

« “Renaissance” : quand le marketing remplace la politique », par Cécile Alduy



Le lancement de Renaissance, par une équipe chic et choc.
(STEPHANE DE SAKUTIN / AFP)

Pour la spécialiste de l'analyse du discours politique, le nouveau nom du parti présidentiel est une pure opération de communication qui révèle l'essence du macronisme : c'est un « enrobage doucereux qui fera passer la pilule des réformes ».

L'OBS. Par Cécile Alduy
Publié le [7 mai 2022 à 10h30](#)

« Plus rien ne doit être comme avant. [...] Je suis prêt à inventer quelque chose de nouveau pour rassembler. » C'est la promesse énigmatique qu'avait lancée Emmanuel Macron lors de son unique meeting de la campagne de premier tour, le 2 avril 2022 au Zénith. Après cinq années au pouvoir qui devaient faire advenir, déjà, un « monde nouveau », il entendait incarner derechef, et de manière paradoxale pour un sortant, la « nouveauté ». Réinventer une fois encore la politique. Renouveler le renouvellement lui-même. Comment ? Le mystère reste entier puisque ses mesures phares (retraite à 65 ans, conditionnement du RSA, suppression de la redevance) sont loin d'être des innovations.

Ce « *quelque chose de nouveau* » aussi vague qu'aspirationnel, et si c'était d'abord un nouveau nom pour son parti politique ? Plus de dix jours après sa réélection, ni nouveau premier ministre, ni nouveau gouvernement, ni réformes inédites annoncées, mais... un nouveau baptême pour La République En Marche, devenue le 5 mai, en toute simplicité, « Renaissance ». Un nom tout neuf et qui signifie justement le renouveau dans une sorte de circularité performative. Macron ou l'empire des signes autoréférentiels.

[Zemmour-Poutine : une idylle à mots découverts, par Cécile Alduy](#)

Quel sens et quelle stratégie de communication derrière ce « rebranding » ? Quels sont les non-dits et sous-entendus de cette appellation inédite dans l'histoire des partis politiques ? Peut-on seulement déceler un contenu politique sous ce contenant marketing, habile mais illusoire ? Et qu'est-ce qui « renaît » et qu'est-ce qui meurt sous son égide ?

Le passé comme intelligibilité du futur

Après le Louvre, Chambord. Avec « Renaissance », Emmanuel Macron continue de s'inscrire dans l'histoire de France. Mais pour nous faire accepter un futur qui décoiffe.

Le « nouveau Macron » version 2022 sature toujours ses discours de « nouveauté » pour orienter résolument son programme vers l'avenir : le terme « nouveau » et ses dérivés constituaient la deuxième famille lexicale la plus utilisée dans sa profession de foi de l'élection présidentielle 2022, plus que « Français », « travail » ou « emploi ». Il ne s'agissait rien de moins que de « *défricher de nouvelles frontières* », de rédiger « *un pacte républicain renouvelé* », « *une méthode démocratique nouvelle* », tout cela supposant « *nouveaux efforts et de nouvelles ambitions* » pour « *faire de ces temps de crises le point de départ d'une nouvelle époque française et européenne* ». Mais contrairement au candidat « disruptif » de 2017, le Macron 2022 a jeté aux oubliettes le vocabulaire de la rupture pour inventer une image du futur aussi rassurante qu'une image d'Épinal. « Renaissance » est une nième application du « en même temps » : le mot évoque le passé mais signifie l'avenir, il fleurit bon le connu mais ouvre sur l'inédit.

Ce nom-programme ancre le parti présidentiel dans l'imaginaire collectif : par association d'idées subliminale, le parti macroniste se confondra avec l'une des périodes les plus fastes et idéalisées du roman national. (On passera sur le fait que « Renaissance » soit une invention rétrospective du XIX^e siècle, et que ce soit aussi l'époque des guerres de religion les plus meurtrières en France, de l'invention de la censure, des éditeurs brûlés en place publique...) La désignation est aussi autoréalisatrice : le nom même impose à l'avance la lecture du quinquennat qui vient, période de « renaissance » bienfaisante et prospère donc, facilement déchiffrable pour les électeurs puisqu'un modèle historique est proposé comme clé interprétative dès l'entrée.

Pendant les cinq ans qui viennent, le nom de « Renaissance » va nous dire que ce parti incarne l'avenir et le neuf, la grandeur retrouvée, de nouvelles découvertes et de nouvelles révolutions coperniciennes, alors qu'il ressuscite – puisqu'on parle de renaissance – un ensemble de mesures structurelles portées par la droite (retraites, immigration, défiscalisations), et les panache avec des promesses sociales ou sociétales portées par la gauche (planification écologique, intéressement des salariés). Ou comment façonner la réception des années qui viennent dès la deuxième semaine du quinquennat... Imposer son récit a toujours été une obsession de la communication d'Emmanuel Macron.

Le mot permet donc d'abord de donner un sens collectif connu, positif, à un avenir inconnu et plutôt anxiogène et à un programme corsé. Le monde de demain, avec l'accélération des bouleversements technologiques et géopolitiques, les incertitudes climatiques et économiques, effraie de nombreux Français ? Offrons un récit rassurant qui puise dans une mémoire collective où la nouveauté a été synonyme d'accomplissement et de grandeur. Telle est la fonction de ce mot de « Renaissance » : « repackager » l'agenda politique de la « start-up nation » de 2017, faite d'innovations et de sauts dans le futur, en une image adoucie d'un renouvellement à présent connoté d'une touche vintage.

