

5. La représentation populiste. Du leader au peuple : identification, incarnation et hybridités. Le cas des affiches électorales du Front/Rassemblement national

Morgane Belhadi

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Abstract

In times of political crisis, populism uses visual artifacts to give concreteness to central entities such as power and the people. The campaign poster, which favors visibility, simplicity and accessibility to the message, fits particularly with the populist goals of embodying the people and bridging the political representational gap. How does political representation transfer to/become visual representation? Which visual, symbolic, psycho-affective processes are mobilized? To answer these questions, this study intends to explore the concept of representation as well as the iconography of the National Front/Rally throughout its campaign posters from 1972 to 2019.

1. Introduction

Dans un contexte de désaffection de la vie politique, les populismes ambitionnent de recréer un climat de confiance et une proximité avec le peuple, afin d'amplifier leur visibilité, leur légitimité et leur popularité dans l'espace public. Mais qu'entend-on par populisme ? Faut-il parler d'un phénomène global ou de plusieurs manifestations variées selon les pays d'implantation ? En s'appuyant sur les principaux chercheurs du populisme, on peut esquisser les traits d'une définition générale : *le populisme est à la fois une proposition, un projet et une mobilisation politique émergeant dans un contexte de crise. Il vise à défendre*

Comment citer ce chapitre de livre :

Belhadi, M. 2023. La représentation populiste. Du leader au peuple : identification, incarnation et hybridités. Le cas des affiches électorales du Front/Rassemblement national. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 105-122. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.f>. License: CC BY-NC.

le « peuple », en tant que corps constitué homogène et uni, inscrit dans un antagonisme jugé indépassable avec l'« élite », et à lui redonner sa souveraineté pleine et entière, en lui proposant des solutions simples et immédiates, dans un temps court, et en recourant à des procédés émotionnels visuels et stylistiques (Charaudeau 2011, Laclau 2005, Mudde 2004, Hermet 2001, Mény & Surel 2000).

Dans cette perspective, les organisations populistes mobilisent tous les supports médiatiques et iconographiques exploitables, parfaits réceptacles de la représentation dans sa double acception électorale et visuelle (Ankersmit 1996 ; Pitkin 1967). À cet égard, en France, nous postulons que l'affiche joue un rôle de premier plan : compte tenu de ses propriétés physiques, c'est par le biais de l'affiche que le leader populiste peut construire une relation privilégiée avec le peuple-cible, en l'interpellant directement, faisant appel à ses émotions et à ses sentiments, et ainsi mieux diffuser ses idées, amplifier son message et accroître son capital médiatique. Nous émettons l'hypothèse que de par son caractère synthétique et symbolique – elle condense plusieurs idées sur sa surface restreinte bidimensionnelle –, elle épouse l'idéologie populiste qui vise précisément à rendre le monde plus intelligible, à en livrer une vision simple et polarisée ; de plus, étant un médium populaire, accessible rapidement, s'imposant à tous dans l'espace public, l'affiche offre une visibilité large aux populistes.

Dès lors, quelle image du peuple se dessine et comment le leader se présente-t-il face à lui ? Comment les composants idéologiques et iconographiques servent-ils la rhétorique populiste ? Pour répondre à ces questions, le présent travail se propose d'explorer dans un premier temps la représentation, un concept complexe dans la théorie politique et esthétique. Dans un deuxième temps, il s'agira de resituer la place de l'affiche dans l'espace et le temps afin de mieux mesurer son influence dans la communication politique moderne. Enfin, l'on se penchera sur un corpus d'affiches électorales produites par une des principales forces populistes françaises d'aujourd'hui, le Front/Rassemblement national.

En effet, ce parti peut être qualifié de populiste en ce qu'il construit son argumentation sur le peuple, s'oppose à une « élite » politico-médiatique et financière qu'il taxe de corrompue et de « mondialiste », et déploie un discours xénophobe promouvant une France nationale, « de souche », et non issue de l'immigration. Ainsi, malgré des infléchissements ces dernières années, particulièrement avec l'arrivée de Marine Le Pen à la tête du parti en 2011 pour attirer un électorat plus large et plus modéré, le FN/RN demeure attaché à ses thèmes de prédilection qui l'ont

fait connaître à ses débuts dans les années 1970, dans la droite ligne de mouvances d'extrême droite antgaullistes et nationalistes.

