

d'une organisation, une marque politique peut être perçue comme un «réseau associatif d'information politique interconnectée» (*associative network of interconnected political information*) (French et Smith : 2010). Aussi, d'après Bolz, «les partis politiques se sont adaptés ces dernières années à concentrer leurs efforts non pas autour de l'élaboration de programmes, mais autour du *design politique*» (Bolz 2005 : 73). Scott Thomas, *Chief Designer* de la campagne Obama en 2008 estimait, de la même façon, que le design contribue à une meilleure communication : «nous sommes perdus face à la quantité de mots qui nous sont jetés à la figure. Le design doit aider à rendre les choses plus faciles à comprendre par le citoyen. C'est crucial pour le futur» (Everaert 2013).

Par conséquent, la dimension heuristique de la marque se présente comme fonction critique au sein du système démocratique. Les marques politiques permettent de condenser en un mot un ensemble d'attributs et d'images, et de suggérer ainsi une représentation mentale (Botton 2008 : 26). Comme vecteur de rationalisation de la complexité environnante (un espace social rempli de messages et de sollicitations en tout genre), la valeur ajoutée opérationnelle apparaît comme indéniable. «En vertu de sa capacité à formater le sens, la forme-marque a apporté [...] le dispositif qui permet de mettre en forme et de rendre communicables les réponses éventuelles». Semprini (2005 : 254-256) perçoit quatre étapes dans le déploiement de la forme-marque :

1. La mise en place d'un projet à partir d'un univers de sens. En d'autres termes, à partir des flux sémiotiques qui traversent l'espace social, la marque opère un découpage, identifie et circonscrit une portion de ce flux pour se l'approprier et le mettre au cœur de son projet.
2. La mise en épaisseur du projet, visant à enrichir, nuancer approfondir la signification du projet. L'objectif est ici de lui donner un caractère distinctif pour l'aider à se distinguer et à se faire remarquer dans le contexte encombré du flux des discours et des messages sociaux.
3. La concrétisation du projet, désignant la conversion du projet en sa mise en œuvre concrète. Cette étape repose également sur la définition des territoires de la marque – dans lesquels s'incarne le projet de marque.
4. Pour finir, l'ajustement permanent du projet – ceci dans un processus de mise à jour continu.

Toujours concernant sa propriété opérationnelle, Semprini ajoute que la forme-marque permet un rendement communicationnel optimal. Elle offre «une meilleure focalisation et concentration, une cohérence et une synergie des messages, qui se renforcent mutuellement» (2005 : 260). Dans un contexte politique, la forme-marque permet tout autant de matérialiser et d'opérationnaliser le territoire d'un mandataire, son champ

de valeurs et son «style», que de permettre une certaine stabilité/fixité identitaire propre au projet de marque bien défini dans un espace de marques hautement concurrentiel.

Propriétés relationnelles : la marque comme espace communautaire

Dans le domaine commercial, il a d'ores et déjà été identifié que les consommateurs établissaient des relations avec leur marque à travers les pratiques de consommation (Fournier 1998, cité par Smith et French 2009 : 214). La marque devenant ici un «partenaire relationnel» (*Relationship partner*). La consommation permet à l'individu de (re-)prendre contact avec les autres, mais aussi avec lui-même ; elle vient rétablir du lien, aussi « la fonction relationnelle autrefois dévolue à la publicité [...] s'est investie dans la marque, devenue *de facto* un véritable partenaire dans la vie du consommateur en lui prodiguant du lien» (Heilbrunn 2005 : 118). Heilbrunn va plus loin en affirmant que « les produits marqués représentent de véritables hybrides sociaux, quasi-objets et quasi-sujets qui viennent de plus en plus remplacer l'autre (l'humain) dans le processus de construction identitaire» (2005 : 119). Ce rôle structurant s'explique par le potentiel des marques à enrichir en permanence le lien avec les consommateurs à travers des logiques de fidélisation et d'attachement. La marque s'érige, par conséquent, comme un partenaire incontournable dans la vie des individus en s'inscrivant *naturellement* dans leur environnement quotidien.

La marque viendrait également pallier la déficience du lien social, si bien que les relations entre le consommateur et la marque deviennent parfois analogues aux relations interpersonnelles. Cette dimension communautaire susmentionnée permet d'appréhender les prises de position collectives face à la concurrence des marques politiques. On assiste, au sein de ces communautés de marques politiques, à la perpétuation des logiques fédératrices et de fidélisation propres aux partis, auxquelles s'ajoute une situation de mise en conversation perpétuelle du projet de marque lui-même – dynamique conversationnelle permettant de maintenir et de renforcer la communauté de marque politique. La communauté de marque se présente comme espace au sein duquel se tissent les interactions directes entre les consommateurs et leur marque (McAlexander et Schouten : 2002) – interactions qui permettront de maintenir la relation avec la marque.

D'après Kapferer (2006), une marque qui ne fidélise pas n'est pas une marque. De la même manière, une marque politique qui ne crée pas un lien émotionnel n'est pas une marque forte. Bolz (2001 : 116) perçoit cette fidélité aux marques (*Markentreue*) comme une forme de *commitment*, «un attachement avec rejet des autres options». L'orchestration de ces différentes modalités d'interaction avec le consommateur

visera *in fine* l'entretien de véritables relations affectives de long terme avec les consommateurs (Heilbrunn 2005 : 117).

