La communication du FN ? Quel gâchis !

écrit par Jean-Louis Chollet | 22 novembre 2016

Voilà des mois que nous l'attendions et le chemin s'ouvrait, soudain, entre le Brexit et l'élection de Donald Trump à la Maison-Blanche. Enfin, le peuple reprenait le pouvoir, dans sa démocratie essentielle et l'espoir se cristallisait autour de Marine, l'alter ego français. Comme si Donald nous renvoyait l'ascenseur une seconde fois avec un tonitruant « *Lafayette, nous voilà de nouveau* ! »

Las ! Dans le brouhaha convenu des primaires de la droite et du centre – mauvais moment dans la stratégie de communication du Front National -, Marine Le Pen nous invite, avec son équipe, à découvrir son nouveau QG de campagne (ici pas de polémique stérile quant à sa position géographique) et sa nouvelle marque "*Marine Présidente*" assortie d'un logo représentant une rose bleu "vespérale" fanée et couchée. Fanée au point de ressembler à un papier froissé et couchée au point d'avoir été jetée par terre.

Le signification, croit-on, est de trois ordres. La rose est féminine, le mouvement de la gauche vers la droite illustrerait le large spectre des électeurs futurs de notre Égérie. La tige, quant à elle, ressemblerait à une épée, dixit Gilbert Collard, certainement inspiré par la journaliste *Titiou Lecoq* qui avance qu'il s'agit d'une allusion chrétienne, à travers la rose et la couleur bleue (traditionnellement associée à la Vierge Marie), mais également à Jeanne d'Arc à travers la forme de la tige de la rose qui évoque une épée.

Pourtant, selon un conte chinois, une rose bleue, cela n'existe pas ! Chacun sait que c'est une rose blanche qui a été teintée avec une substance chimique. *« Traditionnellement, la rose bleue évoque le mystère, l'atteinte de l'impossible, la patience, l'espoir éternel ou la pureté d'un amour impossible. On croit qu'elle est capable d'apporter la jeunesse à celui [ou celle] qui la détient ou de réaliser ses vœux. »* Et puis enfin, un conte populaire russe, (Contes grand-russes -1862), nous indique que le rosier bleu, qui trouve au fond d'un lac, recèle la mort de la magicienne. Tout un programme !

Soit. Mais rien qu'en tentant d'explorer les fondements

sémiologiques de cette marque et de son logo, je me suis endormi ! C’est vous dire sa puissance… soporifique !

Disparus les signes patriotes, les couleurs de notre République, celles du Peuple de France si souvent appelé comme référent dans les discours de notre Droite Nationale. Les couleurs portées tant de fois par ce peuple dont nous sommes les composants, nourris de ses gènes culturels et historiques judéo-chrétiens, celui que l’on veut servir par nos engagements divers, celui que certains de nos soldats de toutes armes servent au péril et au coût de leur vie. Ce peuple que l’on veut éloigner avec force et détermination de tous les dangers d’une disparition avérée de son identité et de son image.

Ces couleurs – le bleu, le blanc et le rouge – portent en elles la signification complexe de l’Histoire de notre pays. Ses origines sont anciennes et remontent aux trois couleurs de la liberté (14 juillet), à la Révolution américaine et à celles du drapeau des Etats-Unis (clin d’œil à Donald Trump). Le bleu et le rouge auraient également pour origine les couleurs de la ville de Paris, celles aussi de la Garde nationale entourant le blanc de la royauté… patrimoine complexe, mais historique, sorte d’“étymologie” nationale qu’il serait bon de garder vive en mémoire.

Le langage des couleurs nous offre d’y voir aujourd’hui une signification plus étendue.

Le bleu, c’est le ciel ou la mer qui ouvrent les horizons. C’est également une couleur liée au rêve, à la sagesse et à la sérénité et au respect des valeurs. C’est l’une des couleurs préférées des Occidentaux…

Le rouge est une couleur qui remue les sentiments. Elle s’impose comme une couleur chaleureuse, énergique, pénétrante et d’une certaine manière rassurante et enveloppante. C’est

également la couleur de la sensualité, de l’amour.

Quant au blanc, on lui accorde, en Occident, la signification de l’unité et de l’équilibre parfait, de la perfection et du divin ; il se marie à la perfection avec toutes les couleurs, et il est difficile de s’en lasser.