Pour prendre la mesure du phénomène populiste de ces dernières décennies, notre terrain se compose d'un échantillon de quinze affiches produites entre 1972 – date de fondation du Front national – et 2019, et correspondant aux principaux rendez-vous politiques – élections présidentielle, législative et européenne – auxquels le Front national, devenu Rassemblement national en 2018, a pris part. De fait, les échéances électorales nationales et européennes représentent un enjeu crucial pour les partis politiques dits classiques, modérés, mais plus encore pour les partis populistes, qui ont à cœur de se légitimer dans l'espace public, de se faire connaître et reconnaître. C'est d'autant plus le cas qu'ils doivent faire face à des détracteurs les accusant de démagogie et de manipulation de l'opinion.

2. Affiche politique et populisme en France : genèse d'un succès

2.1 La place de l'affiche dans la communication politique en France

Depuis toujours, les souverains ont à cœur de se faire représenter sur des supports visuels afin d'imprimer leur suprématie dans le temps et l'espace. Des monnaies frappées à l'effigie d'Alexandre Le Grand au tableau de sacre de Louis XIV, en passant par les « statues-cubes » de personnages notoires dans l'art funéraire égyptien, l'affiche est héritière de cette entreprise millénaire de domination politique par la représentation visuelle. S'imposant directement et physiquement au passant, elle participe de la vivacité de l'espace public à travers ses multiples fonctions (qui sont, du reste, toujours d'actualité, malgré la place importante de l'outil numérique) : fonction rituelle et mémorielle pour rappeler l'électeur à son devoir de citoyen au moment du vote ; fonction politique pour l'interpeller sur un sujet, rendre visible les idéologies et programmes des différents partis politiques et mettre en avant leurs leaders respectifs ; mais également fonction sociale et phatique par le fait même de chercher à établir un contact avec le passant et à attirer son attention. Sa « dimension sociale [...] est d'autant plus grande que, par vocation, ce support de la communication est gratuit, obligatoire et inopiné pour celui qui le reçoit. [...] L'affiche sollicite le regard, s'impose à l'attention par son dessin, ses couleurs ou son message écrit, là et au moment où le récepteur est le plus disponible » (J. Mullender 1985 : 347). Luther disait déjà à propos de l'image, qu'elle était « le livre de ceux qui ne savent pas lire » (Gourévitch 1998 : 18).

Par ailleurs, l'histoire de l'affiche politique est très dense (Gervereau 1996, Gourévitch 1980 & 1998). Liée au développement technique, elle est le reflet de combats passionnés entre camps antagonistes qui s'attaquent frontalement le plus souvent, détournent les affiches des adversaires, quand ce n'est pas le pouvoir en place qui pratique l'icônoclisme pour éviter l'émergence de voix divergentes. Elle accompagne tous les événements majeurs de l'âge moderne et contemporain, des révolutions des XVIII^e–XIX^e siècles (Fraenkel et al. 2012) à Mai-68, en passant par les conflits mondiaux du XX^e siècle. Aussi, ces soubresauts de l'histoire soulignent-ils bien les deux missions que l'affiche a pu remplir : propagandiste dans le cas où elle est utilisée par le pouvoir établi, teintée d'une vision qui se veut rassurante et monolithique pour taire les possibles voix d'opposition ; contestataire lorsque précisément ce sont les minorités en marge du pouvoir qui se saisissent du médium pour faire grossir le mouvement de mécontentements.

Les années 1970–1980 correspondent à l'expansion du marketing dans la communication et l'imagerie politique. Les partis et leurs candidats assument de plus en plus de se « vendre » tels des produits de consommation, puisant dans les techniques publicitaires : un message court facilement mémorisable, une économie de couleurs pour favoriser l'identification visuelle, etc. Les innovations graphiques donnent la primauté à l'interaction entre le texte et l'image, et mènent une réflexion sur des slogans brefs, marquant les esprits, aussi bien par leur contenu que par leur forme graphique (Benoît & Lech 1986).