Propriétés émotionnelles des marques politiques

Les marques politiques ont ainsi vocation à investir la dimension relationnelle ainsi que l'imaginaire du citoyen-consommateur, ce dernier recherchant moins un projet politique découlant d'une conviction qu'un univers, une expérience le connectant à une communauté de consommateur. C'est ce caractère affectif et émotionnel – comme propriété supplémentaire de la marque politique – qui nous intéresse ici, dans ce qu'elle apporte au réenchantement global du politique par la consommation. De fait, l'émotion, qu'elle soit positive ou négative, déclenche des réactions, conduit les électeurs à sélectionner les informations qu'ils jugent pertinentes et légitimes de leurs choix (Marcus 2002).

Le marketing s'intéresse depuis longtemps au caractère affectif des marques (les consommateurs se prononçant, en partie, affectivement sur les marques, en convoquant différents registres : rationnel (en répondant à un argumentaire), émotionnel (en répondant à une séduction). L'émotion doit ici remplir le rôle de médium entre la marque et ses consommateurs. L'objectif est de mobiliser de manière durable. Cette évolution témoignant par ailleurs du passage d'une relation binaire et transactionnelle à une relation davantage complexe et possédant « une profondeur proche de la relation humaine » (Solis 2013). Pendant longtemps, l'émotion fut volontairement associée à une forme de faiblesse dans la réflexion et dans l'action (Evans 2001 : xi) ou rapprochée des manipulations perpétrées par les « arts sombres » (*dark arts*) du marketing de la communication de masse. Pourtant, l'émotion peut également être définie en termes plus positifs, comme étant susceptible de contribuer à une compréhension raisonnée menant à une prise de décision politique plus efficace (Dean et Croft 2009 : 140). Koziak (1999, cité par Dean et Croft 2009) défend ainsi que « les émotions dépendent de croyances, ces dernières exprimant des évaluations acquises dans la vie sociale et politique. » L'émotion devient, dès lors, un vecteur de motivation (Marcus 2002). Les émotions fortes peuvent, par exemple, conduire à la cognition et à l'apprentissage au sujet d'une problématique particulière qui s'ajoutera ensuite à notre carte cognitive nous informant durant toute prise de décision.

Par ailleurs, Nakbi et Lebreuilly (1991) soulignent, qu'à l'instar des marques, la personnalité politique à succès est celle qui nous renvoie la perception la plus favorable de nous-mêmes. Ce constat fut d'ores et déjà acté dans les années 1980 aux États-Unis. Il a, par exemple, été démontré que le président Ronald Reagan fut élu et demeura longtemps populaire, non en vertu de ses actions, mais en raison du caractère « attractif » et « affectif » qu'évoquait sa popularité (Alford 1988 : 581). Le

potentiel affectif et émotionnel de la forme-marque politique se rapproche de celui du statut de vedette² : «représentation spectaculaire de l’homme vivant» selon Debord (1992 : 55)³.

Le modèle triangulaire établi par Schimp et Madden (1988) propose une transposition de la théorie amoureuse (*triangular theory of love*) de Sternberg (1986) aux relations consommateurs-objets. D’après les auteurs, les marques servent bien souvent de symboles d’appartenance, de domination, ou de réponse aux besoins d’autoréalisation ou auto-actualisation (*self-actualization*) des consommateurs (Schimp et Madden 1988 : 166). La relation entre individus et marques comprend ici trois éléments clés : l’intimité (proximité), l’engagement (fidélité), et la passion (engouement). La combinaison de ces différents éléments aboutit à des effets apportant une valeur ajoutée à la marque. Ainsi, l’intimité et l’engagement assemblés débouchent sur une relation d’amitié et de camaraderie (*companionship*). L’engagement et la passion créent une relation ténue (*tenuous*) alors que la passion et l’intimité débouchent sur du romantisme (*romantic*). La relation complète (*total*) émanera de la combinaison de ces trois éléments.

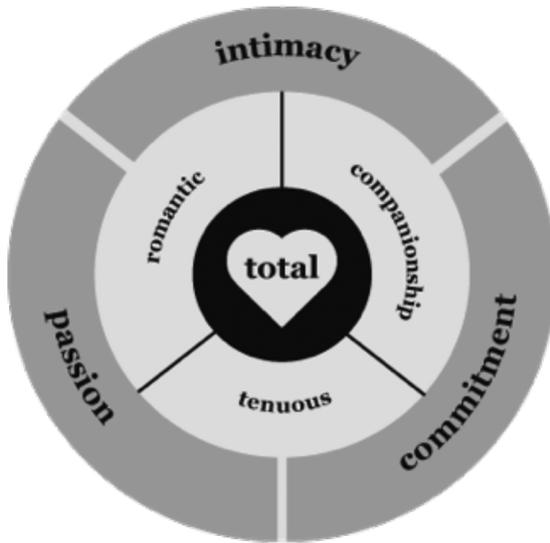


Figure 1. Love model : modèle de Schimp et Madden (1988), réédité en 2012 par l’agence Kernel Global (source : www.kernelglobal.com).