« Renaissance » c'est l'enrobage doucereux qui fera passer la pilule des réformes, le « mistral gagnant » nostalgique qui sert d'analgésique face au retour à la retraite à 65 ans, l'anxiolytique lexical pour relaxer les Français avant des adaptations plus abruptes qu'annoncées. Avec un nom qui évoque plutôt les cures de jouvence d'une chaîne de spa ou une semaine de stage en développement personnel, « Renaissance » relooke son programme en parcours de santé. On reste sur une constante de la stratégie de communication d'Emmanuel Macron : l'euphémisation et la « positive attitude ».

Force du mythe

L'autre atout marketing de ce nom tient à ce qu'il condense en trois syllabes tout un récit. Si « En Marche ! » laissait imaginer une action, un mouvement pour le mouvement (sans jamais raconter où on allait), « Renaissance » raconte à lui tout seul une histoire entière. Ou plutôt, il recèle la structure archétypale du mythe : renaissance du phénix, résurrection christique, retour du royaume des morts d'Orphée, réveil de Lazare... les allusions mythologiques abondent.

« En Marche ! » évoquait un mouvement horizontal, les « marcheurs » l'image de pèlerins volontaires. Avec « Renaissance » place à la verticalité, à l'ascension vers le ciel : Jupiter se fait christique. Une aura mythique et vaguement surnaturelle nimbe à présent le parti présidentiel, décidément jamais à court de modestie et d'humilité.

Avec « Renaissance », toute la force imaginaire d'un mythe est enclose en un seul mot : crise, mort, résurrection, l'action aristotélicienne est complète. Il n'est pas même besoin de remplir d'un contenu précis ces trois étapes fondamentales, l'arc narratif archétypal suffit. Dans son programme présidentiel, Emmanuel Macron se contente de parler de « ces temps de crises », sans plus les détailler, pour esquisser un tableau repoussoir qui motive à aller vers l'avant, à se dépasser. Le storytelling n'a plus besoin de « story » : le nom du parti suffit. (On savourera tout de même l'ironie de choisir d'activer cet imaginaire de la renaissance pour un parti qui pourfendait les « woke », puisque le premier synonyme de « renaître » est « se réveiller »).

Ce qui est troublant, c'est que la structure (et non le contenu) de ce récit archétypal est exactement la même que celui de l'extrême droite. Jean-Marie Le Pen, Marine Le Pen et Éric Zemmour, pour ne citer qu'eux, n'ont eu de cesse de réciter le cycle inlassable de décadence-sursaut-renaissance qui structure pour eux l'histoire de France : cette matrice narrative cimenter tous les discours du 1er mai du Front national depuis les années 80, tout comme la trame de la propagande zemmourienne dans ses livres. D'évidence, la nature du diagnostic (pour les uns, une crise civilisationnelle liée à un changement de nature de la France sous les « coups de boutoirs » de l'immigration ; pour le président une crise géopolitique, une crise sanitaire à dépasser et un manque de compétitivité) et les solutions proposées (fermeture ou ouverture) sont diamétralement opposées mais la structure du mythe est la même. Les deux partis ont compris la force du mythe et des structures narratives fondamentales des récits archétypaux pour offrir du sens aux électeurs-lecteurs, et partant, les mobiliser.

Marketing et dépolitisation

Sauf qu'il existe une interprétation moins reluisante, non du mot de « Renaissance » mais de son usage politique, ou plutôt apolitique par La République En Marche.

Tout d'abord à quoi s'applique ce mot ? Emmanuel Macron candidat a beau avoir esquissé (très rapidement à cause d'une campagne éclair) la justification narrative d'une renaissance (besoin de lancer « une nouvelle époque » après une série de « crises »), l'annonce du nom du nouveau parti par un Stanislas Guérini aussi charismatique qu'une porte de placard est complètement tombée à plat.

Surtout, elle a réorienté le signifié de ce mot-étendard vers un projet bien plus prosaïque, la « refondation » du parti présidentiel pour lui donner « un nouveau souffle » et qu'il ne devienne pas « [un] astre mort ». Autrement dit, c'était La République En Marche, et non la France, qu'il fallait ressusciter. Étrange aveu de mort cérébrale pour le parti du candidat qui vient de gagner.

Le Parisien rapporte une motivation encore plus problématique, susurrée par un membre de la macronie : « *LREM était une mauvaise marque, il fallait en changer* ». On est donc bien en plein rebranding : le contenu n'a pas changé d'un iota, aucun schisme interne, changement de figurants ou de leadership, aucun aggiornamento idéologique ne justifient de changement de nom. C'est une pure opération marketing. On nage en plein sketch de Coluche pour « le nouvel Omo », qui lave plus blanc que blanc. Ici, « Renaissance » risque de n'être qu'un mot pour être plus neuf que neuf. Or toute marque dont l'identité et l'attrait reposent sur la nouveauté perpétuellement renouvelée est condamnée à l'obsolescence programmée.

[« Il faudra tout changer » : comment la gauche prépare l'après-présidentielle](#)

Cette opération marketing est à la fois illusoire et éclairante : illusoire car nulle renaissance derrière Renaissance ; révélatrice car alignée sur la vision néolibérale qu'à la macronie du « marché » de l'offre et de la demande politique. « Renaissance » est cette invention de pur marketing coupée de toute histoire politique réelle, de toute tradition partisane, de toute histoire sociale, de toute conceptualisation idéologique. Elle accompagne un quinquennat, et bientôt deux, de dépolitisation du discours politique où l'on gomme les clivages et les conflictualités dans un soi-disant dépassement qui n'est qu'une autre idéologie qui, simplement, ne dit pas son nom.

Cécile Alduy, bio express

Cécile Alduy est professeure de littérature et de civilisation française à l'université de Stanford et chercheuse associée au CEVIPOF, à l'Institut d'études politiques de Paris. Elle est l'autrice de « Marine Le Pen prise aux mots » (2015) et vient de publier « La langue de Zemmour », dans la collection Libelle des éditions du Seuil.