

# "Hé oh la gauche !", "Jeanne, au secours" : comment rater son slogan politique



*Les politiques, nuls en com' ? Retour sur le pire des slogans de l'histoire et les erreurs à éviter.*

Publié le 25 avril 2016 à 12h52

Si François Hollande n'est pas encore officiellement candidat à l'élection présidentielle de 2017, le parti socialiste sort déjà l'artillerie lourde. Mercredi 13 avril, Jean-Christophe Cambadélis a dégainé le premier en lançant "**la Belle alliance populaire**", un mouvement fédérateur autour du président de la République. Une semaine plus tard, Stéphane Le Foll, annonce la tenue d'un meeting de soutien à François Hollande sous la bannière "**Hé oh la gauche !**". Moins que le contenu de ces deux mouvements, le choix des slogans interpelle.

Elodie Mielczarek, spécialiste en communication verbale et non-verbale, s'interroge : "**La BELLE alliance populaire : le qualificatif est étonnant ! Il y aurait donc des vilaines alliances populaires ?**" Maladresse également chez Stéphane Le Foll et son "**Hé oh la gauche !**", qui à "vouloir réveiller la gauche, sous-entend qu'elle dort", analyse la sémiologue Virginie Spies...

Ces deux slogans sont-ils le symbole d'un gouvernement en déliquescence ? Oui pour le publicitaire Frank Tapiro :

*"Ils résument bien où en est le pouvoir aujourd'hui : nulle part ! Plus de sens, plus d'image, plus de vision et surtout plus d'idéologie".*

S'il est difficile de savoir si Emmanuel Macron marche seul ou avec le gouvernement, son mouvement du même nom, "**En marche**", est le seul à susciter l'approbation des

experts en communication. Virginie Spies y voit "un terme rassembleur qui reflète bien l'idée d'un mouvement ni à droite, ni à gauche". Et pour Frank Tapiro :

"En marche', c'est une forme d'autocritique positive qui remet en question l'action du gouvernement tout en proposant de trouver des solutions en dehors du cadre."

## C'était mieux avant ?

"Les gouvernements passent, le mouvement de la vie reste le plus fort". 22 avril 1986. Jack Lang, alors conseiller de Paris, annonce à la télévision la création d'un vaste rassemblement culturel, "Allons z'idées". Un mouvement qui ne se veut ni un parti politique, ni un club. Trente ans plus tard, "de la fête de la musique aux multiples événements culturels qui ont émergé, "Allons z'idées" montre que plus qu'un simple slogan, il a suscité des actions concrètes" commente Frank Tapiro.



Lors de la campagne présidentielle de 1981, le succès est moins flagrant pour Jacques Chirac et Valérie Giscard-D'Estaing. Le premier se présente sous la bannière : "Le président qu'il nous faut". Une "grosse erreur dialectique" selon le publicitaire, pour qui "un candidat ne doit et ne peut s'autoproclamer". Giscard, pourtant en exercice à l'Élysée depuis sept ans, se discrédite avec un stupéfiant "Il faut un président à la France". Un échec pour les deux candidats, défaits par François Mitterrand, futur président à "la force tranquille".

Mais le pire affront à la langue de Molière est peut-être à mettre à l'actif de Ségolène Royal, qui fait campagne avec un "Pour que ça change fort" en 2007. Pour Elodie Mielczarek, "ce slogan est mal formulé, comme sorti de la bouche d'un enfant".

Consterné, Frank Tapiro se demande :

"Comment une candidate à la présidentielle a pu être affublée d'une expression aussi lourde et mal écrite."



### 3 conseils

Est-il possible d'éviter l'erreur de communication ? Voici les conseils de nos pros.

- **Faire du storytelling**

Si le slogan parfait n'existe pas, "son principal objectif est de susciter l'émotion", explique le publicitaire Frank Tapiro. "Une France unie, rien ne lui résiste", "Aux capitalistes de payer leurs crises"... Voici des slogans qu'Elodie Mielczareck qualifie d'"aspirationnels" :

"Ils sont moins dans le descriptif que dans la narration, ils racontent une histoire."

- **Coller à l'image du candidat**

Pour conquérir le cœur des Français, un slogan doit également être incarné par la personnalité politique qui le porte. Si le slogan d'Alain Juppé pour 2017 "**Un seul mandat, un seul président**" nous rappelle à la promesse d'un candidat septuagénaire en août, José Bové et son "**Osez Bové**" de 2007 invite les électeurs à un vote à son image, hors du cadre.

- **Ouvrir vers un horizon meilleur**

Enfin, pour Frank Tapiro, "un bon slogan ne peut surfer sur les craintes et les peurs sans donner de perspectives positives. Il doit incarner une solution". Un conseil que n'a pas suivi Jean-Marie Le Pen. Exclu du front national, l'eurodéputé a annoncé le 22 mars le lancement de "**Jeanne, au secours**", un mouvement d'indignation contre le parti de sa fille, jugé trop éloigné des fondamentaux frontistes.

Le père Goriot et le père Le Pen

Contacté par "l'Obs", Jean-Marie Le Pen explique avoir choisi ce cri d'alarme par intuition. "C'est une injonction spirituelle et sentimentale". Mais "Jeanne, au secours" ressemble surtout au cri de désespoir d'un homme abandonné par les siens.

Maxime Aubin

<http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20160424.OBS9137/he-oh-la-gauche-jeanne-au-secours-comment-rater-son-slogan-politique.html>