Mais cette progression est freinée dans la décennie suivante avec l'apparition de nouvelles lois restrictives sur l'affichage électoral, puis dans les années 2000 jusqu'à nos jours avec l'arrivée des supports numériques. À l'orée des années 1990, l'adoption de nouvelles lois contraignent sa diffusion¹ afin d'encadrer le financement électoral et les périodes d'affichage, dans un souci démocratique et de respect de l'environnement (Delporte 2006). Ainsi, la loi du 15 janvier 1990 interdit tout affichage commercial de type politique et publicitaire dans les trois mois précédant l'élection, ce qui conduit les candidats à entrer en campagne plus tôt et à s'appuyer, lorsqu'ils ne peuvent plus faire circuler d'affiches, sur d'autres moyens connexes (professions de foi, interventions télévisées ou dans la presse, démarchage téléphonique...). La loi du 19 janvier 1995 prévoit l'abaissement de 25 % du plafond

¹ Source : le site du code électoral www.legifrance.gouv.fr

des dépenses et interdit le financement de la campagne par une entreprise privée.

Enfin, la réglementation sur l'affichage sauvage – interdit depuis la loi du 29 décembre 1979, dans le respect du cadre de vie et de l'environnement – se renforce avec la loi du 14 avril 2011 : cette dernière autorise l'affichage électoral sur les panneaux d'expression libre et allonge de trois à six mois l'interdiction de l'affichage sauvage en période électorale, sous peine d'une amende de 9 000 euros (article L. 90 du code électoral).

2.2 Affiche et populisme, un mariage allant de soi ?

L'affiche est d'une portée éminemment symbolique en ce qu'elle vise à rassembler sur une même surface des éléments disparates (linguistiques, iconiques, graphiques) exprimant ce qu'Ernesto Laclau (2005) appelle les « signifiants vides », tels que la nation ou le peuple, des notions difficilement définissables et néanmoins centrales de la politique. Elle est donc un médium clé pour l'idéologie populiste, qui a fait de la représentation politique, symbolique et visuelle un ressort pour s'attirer le plus de suffrages, et séduire les « déçus » de la politique.

En outre, elle doit se démarquer, créer le « choc », tout en s'intégrant toujours à l'environnement politico-médiatique. On peut, à cet égard, établir un rapprochement avec la réflexion d'Edgar Morin sur les produits de consommation culturels qui répondent selon lui à une double logique de standardisation et d'innovation (Morin 1957, 1963). Ainsi, si être à la fois uniforme et créatif est un objectif constant pour toutes les organisations politiques, la gageure est d'autant plus grande pour les populismes, souvent relayés au rang de partis « outsiders » et démagogues par leurs contradicteurs. En effet, pour les populistes, l'association de stratégies *a priori* « contraires » est devenue une exigence absolue : pour eux, il importe d'une part de se rendre visible à travers l'affiche, de se distinguer de l'offre politique concurrente, d'affirmer un caractère antisystème contre les médias et les « élites » politiques en place, et d'autre part de montrer, malgré tout, une volonté de participer au jeu électoral, d'être républicain pour, *in fine*, accéder à la plus haute fonction de l'État.

2.3 Vers une méthodologie d'analyse de l'affiche politique

Bien que l'histoire des affiches politiques soit documentée, on dénombre assez peu d'analyses d'affiches politiques françaises à proprement parler

dans le champ de la communication politique – on peut tout de même citer celle du sémiologue Pierre Fresnault-Deruelle (1989) pour les élections présidentielles de 1988 en France. Nous proposons de partir d'approches plus générales, portant sur l'image, ses différentes composantes et interactions avec l'environnement extérieur, sa centralité dans la communication et l'élaboration du message, et sa nature icono-textuelle et multimodale (Kress & van Leeuwen 2020). Pour mieux saisir cet aspect, on se penchera plus particulièrement sur des contributions issues de l'histoire de l'art et de la sémiologie, qui fourniront des clés de lecture pertinentes, à appliquer à notre corpus.