2 On évoquera plus communément le phénomène contemporain de *peopolisation* du politique (Dakhli et Lherault 2008).
 3 Bolz (2002 : 115) note, à ce titre, que depuis qu’il existe des marques cultes et des produits cultes, nous n’avons plus affaire à une consommation passive, mais à une dévotion active.

Un professionnel du marketing comme Kevin Roberts de l'agence *Saatchi & Saatchi* préférera, quant à lui, parler de *Lovemarks*, c'est-à-dire de produits ou services envers lesquels les consommateurs font preuve d'une fidélité qui dépasse la raison – une marque unie à son client par un lien émotionnel et non plus rationnel, fondée sur deux sentiments très humains. D'une part, le respect reconnu à la performance, la confiance et la réputation. D'autre part, l'amour entretenu par la sensualité, l'intimité et une part de mystère.

Il s'agit, d'après cette conceptualisation, d'installer une proximité et une durée dans le rapport. Mystère, sensualité et intimité constituant les trois ingrédients nécessaires à l'avènement des *Lovemarks* selon Roberts (2005). Le mystère comprenant la dimension historique, mythique et iconique offrant à la marque sa dimension « inspirationnelle » (*inspirational*). L'élément sensuel comprenant les aspects visuels, sonores, olfactifs de la marque. Pour finir, l'intimité répondant au besoin d'empathie, d'adhésion (*commitment*), voire de passion propre à la *Lovemark*.

Ce triptyque permettrait, selon Roberts, de garantir une certaine loyauté dépassant la raison. Par-delà le concept de *Lovemark*, la notion d'« amour » et de dévotion suscités par les marques peut d'emblée paraître fallacieuse ou déboucher sur une certaine réserve. Or, la notion d'attachement émotionnel aux marques fut l'objet de diverses recherches, en particulier anglo-saxonnes, comme en témoignent les concepts de *brand love* (Carroll et Ahuvia 2006), ou de *lovemarks* (Pawle et Cooper 2006). D'autres recherches portent sur différentes variables comme la passion, la fidélité ou l'intimité pour expliquer la loyauté face aux marques (*brand loyalty*) (Kim *et al.* 2008). Thomson *et al.* (2005) ont, quant à eux, développé une échelle fondée sur trois variables (l'affection, la passion et la connexion) pour mesurer l'attachement émotionnel aux marques dans une relation marque-consommateur (Patwardhan et Balasubramanian 2011 : 297). Patwardhan et Balasubramanian définissent la romance de marque (*Brand romance*) comme un état d'attachement émotionnel caractérisé par un sentiment positif important envers la marque, une excitation causée par la marque et une tendance qu'aurait la marque à dominer le raisonnement du consommateur (*consumer's cognition*) (Patwardhan et Balasubramanian 2011 : 299). Les auteurs ajoutent que la romance de marque se distingue de la fidélité aux marques (*Brand commitment*) – les consommateurs pouvant être attachés à la marque pour d'autres critères non émotionnels.

Propriétés axiologiques des marques politiques

La forme-marque s'inscrit dans une tentative globale de réenchantement du politique, en adéquation avec le contexte consumériste dédifférencié décrit précédemment. Les potentialités relationnelles à travers la communauté de marque, la notion de *Lovemark*

ou de *Brand romance* propulsent d'ores et déjà la marque dans les sphères de l'affectivité et de l'empathie, voire de l'irrationalité, se rattachant en cela aux propriétés proprement religieuses de la consommation. Ainsi, avec Muzet (2007), on peut affirmer qu'en plus de « faire sens », les marques visent également à fournir du mythe, des micromythologies suscitant les croyances davantage que les convictions du citoyen-consommateur.

Le choix d'une marque indique l'appartenance d'un individu à un monde symbolique, « à une communauté d'âge, de goût, de style ou de valeurs » note D'Almeida (2007 : 39). La notion de valeur est ici particulièrement importante, contrastant en cela avec les approches traditionnelles considérant ces éléments symboliques comme des concepts uniquement censés permettre d'identifier des territoires de positionnement de la marque. Or, c'est également comme porteuse de valeurs que la marque sera jugée comme désirable par l'individu, comme digne (ou indigne) d'investissement. Semprini (1995 : 43) considère qu'« en articulant des valeurs, les marques accomplissent leur rôle de médiation et d'interprétation entre les produits et les consommateurs. »

Propriétés narratologiques des marques politiques

Chaque marque raconte une histoire – la notion d'histoire illustre le caractère dynamique de la signification, par développement progressif du récit de marque. Botton (2008 : 109) relève à ce sujet la scénarisation de la vie présidentielle, découpée en épisodes, dans ses aspects publics et privés, qui façonne une « hyper-image » globale, alimentant ainsi une légende créée au jour le jour. L'histoire – ou projet narratif – se construit à partir de différents morceaux d'information (séquences) reliés entre eux pour former un réseau d'associations plus complexe. Rappelons que du point de vue de l'approche axée sur la réception du consommateur (*consumer learning perspective*), la marque politique se définit comme réseau associé d'informations et d'attitudes politiques interconnectées, stockées en mémoire et accessibles lorsque stimulées (Smith et French 2009 : 212).