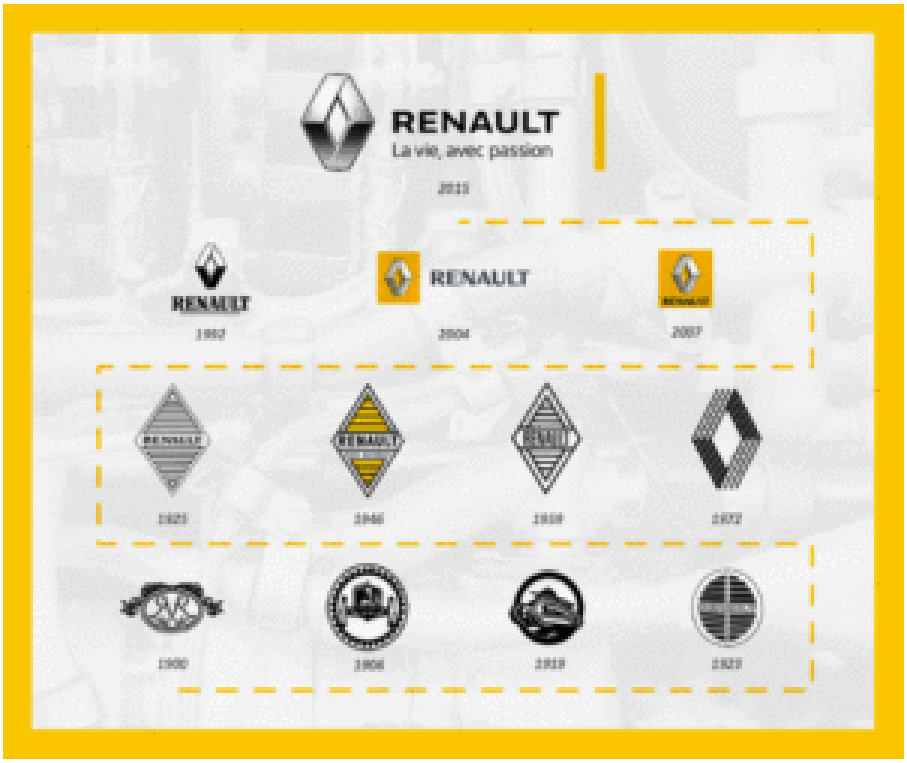
Voilà qui aurait dû alerter les conseils en stratégie de marque du Front National ! Si l’on ajoute que le “bleu-Marine” utilisé dans leur création se retrouve en fond de scène dans tous les *réunions* de la droite molle, on peut dire que ce nouveau design risque fort de faire, dans la tempête qui s’annonce pour la présidentielle, une vague plus proche d’un coup d’épée dans l’eau que d’un véritable raz-de-marée électoral !

S’agissant maintenant de la forme du dessin. Même si nous sommes-là dans le contexte de préparation de la campagne présidentielle, il eût été plus judicieux de capitaliser sur l’existant, longuement mûri au fil des années, et de le faire évoluer dans un univers plus moderne et plus dynamique ; en gardant en mémoire, également, que Marine Le Pen est une femme et que cela doit être, bien sûr, suggéré par l’image dans la mesure où elle sera la seule dans la course à l’Elysée. S’agissant du nom de la marque « *Marine Présidente*” l’incantation un peu “collégienne” devrait laisser la place à une message plus ferme et plus direct, “Marine 2017” – et pourquoi pas “*Marine Le Pen 2017*” – par exemple, avec une typographie plus douce et plus moderne, pour s’éloigner des classiques austères de la droite molle mais se mettre à leur niveau de communication (*voir l’image de François Fillon*).