Alors que l'histoire de l'art a toujours porté assez logiquement sa focale sur les œuvres d'art, depuis la fin du XIX^e siècle, une de ses branches, l'iconologie, a entrepris d'élargir son champ d'étude en incluant les apports de la philosophie mais aussi de la psychologie et de la psychanalyse, entre autres. Erwin Panofsky (1939), un des plus célèbres iconologues du XX^e siècle, fournit une méthodologie en trois étapes pour étudier les œuvres d'art : une analyse descriptive consistant à identifier de manière basique les différents éléments qui composent l'image ; une analyse plus approfondie qui s'appuie sur les événements et les codes culturels auxquels les éléments précédemment identifiés font référence ; et enfin une analyse reposant sur la portée symbolique de ces événements et références culturelles et sur la manière dont on peut resituer l'œuvre dans un contexte plus global.

Cette méthodologie clairement axée sur la dimension symbolique des œuvres d'art se retrouve chez les sémiologues, dans une approche encore plus élargie puisque ces derniers considèrent désormais tout type d'objet visuel, des arts plastiques en passant par les images médiatiques contemporaines. Ils cherchent à les traiter comme des « textes », c'est-à-dire comme des supports porteurs d'un réseau de significations (Barthes 1964). La sémiologie se concentre sur le message délivré, le fait qu'il soit constitué de signes renvoyant à d'autres réalités, d'où son caractère potentiellement très polysémique. Le travail de Roland Barthes (*idem*) sur les affiches publicitaires est à cet égard exemplaire dans la manière dont il relie texte et image. Sa méthode rappelle d'ailleurs celle de Panofsky puisqu'elle comporte elle aussi trois niveaux de lecture, du plus basique au plus élaboré, en prenant cette fois en compte les rapports icono-textuels à l'œuvre dans les affiches publicitaires : fonction de relais – les signes linguistiques et icono-plastiques sont complémentaires – et fonction d'ancrage – les signes linguistiques viennent confirmer le signifié des signes icono-plastiques. On entend ici par signes icono-plastiques tous les éléments graphiques, les formes,

les couleurs, les motifs figuratifs, objets et personnages représentés qui composent l'affiche (Joly 2016).

Un dernier aspect mérite d'être approfondi avant d'appliquer la méthode croisée de Panofsky et de Barthes à l'analyse d'un échantillon d'affiches significatives du populisme du FN/RN : il s'agit du concept de représentation.

3. La représentation visuelle et politique, un concept clé pour comprendre le discours graphique populiste

3.1 Une typologie de la représentation politique et visuelle

Déficit de confiance envers les élus, multiplication des intermédiaires entre ces derniers et le peuple, déclin de la mobilisation et de l'investissement psycho-affectif envers la chose publique : la crise de la représentation constitue un argument électoral clé pour les populistes, qui exploitent les insuffisances de la démocratie représentative (Rosanvallon 2020), sollicitent massivement la composante symbolique et esthétique de la politique, pour, précisément, recréer un sentiment d'adhésion du peuple et juguler ladite crise.

La sphère académique a suggéré plusieurs acceptions de la représentation au sens politique et visuel de rendre physiquement présents, tangibles, des « signifiants vides », visant à fédérer les électeurs autour de valeurs et de symboles. On s'appuiera ici sur la conceptualisation d'Yves Sintomer et de Samuel Hayat (2013) et plus précisément sur les deux types de représentations qui siéent le mieux selon nous à l'analyse du Front/Rassemblement national : la représentation-identité et la représentation-incarnation. Alors que la représentation-mandat instaure un rapport vertical dans lequel le leader bénéficie d'une totale liberté pour agir au nom du peuple, sans avoir vocation à lui ressembler, la représentation-identité, elle, insiste sur la nécessité d'instaurer un sentiment de proximité, de ressemblance et un climat de confiance entre le leader et le peuple.

On retrouve une telle vision chez les populistes d'aujourd'hui. Ces derniers soutiennent que, dans un contexte de crise de la représentation où les dirigeants classiques et l'élite sont soupçonnés de corruption et d'avoir privilégié leurs intérêts particuliers à l'intérêt général, il est essentiel que le leader se conforme aux attentes du peuple, pour comprendre profondément ses préoccupations et défendre efficacement ses volontés. L'attention se porte dès lors sur l'identité du représentant, son *ethos*, « ce qu'il *est* ou [de] ce à quoi il *ressemble* » (Pitkin citée par Mény, Surel 2000 : 79, souligné dans le texte).