Ajoutons qu'une marque politique possède, par essence, une aptitude transmédiatique – son récit doit pouvoir se développer dans plusieurs médias (Marion 1997 : 70). À l'ère du numérique, cette médiagénie des marques en ligne met peu à peu la question des intermédiaires « officiels » entre parenthèses (les canaux journalistiques traditionnels), chacun pouvant collaborer à la grande conversation autour des marques. Internet pose donc, plus que jamais, la question d'un *redéploiement médiagénique* (Marion 2003) du récit de marque et du parcours narratif particulier d'une marque politique au sein de l'espace socionumérique. Le récit de marque résulte dorénavant d'une coproduction entre mandataires-énonciateurs et citoyens-consommateurs à la

fois énonciataires et co-énonciateurs. La marque pouvant même, à terme, s'ériger en *self-média* – tel que l'indiquent des exemples médiapolitiques récents, à l'instar de l'utilisation stratégique de la plateforme de micro-blogging Twitter par le Président américain Donald Trump.

Propriétés chronologiques des marques politiques

En toute logique, la marque, y compris politique, s'inscrit dans un « cycle de consommation », dont l'étendue est déterminée par sa propension à rester continuellement adaptée pour *faire sens* :

« La marque vit également une contrainte d'évolution, sous peine de perdre le contact avec les consommateurs, de négliger les valeurs émergentes et d'ignorer les produits qui les interprètent » (Semprini 1995 : 52).

Dans le consumérisme moderne, la tension entre illusion et réalité crée une quête permanente de l'individu et une recherche continue de la nouveauté (Campbell 1989 : 77). Aussi, les marques politiques témoignent, dans certains cas, d'un cycle de vie limité. En dehors d'un lien relationnel fort ou d'une dynamique communautaire vivace (par l'entremise d'une communauté de marque consolidée) les (projets de) marques politiques pourront rapidement être considérées comme obsolètes, traduisant le réflexe des consommateurs consistant à remplacer des objets de consommation « périmés » ; des marques dont le potentiel de satisfaction n'est plus optimal et/ou dépassé. C'est également ce qu'indique Bauman (2008 : 33) :

« Au premier rang des modes consuméristes de gestion du mécontentement, on trouve la mise au rebut des objets causant ce mécontentement. La société des consommateurs dévalue la durabilité, assimile l'« ancien » au « périmé », à ce qui, désormais inutile, a pour seule destination la poubelle. »

Les marques politiques sont-elles des marques jetables ? Ces dernières répondent certainement à un cycle de vie plus succinct, en particulier en réponse à un échec. On rappellera ici que le trio de tête de marques politiques des élections présidentielles de 2007 (Ségolène Royal, François Bayrou et Nicolas Sarkozy) ont tous connu l'échec en 2012. Un constat similaire put être tiré en 2017 : une vague « dégaugiste » eu notamment raison des destins politiques de François Hollande (premier président de la V^e République en exercice à ne pas se représenter), Nicolas Sarkozy (son prédécesseur à l'Élysée, ratant ainsi son retour), Alain Juppé et Manuel Valls, François Fillon (tous anciens Premiers ministres, aux infortunes diverses). Il ne semble donc plus être question pour une marque politique de connaître le succès après plusieurs (voire une seule) tentatives infructueuses, comme cela fut le cas pour des leaders politiques du passé,

tels François Mitterrand⁴ ou Jacques Chirac⁵. Phénomène que souligne, là encore, Bauman (2008 : 52) :

« De deux choses l'une : soit un *big bang* se produit ici et maintenant, dès le premier essai (la première élection), soit il ne sert plus à rien de traîner dans les parages, et il est grand temps de quitter ce point-ci pour un autre. En tant que site de *big bang*, chaque instant disparaît sitôt qu'il a paru. »

Nomades et proprement « atopiques », les marques politiques contemporaines contreviennent à la fixité traditionnelle des femmes et des hommes politiques – ces derniers s'inscrivant volontiers dans un terroir⁶. Cet enracinement s'avère dorénavant obsolète face au besoin d'ubiquité caractérisant les marques « hors sol⁷ », consommables et visibles partout. Le glissement du politique vers la forme-marque comme modèle communicationnel a eu pour effet indirect un saut paradigmatique du politique vers une culture du « one-shot » ; annihilant, hormis cas exceptionnel, les possibilités de seconde chance pour la marque politique échouant, ou se montrant moins performante que prévu lors d'un premier parcours. « Il convient d'abandonner les outils qui ont échoué », affirme Bauman (2008 : 53) « et non de les aiguïser ensuite avec plus d'habileté, plus de dévouement, afin d'en tirer de meilleurs effets ». Notons que la valeur d'une marque se voit fixée par le « taux de désir » ou par la « force de rêve » qu'elle sait induire dans ses publics (Semprini 2005 : 74). Or, « quand les objets des désirs d'hier et les investissements d'espoir passé trahissent leur promesse et ne parviennent pas à fournir la satisfaction instantanée et complète espérée, on doit les abandonner » (Bauman 2008 : 53).

Cette évolution vient renforcer les pratiques existantes de la publicité politique et l'impératif de l'*Unique Selling Proposition* déconseillant fortement la répétition cyclique de campagnes de communication politique, d'une élection à l'autre – une pratique que l'on retrouvait chez les « anciens compétiteurs », comme Jean-Marie Le Pen, du *Front national* et Arlette Laguiller de *Lutte ouvrière*, respectivement candidat à cinq et à six reprises de 1974 à 2007. « Le déjà-vu ne signifie-t-il pas souvent crédibilité affaiblie, du moins dans le contexte d'une information-spectacle ? » s'interroge Marion (1997 : 71). Les campagnes d'intérêt public ou humanitaire sont sans cesse confrontées à ce problème.