« On sait où l’on va quand on sait d’où l’on vient ! »

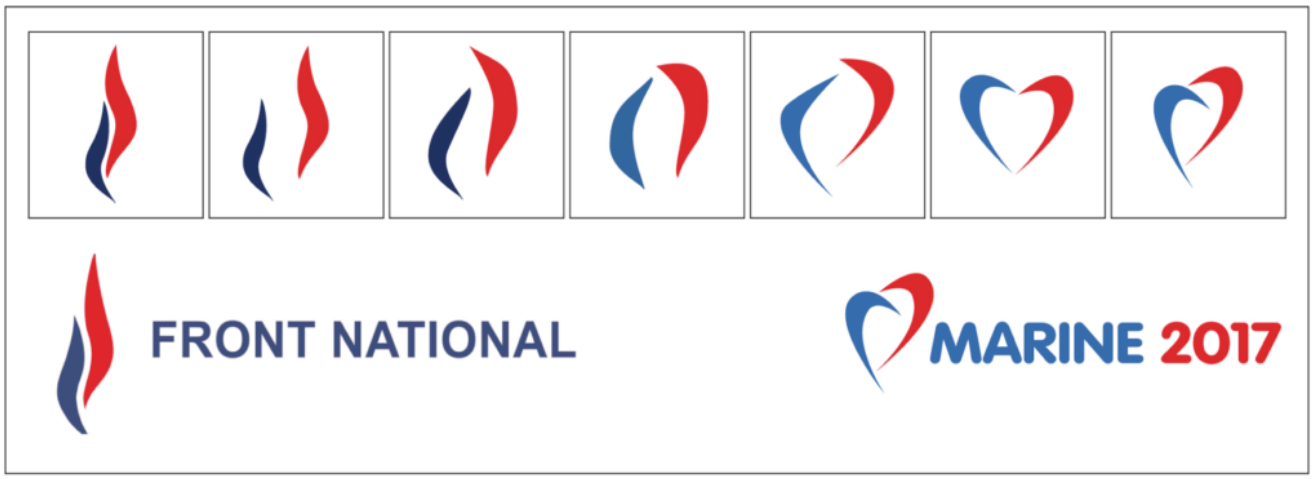
L’évolution d’une marque n’est pas une rupture brutale avec l’existant. C’est une évolution et une adaptation du message qu’elle véhicule. Prenons deux exemples que vous connaissez. Les logos de la marque *Zodiac*, existant depuis le début du siècle dernier, et rajeunie plusieurs fois au cours du temps, une première fois en 2001 et une seconde en 2008 et celui de la marque *Renault*, existant également depuis plus de cent ans, dont l’évolution actuelle a été programmée en 1992. Voyez comment les nouveaux dessins ont permis de conserver les trace d’un passé de plus d’un siècle en évoluant vers la modernité…

1909
ZODIAC
1978
GROUPE
ZODIAC
2001
ZODIAC
2008
ZODIAC
AEROSPACE


RENAULT
La vie, avec passion
2015
RENAULT
1992
RENAULT
2004
2007
1925
1946
1959
1972
1900
1908
1919
1929

Il en est de même pour le logo du Front National, dessiné en 1972. Composé de deux flammes un peu “guerrières” qui, aujourd’hui, pouvaient paraître trop agressives et garder trop de proximité avec un passé que les nouveaux dirigeants veulent, semble-t-il, balayer d’un revers de pinceau. Ce logo avait, certes, besoin d’être amélioré, rajeuni, voire changé drastiquement (que disent à ce sujet les stratèges et conseils du Front National ?). Mais passer de cette oriflamme bleu-blanc-rouge à un dessin – malhabile et brouillon de surcroît -, une “rose” fanée qui ressemble plus à un bulletin de papier froissé qu’à une fleur éclose, en belle santé, c’est prendre un risque énorme. Suggérer la filiation au parti qui a permis à Marine Le Pen d’être aujourd’hui en position de leader dans le jeu politique français eût été plus porteur que de s’en affranchir.

Exemple d’une évolution du capital de la marque qui peut être clairement expliqué.



Entre le “Rassemblement Bleu Marine”, “Marine Présidente”, “Au nom du Peuple” et la marque “Front National” – qu’il semblerait que l’on veuille estomper sans vraiment s’en cacher -, est née une vraie confusion. Elle commence d’ailleurs à semer le doute chez celles et ceux de nos compatriotes sincères qui s’interrogent sur le positionnement clair, la

stratégie et le vrai dessein du Parti mené par Marine Le Pen. Il ne faudrait pas gâcher le capital de quarante années de combat, fût-il mené, bataille après bataille, par Jean-Marie Le Pen.

Jean-Louis Chollet