La représentation-incarnation, quant à elle, se veut un dépassement des deux modèles précédents – représentation-mandat, représentation-identité – en introduisant une nouveauté notable : elle reconnaît la place cruciale de la symbolique et de la performativité dans l'acte de représenter, de rendre visibles les « prétentions à représenter » (*representative claims*) pour reprendre Michael Saward (2010), ou ce qu'Ernesto Laclau appelle les « demandes sociales insatisfaites » afin qu'elles s'agrègent en une « chaîne d'équivalence » (Laclau 2005).

En ce sens, des modes de communication mass-médiatiques tels que l'image, prisée pour son pouvoir fédérateur, performatif et symbolique, jouent un rôle crucial. C'est à partir de sa dimension visuelle que la représentation politique peut s'accomplir, se rendre concrète et accessible. La représentation-incarnation « implique à la fois la présentification d'une absence (un travail de figuration et de symbolisation de valeurs abstraites) et l'exhibition d'une présence (une personne singulière qui se met en scène, une présence corporelle irréductible à un pur symbole) » (Sintomer 2013 : 34).

D'où l'importance du corps du leader, en tant que substitut du pouvoir et du peuple, pour justement manifester l'idée de « peuple » « *in effigie* » (Bourdieu 1984). Signifiant son dévouement désintéressé au service du peuple tout en s'auto-consacrant seul représentant légitime, « la personne individuelle, le moi, s'annule au profit d'une personne morale transcendante » (*idem* : 51-52), le leader se transmute en peuple sacralisé ; il n'est plus un simple mortel, conformément à la théorie formulée des deux corps du roi, l'un mortel, l'autre éternel (Kantorowicz 1957).

La représentation-incarnation conçoit dès lors le rapport représentant-représentés non plus comme unilatéral mais comme binaire, comme une *co-construction* évolutive et « dialogique [...] loin du face-à-face proposé par la plupart des approches en termes d'imposition ou de composition » contenues dans les deux types de représentations précédemment évoqués (Hayat 2013 : 24). À travers l'acte de représenter, s'accomplit donc non seulement un « contrat social » au sens rousseauiste du terme, qui institue la communauté politique et la volonté générale, mais aussi un « contrat de communication » (Charaudeau 1993) entre le représenté et le représentant (Laclau 2005 : 187).

3.2 Les débuts du Front national : l'identification du leader au peuple

Comment les éléments de représentation susmentionnés vont-ils se traduire graphiquement, à travers l'affiche ? Comment qualifier la

nature de la relation représentant-représenté à l'œuvre dans l'imagerie populiste et quelles figures respectives du leader, du peuple et de l'ennemi se dégagent ? Une première démarche consiste à rapprocher le leader du peuple. C'est ce que fait le Front national à ses débuts, alors qu'il est encore un parti marginal.

En effet, à sa naissance en 1972, l'influence du Front national est faible, celui-ci rassemblant avant tout les déçus de l'Algérie française, du gaullisme et les promoteurs d'une idéologie identitaire et nationaliste. Il dispose alors de peu de moyens financiers, ce que reflète bien ses premières affiches, qui sont globalement d'une facture amateur (Novak 2011).

L'année 1984 signe une première percée électorale pour le FN qui obtient 11 % des voix et 10 sièges au parlement européen (Mayer & Perrineau 1996). Ce fait, couplé à l'importation non négligeable dans le paysage politique français de techniques issues de la publicité et du marketing, conduit à un infléchissement de la production graphique du Front national dans les années 1980. Particulièrement prolifique, la décennie 1980 qui s'ouvre se traduit ainsi pour le parti frontiste par un mode de représentation dominé par la personnalité du leader charismatique, sous les traits de Jean-Marie Le Pen.

En effet, le visage de Le Pen apparaît *quasi* systématiquement, intronisant le passage à une communication politique fortement personnalisée et marketée, où c'est l'*ethos* du candidat qui prime sur son programme. Et même lorsqu'il ne figure pas physiquement sur l'affiche, la mention de « Jean-Marie » suffit à signaler sa présence et permet d'insister sur sa proximité avec son électorat. C'est le sens de l'affiche « *François ?... Jacques ?... Raymond ?... Merci... On a déjà donné !... Jean-Marie président !* ».