4 Opposé à Charles de Gaulle en 1965 et à Valéry Giscard d'Estaing en 1974, Mitterrand connut l'échec à deux reprises avant de sortir victorieux du second tour en 1981.

5 Arrivé troisième au premier tour en 1981, derrière Giscard d'Estaing et Mitterrand et battu au second tour par le même Mitterrand en 1988, il s'imposera finalement en 1995, contre Lionel Jospin.

6 On rappellera l'attachement de Jacques Chirac (et de François Hollande) à la Corrèze, ou de François Bayrou à sa circonscription du Béarn.

7 À titre d'exemple, Nicolas Sarkozy, fils d'un père immigré hongrois, était l'image d'un politique sans territoire et sans terroir, un pied dans le global, mais sans réelles attaches au niveau local.

Cette *obsolescence programmée* des marques politiques «one-shot» illustre un aspect fondamental de la nature dynamique des marques – à savoir leur tendance à l'entropie⁸. Cette entropie rappelle à la marque qu'«elle est de part en part une construction culturelle, un artefact dont la nature sémiotique l'oblige à produire du sens en permanence, à renouveler son projet, à rafraîchir son image, sous peine de tomber dans l'oubli» (Semprini 2005 : 93). Elle est également liée à ce que Smith et French (2009 : 218) nomment la valeur épistémique et la recherche de variété des marques politiques (*Epistemic value and variety seeking with political brands*). Les mandataires et leurs partis sont confrontés au désir de changement chez certains électeurs – un désir découlant d'un sentiment de curiosité ou simplement d'un ennui vis-à-vis de leurs marques politiques existantes. De la même manière qu'un consommateur se lasse d'un produit usé, les électeurs peuvent éprouver une même lassitude par rapport aux visages connus après que ces derniers virent leurs faiblesses ou limites exposées. La recherche de variété affecte, dès lors, le comportement du consommateur. On peut ainsi estimer que les marques politiques font désormais face à un avenir difficile avec pour unique certitude le fait que d'anciennes stratégies comme un *re-branding* occasionnel ou un changement de leader cosmétique demeurent insuffisantes pour répondre aux demandes des citoyens-consommateurs (Smith et French 2009 : 220).

«Tous les produits qui n'ont pas été capables de renouveler leur dimension sémiotique, à savoir leur capacité à s'inscrire dans le projet de vie du consommateur, souffrent [de] désaffection» souligne Semprini (2005 : 34). Un phénomène qui toucherait également le champ politique. La métamorphose réifiante du politique en espace de marques s'inscrirait, peu ou prou, dans une démarche forcée, dans la continuité de ce qu'affirmait déjà Michel Foucault (1984 : 113) à propos de la précarité des destinées politiques : «les peuples aiment à retirer les faveurs qu'ils ont, un moment, accordées». Aussi, la relation marque-consommateur relève d'une grande instabilité. Pour maintenir la «romance de marque» (*Brand romance*), les communicants trouveront utile de revigorer la marque politique par un repositionnement, tentant ainsi de créer de nouvelles associations possibles. En effet, l'absence de nouveaux éléments dans une relation marque-consommateurs expliquerait pourquoi le consommateur est potentiellement attiré par des marques compétitrices.

Cette démarche «forcée» déboucherait également sur la mise en place d'une campagne permanente. L'origine du concept de campagne permanente (*Permanent Campaign*) provient d'un ouvrage éponyme de Sidney Blumenthal (1982, cité par

8 L'entropie symbolise plus spécifiquement la dégradation de la matière et de l'énergie dans l'univers vers un état ultime d'uniformité inerte. D'après Prigogine (1986), «l'entropie mène au désordre, vers l'oubli des conditions initiales, cette histoire est l'histoire du déclin, de la dégradation».

Needham 2005 : 343). Le concept traduit l'idée qu'il n'existe pas de réelle distinction entre faire campagne et gouverner (Ornstein et Mann 2000 : 219). L'idée sous-jacente est celle d'une campagne « non-stop » (Hecló 2000 : 17). La littérature scientifique étudiant cet aspect de la communication politique est en grande partie anglo-saxonne – avec une prédominance étatsunienne (Scammel 1996 : 127, Hecló 2000 : 3, Needham 2005 : 344⁹). La transmutation du politique en domaine de marque semble ainsi accompagner ce phénomène ; la campagne permanente soulignant l'impératif d'adaptation permanente – de *re-branding* perpétuel – face à une conjoncture donnée. Ainsi, face à l'« obsolescence programmée » la romance de marque est une conquête nécessitant un renforcement constant.

Le modèle des «4C» de la marque politique

Christian Bluemelhuber (2007) propose un modèle tridimensionnel du branding autour d'une culture (*worldview*), l'expérience des consommateurs (*customer experience*), et l'interconnectivité potentielle (*linking value*). Or, pour s'adapter au champ politique, la marque nécessite une conditionnalité supplémentaire, à savoir la notion de *croissance* déjà soulignée par Muzet (2007) couplée à la notion de *customer experience*. Suite à cette amorce de typologie, et en reprenant les différents éléments évoqués dans cet article, nous proposons ici d'esquisser une modélisation de la marque politique destinée à l'application effective dans la suite de cette recherche. D'un point de vue marketing, nous estimerons ainsi que les marques politiques sont passées d'un modèle centré sur les «4P», au sens de Kotler (1987, 2006¹⁰), au modèle prototypique des «4C» dont nous suggérons une catégorisation ci-après.

Ce modèle des «4C» répond à quatre composantes distinctes : le contenu, la communauté, la compétitivité et la croissance. Il se divise lui-même en deux dimensions caractéristiques. Une première dimension socio-sémiotique (comprenant les composantes « contenu » et « croissance ») selon laquelle la marque politique serait la résultante d'un agencement communicationnel, d'une coordination de productions de sens, ce dernier comprenant également une dimension affective. Une seconde dimension organisationnelle et relationnelle. La grille subséquente propose une typologie plus précise de chacune de ces composantes.

9 Needham perçoit Tony Blair et Bill Clinton comme premiers exemples caractéristiques de campagnes permanentes (2005 : 344). Les deux leaders étant engagés dans un processus incessant de conquête de leur opinion publique.

10 On doit à Philipp Kotler la formalisation du *mix marketing* (les éléments essentiels dans la confrontation d'une offre marketing à un marché) en quatre «P» : *Product, Price, Place & Promotion*, c'est-à-dire Produit, Prix, Distribution et Communication (Kotler et Dubois 2006).

<p>1. Contenu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Les marques politiques demeurent continuellement pertinentes et adaptées aux exigences des citoyens-consommateurs. Cette adaptation s’effectue au niveau du <i>récit descriptif</i> de la forme-marque. Celui-ci requiert un réajustement permanent. – Inscrite dans une quête de reconnaissance constante, la marque répond à une double exigence, puisqu’il s’agit d’innover dans la continuité. Pour cela, les marques politiques peuvent être directement affectées par les fluctuations systémiques et le feedback des consommateurs sur le récit de marque. La marque est « mise en conversation ». – Dans ce processus d’autodescription permanent, relevant également du processus de médiagenie, l’« ADN de marque » intègre un processus de redéfinition/reconfiguration constant. – Pour évaluer la médiagenie d’un tel récit de marque, il s’agit donc d’observer et d’appréhender la dynamique d’interfécondation à l’œuvre (Marion 1997 : 86).
<p>2. Communauté</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Pour faire sens, la marque politique doit pouvoir fédérer une <i>communauté</i> autour d’elle, privilégiant l’interaction sur un mode ascendant (<i>bottom up</i>). Les marques politiques sont ici amenées à proposer une dimension relationnelle – la création d’une communauté de consommateurs médiatée autour de la marque. – À travers cette communauté de marque, le citoyen-consommateur doit être replacé au centre de la dynamique ontologique : ce dernier donne véritablement sens au projet de marque. – Dans le contexte d’une co-énonciation médiatique, l’activité narrative des marques politiques consiste en la mise en place d’un contrat narratif co-construit, le cadre narratif des marques débouchant sur un récit de marque en perpétuelle discussion. La communauté de marque se base donc avant tout sur un <i>pacte narratif</i> (Marion 1997 : 66). – La dimension <i>médiatique</i> de la marque peut ici également déboucher sur du consensuel et du relationnel : « est médiatique ce qui offre la possibilité de combiner exposition individuelle au message et conscience simultanée d’une intégration dans la communauté » (Marion 1997 : 77).
<p>3. Compétitivité</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Cette dimension établit le domaine des marques politiques comme un espace concurrentiel et réactif à la demande des consommateurs – ceci à l’instar du <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) qui consiste à configurer des offres commerciales, en renvoyant au client l’expression même de ses choix antérieurs.

	<ul style="list-style-type: none"> – Suite au phénomène de désidéologisation, les items programmatiques ne sont plus fondamentalement liés à un « camp », pouvant être repris par l'ensemble du champ politique. – La marque politique se doit d'être réactive à l'ensemble de l'offre politique (notion de <i>benchmarking</i>). – Les benchmarks jalonnant le projet de marque pourront être sélectionnés directement par les parties prenantes ; les citoyens-consommateurs eux-mêmes dans la perspective d'une offre co-construite.
<p>4. Croyance</p>	<ul style="list-style-type: none"> – La « croyance » correspond à la dimension affective et émotionnelle d'attachement à la marque que l'on pourrait rapprocher de la notion de « <i>customer experience</i> » ou « univers ». Les « 3C » précédents sont destinés à entretenir cette croyance, ultime condition pour fidéliser le consommateur à la marque. – La construction du contrat narratif entre la marque et sa communauté s'appuie également sur des stimulations construites autour de l'affect. Cette dimension mythique ou affective étant, comme le défend Roberts dans son modèle de <i>Lovemarks</i>, essentielle à son implantation. – Ce quatrième trait caractérisant la marque politique renoue avec la notion de « popularité¹¹ ». – Le management du rêve (<i>dream management</i>) se substitue ici à l'utopie sociale. Elles proposent un management du désir, offrant aux consommateurs-électeurs les imaginaires qu'ils attendent (Musso 2011).