L'ambition est claire : signifier l'état fusionnel entre le leader et le peuple, l'idée qu'il incarne pleinement le peuple, en créant un sentiment de connivence avec lui, et, par contraste, de défiance à l'égard des « ennemis du peuple ». Car, de manière générale, si la symbolique politique sert à fédérer un collectif autour de valeurs communes, elle est simultanément un moyen de poser une frontière face à ceux ne faisant « pas partie » dudit collectif (Sfez 1996, Braud 1996). Ainsi, au « Front » (si l'on ose dire) uni que composerait le chef frontiste avec son peuple-cible, s'opposerait l'Autre, l'élite politique établie et l'immigration, comme le montrent les attaques *ad hominem* à l'égard des concurrents politiques sur un mode ironique voire familier (Mitterrand, Chirac et

Barre sont eux aussi désignés par leur prénom mais pour mieux être discrédités). Ce procédé est amplifié par la victimisation, un ressort psycho-affectif clé pour nourrir le ressentiment, l'idée d'une estime de soi bafouée par l'« élite » politique. Le parti le mobilisera durant toute son histoire, de Jean-Marie Le Pen dans les années 1980 – on pense notamment à l'affiche publiée pour les élections législatives de 1986 « *Le Pen dit la vérité on le bâillonne* » et à sa formule bien connue « dire tout haut ce que les Français pensent tout bas » – jusqu'à Marine Le Pen aujourd'hui qui évoque les « oubliés », « les laissés-pour-compte » de la République.

Les trois affiches réalisées à l'occasion de l'élection présidentielle de 1988, « *François ?...* » susmentionnées, ainsi que « *1988 : les Français à l'Elysée avec Jean-Marie Le Pen* » et « *l'outsider. Défendons nos couleurs. Le Pen président* » rendent ainsi compte de l'ambition de tisser un lien avec le peuple, en s'appuyant sur sa fibre psycho-affective. D'ailleurs, le slogan « *l'outsider...* » ne s'ouvre pas sur une lettre majuscule – si bien que signes graphique et linguistique se rejoignent, c'est la fonction d'ancrage identifiée par Barthes –, comme s'il s'agissait d'une erreur qui aurait été sciemment commise pour feindre un langage populaire. Cette volonté de revendiquer un caractère populaire se trouve confirmée par le déterminant possessif « nos » qui figure dans la deuxième partie du slogan.

Sur les trois affiches, si Jean-Marie Le Pen occupe assez logiquement le premier plan, le rôle joué par l'arrière-plan est tout sauf superfétatoire : il s'agit d'images métaphoriques fortes pour susciter des émotions immédiates en favorisant les associations d'idées. Le village fait écho au terroir que François Mitterrand avait déjà ciblé sur son affiche marquante de 1981, « *La force tranquille* ». La vague présente sur la deuxième affiche peut symboliser le mouvement, l'urgence du changement, mais aussi associer Le Pen à un capitaine de bateau qui conduit les Français à bon port (une métaphore courante en politique), ou encore les racines bretonnes du candidat. Enfin, les chevaux, qui indiquent eux aussi l'idée d'un mouvement, d'une dynamique, renvoient à la métaphore guerrière de la compétition électorale et peuvent en outre être interprétés comme un moyen de s'adresser à l'électorat populaire et à une spécificité culturelle typiquement française, les courses hippiques. Parallèlement, le motif des chevaux est également utilisé pour le spot de campagne télévisé officiel du FN, produisant une continuité graphique et thématique d'un médium à l'autre, et une cohérence communicationnelle globale.

3.3 Les élections présidentielles dans les années 2000–2010, le leader face au peuple : incarnation et idéalisation

Après une traversée du désert graphique et politique dans les années 1990, le Front national des années 2000 va désormais s'ancrer dans le second type de représentation : la représentation-incarnation, c'est-à-dire l'idéalisation, la distance entre le représentant et les représentés, plutôt que la proximité, l'identité analysée dans la section précédente. Ce changement d'orientation avait déjà été pensé par Bruno Mégret, un des cadres, numéro 2 du parti (avant de le quitter en 1999), qui avait à cœur d'ouvrir le FN à d'éventuelles coalitions et de le faire accéder au pouvoir. Le souhait de se dédramatiser et de se présidentialisier se concrétise par l'accession du Front national pour la première fois de son histoire au second tour d'une élection présidentielle.

Aussi, par sa composition étudiée, l'affiche du second tour de 2002 se démarque-t-elle nettement de l'iconographie frontiste habituelle. Elle tranche avec l'affiche du premier tour, qui se caractérisait par une abondance de couleurs et de polices de caractère difficilement lisibles à une distance éloignée. Sobrement intitulée « *Le Pen président* », ici encore le signe linguistique occupe une fonction d'ancrage, c'est-à-dire qu'il est complémentaire du signe icono-plastique puisque le logo associe par métonymie le patronyme « Le Pen » à une esquisse de l'hexagone français. Ce procédé constitue un moyen d'imposer le leader face au peuple qu'il incarne et transcende.

Le cadrage est serré, le traitement photographique en noir et blanc esthétisant a été élaboré par un professionnel. Quant au candidat, il se présente sous son meilleur jour, la tête inclinée, souriant et avec une mise vestimentaire élégante (*exit* les grandes lunettes à épaisses montures qu'il arborait au premier tour). Enfin, la flamme frontiste tricolore a complètement disparu. Autant d'éléments qui visent à stariser et idéaliser la figure de Le Pen, au point que l'on pourrait penser qu'il s'agit d'une affiche publicitaire pour un produit de consommation : c'est le candidat qui « se vend », plutôt que ses idées. La focale longue, privilégiée pour les portraits photographiques, floute le décor et renforce l'impression de surgissement du sujet au premier plan. L'entreprise de séduction, dans le but de faire oublier l'idéologie radicale du parti, est clairement affirmée.

La refonte graphique et la dédramatisation idéologique se poursuivent dans les années suivantes, en puisant, paradoxalement, dans un héritage graphique issu à la fois de figures de gauche et de droite consensuelles – mais pas vraiment encensées à l'extrême droite – du général de Gaulle

et de François Mitterrand. Ainsi, pour l'élection présidentielle de 2012 à laquelle la désormais présidente du FN Marine Le Pen participe pour la première fois, est choisi un slogan républicain aux accents gaullistes « *Oui la France* ». Quant à l'affiche « *La France apaisée* », émise début 2016 en préparation de l'élection à venir, elle n'est pas sans faire écho au slogan et au décor (un paysage verdoyant) de l'affiche de François Mitterrand en 1981 déjà citée, « *La force tranquille* », où le terroir était mis à l'honneur.

3.4 Cas particulier : la campagne présidentielle de 2017, entre identité et incarnation

La campagne présidentielle de 2017 se caractérise par une complexification des rôles endossés par Marine Le Pen en tant que leader. En effet, les affiches produites à cette occasion résument bien les deux dimensions contenues dans le concept de représentation développées en première partie.

D'un côté, Marine Le Pen, candidate ordinaire, familière au point d'être désignée exclusivement par son prénom, est une « humble » porte-parole d'un peuple antisystème issu de la « plèbe » (*plebs* en latin, la partie la plus défavorisée de la population). Le slogan confirme cette démarche (fonction d'ancrage) : « Au nom du peuple » ressemble à un graffiti de rue et est inscrit dans un lettrage plus grand que celui de la candidate pour appuyer l'idée que celle-ci s'efface derrière le peuple.

Et de l'autre, *a contrario*, elle qui est passée du statut d'*outsider* (comme le proclamait, comme on l'a vu, Jean-Marie Le Pen sur ses affiches des années 1980) à celui de femme politique au poids électoral grandissant, se considère comme suffisamment peu ordinaire pour prétendre à la plus haute fonction du pays. Elle se présente dans une version quelque peu idéalisée : le halo qui semble l'entourer, sa blondeur et la prédominance de la couleur bleu marine peuvent faire allusion à la Vierge Marie, conformément à l'iconographie traditionnelle. Marine Le Pen se voit « déjà » présidente de la République. D'ailleurs, la présence d'une bibliothèque en arrière-plan rappelle opportunément la bibliothèque élyséenne devant laquelle plusieurs chefs de l'État ont posé par le passé sur leurs portraits officiels. Voulant se placer au-dessus de la mêlée – c'est le sens de son logo signature, une rose bleue pour transcender les clivages gauche/droite et faire oublier la flamme frontiste –, celle dont le parti a souvent été jugé antirépublicain et antipatriotique, ambitionne de s'institutionnaliser et d'intégrer le système politique en place, en s'adressant cette fois au peuple au sens large du terme, le *populus*.