11 Cette notion de popularité fut quelque peu exclue par le postulat de rationalité des faits politiques, écartant la connaissance des désirs, des passions ou des affects politiques (Libaert 1994 : 335). Ou comme l'indiqua naguère Régis Debray (1981 : 187, cité par Libaert 1994) : « Nous manquons cruellement d'une connaissance de l'affectivité. Tant que ce vide sera, sinon comblé, du moins camouflé, la science politique restera en enfance, c'est-à-dire frappée d'intellectualisme ».

À partir de cette typologie, pouvant s'appliquer à différents cas de marques politiques mono- ou collectivement incarnées, nous suggérons ci-après une modélisation inédite reprenant l'ensemble des composantes et caractéristiques énumérées.

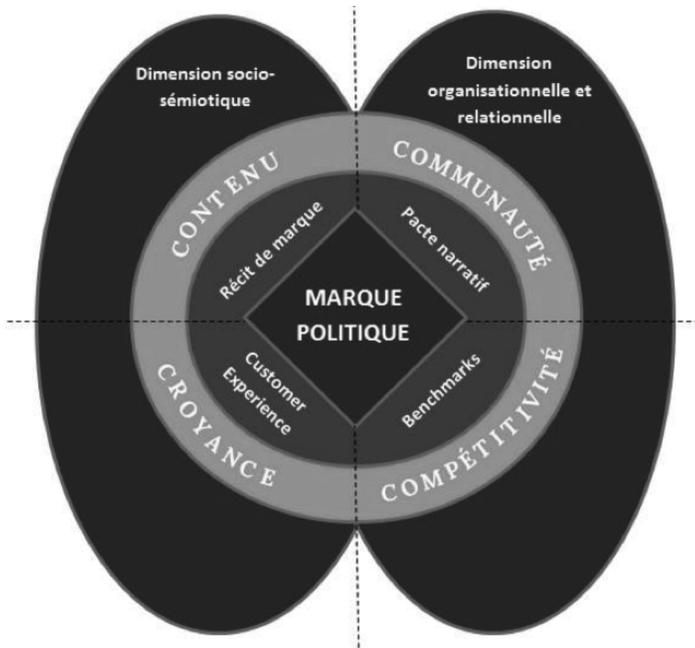


Figure 2. Modèle des «4C» : contenu, communauté, croyance, compétitivité (Baygert 2015 : 64)

La *Brand romance*, et, plus généralement, le potentiel réenchanteur de la forme marque seraient, dès lors, susceptibles de réactiver des formes de consommation engagée, y compris à l'égard des marques politiques.

Bibliographie

Alford C. Fred, «Mastery and retreat: Psychological sources of the appeal of Ronald Reagan», *Political Psychology*, vol. 9, 1988, p. 571-589.

Bauman Zygmunt, *S'acheter une vie*, Arles, Jacqueline Chambon – Actes Sud, 2008.

Baygert Nicolas, «La marque politique : vecteur de sens et moteur d'engagement citoyen», *Communication & management. La marque : objet communicationnel*, n° 2, vol. 10, 2013, p. 47-59.

–, *Le réenchantement du politique par la consommation. Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques*, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, 2015.

–, «Traditional democratic leadership facing the online swarm», *Comunicazione politica*, n° 3, 2016, p. 355-372.

Bennet W. Lance, «Changing Citizenship in the Digital Age», dans W. Lance Bennet (éd.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, Cambridge, MA, MIT Press, 2008, p. 1-24.

Bluemelhuber Christian, «Goodbye and good luck, Mr Kotler», *Expertise (from Solvay Business School)*, 2007, p. 36-40.

Blumenthal Sidney, *The Permanent Campaign*, New York, Touchstone Books, 1982.

Bolz Norbert, *Weltkommunikation*, Munich, Wilhelm Fink Verlag, 2001.

–, *Das konsumistische Manifest*, Munich, Wilhelm Fink Verlag, 2002.

–, *Blindflug mit Zuschauer*, Munich, Willhelm Fink Verlag, 2005.

Bongrand Michel, *Marketing politique*, Paris, PUF, 1993.

Botton Marcel, *Les hommes politiques sont des marques comme les autres*, Paris, Éditions du Moment, 2008.

Campbell Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Londres, Blackwell, 1989.

Capelli Sonia, Sabadie William et Trendel Olivier, «Les procédés d'attention publicitaires, l'homme politique peut-il s'inspirer des marques?», dans Thomas Stenger (éd.), *Le Marketing politique*, Paris, CNRS Éditions, 2012, p. 71-85.

Carroll Barbara A. et Ahuvia Aaron C, «Some antecedents and outcomes of brand love», *Marketing Letters*, vol. 17, n° 2, 2006, p. 79-89.

D'Almeida Nicole, *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, Armand Colin, 2007.

Dakhliia Jamil et Lherault Marie, «Peopolisation et politique», *Le Temps des Médias*, vol. 1, n° 10, 2008, p. 8-12.

Dean Diane et Croft Robin, «Reason and choice: a conceptual study of consumer decision making and electoral behavior», *Journal of Political Marketing*, vol. 8, n° 2, 2009, p. 130-146.

Debord Guy, *La Société du Spectacle*, Paris, Gallimard, 1992.

Debray Régis, *Critique de la raison politique*, Paris, Gallimard, 1981.

Evans Dylan, *Emotion: The science of sentiment*, Oxford, Oxford University Press, 2001.

Everaert Benjamin, «L'homme qui a fait d'Obama une marque», *L'Écho*, 29 octobre 2013. En ligne : <https://www.lecho.be/economie-politique/international/usa/l-homme-qui-a-fait-d-obama-une-marque/9425102.html>.

Foucault Michel, *Le souci de soi*, Paris, Gallimard, 1984.

Fournier Susan, «Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research», *Journal of Consumer Research*, n° 24, 1998, p. 343-73.

French Alan et Smith Gareth, «Measuring political brand equity: a consumer oriented approach», *European Journal of Marketing*, vol. 44, n° 3, 2010, p. 460-477.

Geertz Clifford, «Ideology as a Cultural System», dans David E. Apter (éd.), *Ideology and Discontent*, New York, The Free Press, 1964, p. 47-76.

Giran-Samat Caroline, «La marque en politique comme vecteur de confiance et d'adhésion», *Communication & management : La marque : objet communicationnel*, n° 2, vol. 10, 2013, p. 33-46.

Heilbrunn Benoît, *La Consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2005.

Heclo Hugh, «Campaigning and Governing: A Conspectus», dans Norman Ornstein et Thomas Mann (éd.), *The Permanent Campaign and its Future*, Washington DC, American Enterprise Institute and the Brookings Institute, 2000, p. 1-37.

Kapferer Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1991.

–, *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Londres, Kogan Page, 2004.

–, *La marque en question, réponse d'un spécialiste*, Paris, Dunod, coll. «FAQ», 2006.

Kim Jooyoung, Morris Jon D. et Swait Joffre, «Antecedents of true brand loyalty», *Journal of Advertising*, vol. 37, n° 2, 2008, p. 99-117.

Kotler Philip, «Semiotics of Person and Nation Marketing», dans Jean Umiker-Sebeok (éd.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin, Mouton de Gruyter, 1987, p. 3-12.

Kotler Philip et Dubois Bernard, *Marketing Management*, Paris, Pearson France, 2006.

Koziak Barbara, «Homeric thumos: The early history of gender, emotion, and politics», *Journal of Politics*, vol. 61, n° 4, 1999, p. 1068-1091.

Libaert Thierry, «À trop cultiver la popularité», *Études*, n° 4, vol. 381, 1994, p. 331-338.

Maarek Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, Litec, 2001.

Marcus George E., *The sentimental citizen, emotion in democratic politics*, University Park, PA, Penn State Press, 2002.

Marion Philippe, «Narratologie médiatique et médiagénie des récits», *Recherches en communication*, n° 7, 1997, p. 61-87.

–, «Médiagénies de la polémique. Les images "contre": de la caricature à la cybercontestation», *Recherches en communication*, n° 20, 2003, p. 150-177.

McAlexander James H., Schouten John W et Koenig Harold F., «Building Brand Community», *Journal of Marketing*, vol. 66, n° 1, 2002, p. 38-54.

Musso Pierre, *Sarkoberlusconisme, la crise finale?*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2011.

Muzet Denis, *La croyance et la conviction. Les nouvelles armes du politique*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2007.

Nakbi Jean-Louis et Lebreuilly Joëlle, «Organisation des identités de soi et d'autrui dans une situation de choix électoral : une approche de psychologie sociale», *Revue française de science politique*, n° 4, 1991, p. 560-581.

Needham Catherine, «Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign», *Political Studies*, vol. 53, n° 2, 2005, p. 343-361.

Ornstein Norman et Mann Thomas, «Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy», dans Norman Ornstein et Thomas Mann (éd.), *The Permanent Campaign and its Future*, Washington DC, American Enterprise Institute and the Brookings Institute, 2000, p. 219-234.

Patwardhan Hemant et Balasubramanian Siva K., «Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands», *Journal of Product & Brand Management*, vol. 20, n° 4, 2011, p. 297-308.

Pawle John et Cooper Peter., «Measuring emotion-lovemarks: the future beyond brands», *Journal of Advertising Research*, vol. 46, n° 1, 2006, p. 38-48.

Prigogine Ilya, «Science, Civilization and Democracy: Values, systems, structures and affinities», *Futures*, vol. 18, n° 14, 1986, p. 493-507.

Ricœur Paul, *L'Idéologie et l'Utopie*, Paris, Seuil, 1997.

Roberts Kevin, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York, PowerHouse Books, 2005.

Scammell Margaret, «The Odd Couple: Marketing and Maggie», *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 10-11, 1996, p. 122-34.

–, «Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, 2007, p. 176-192.

–, *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2014.

Schimp Terence A. et Madden Thomas J., «Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love», *Advances in Consumer Research*, vol. 15, 1988, p. 163-168.

Semprini Andréa, *La Marque*, Paris, PUF, 1995.

–, *La Marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005.

Simon Herbert A., *Models of Man: Social and Rational*, New York, Wiley, 1957.

Smith Gareth et French Alan, «The political brand: A consumer perspective», *Marketing Theory*, vol. 9, n° 2, 2009, p. 209-226.

Solis Brian, *What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences*, Hoboken, Wiley, 2013.