À travers ces deux affiches de 2017, Marine Le Pen met également en scène sa volonté d'être plus progressiste que son père – au point d'attirer l'attention sur ses attributs féminins sur l'affiche du second tour. Elle tente explicitement de rompre avec son père, aussi bien au plan idéologique – il est réputé intransigeant et a fait ses marques en tenant des propos volontiers conservateurs et xénophobes – qu'au plan visuel – accentuer sa féminité, pour contrecarrer l'allure imposante de son père. Sa pose ondulatoire assise de biais sur un bureau, les formes rondes dominantes de la composition (classiquement associées à la féminité dans la publicité), les retouches sur ses rides et sa taille, et le cadrage large en plan américain pour mettre en avant son corps, constituent des parti pris inédits dans l'iconographie politique et connotent un *ethos* de séduction. Ils sont en outre un moyen pour Marine Le Pen d'attirer un électorat plus féminin, jusqu'ici rétif au vote FN, et de contrer (d'après son équipe de campagne) l'idéologie religieuse liée à l'islam qui serait restrictive de la liberté de la femme à s'habiller comme elle le souhaite.

L'ambiguïté de la représentation, entre proximité et distance, est entretenue jusque dans les slogans « *Remettre la France en ordre* » et « *Choisir la France* ». Ils sont relativement peu clivants par rapport à la rhétorique virulente avec laquelle le Front national s'était fait connaître. Mais ils « recyclent » tout de même d'anciens thèmes chers au parti. En effet, l'affiche du premier tour, « *Remettre la France en ordre* », n'est pas sans faire allusion à l'affiche de Bruno Mégret en 2002 « *Pour remettre de l'ordre en France* » (même s'il avait déjà fait sécession pour créer sa propre formation politique). Et le slogan du second tour, « *Choisir la France* », est une variante de l'affiche « *Choisis ta France* ». Créée quelques mois plus tôt par le collectif Les jeunes avec Marine, en 2011, cette dernière, largement commentée dans les médias, mettait en opposition deux images prototypiques de la France, l'une idéalisée axée sur le terroir et un couple hétérosexuel blanc, l'autre diabolisée d'un pays en proie à une crise sécuritaire et migratoire.

3.5 Les élections européennes dans les années 2000–2019 : la parole au peuple ou l'affirmation de l'antagonisme « nous » versus « eux »

Au cours des années 2000–2019, le discours graphique se fait dans l'ensemble moins polémique, y compris pour les élections européennes. Ce point est corroboré par une communication visuelle qui se professionnalise et propose des contenus plus élaborés et épurés, en conformité avec les chartes graphiques en vogue dans l'ensemble de la communication politique et de la publicité.

La campagne d'affichage pour les européennes de 2009 en fournit un bon exemple. Fondée sur une structure binaire (slogan à droite, portrait à gauche) pour souligner les jeux d'oppositions entre un individu *lambda* et les effets jugés délétères de la politique européenne sur son quotidien, la série « ... *Avant l'Europe* » cherche à s'adapter à plusieurs cibles en déployant une galerie de portraits de personnages typique des différentes franges de la population : sont tour à tour mis en lumière un jeune adulte, un bébé, une adolescente, un homme près de la retraite, un père sans emploi (« Jean-Robert, ouvrier dans l'automobile » « Louis, 5 ans », etc.)... Ces portraits psychologiques insistent sur la dimension affective du populisme en glorifiant le passé et désignant comme ennemi implicite « l'Europe », qui serait la principale responsable du (res)sentiment d'abandon qu'éprouverait le peuple. La composition bipartite ainsi que l'arrière-plan sombre, grave et solennel qui accentue la dramatisation de la scène, donnent une impression de proximité, d'identification et de connivence avec les spectateurs.

L'affiche « *Leur Europe fait mal* » pour la même échéance épouse le même mouvement. Le fait d'introduire l'illustration, avec un buste stylisé de Marianne en allégorie de la France, confère un caractère novateur au discours graphique frontiste et permet de le démarquer visuellement de ses concurrents. Une nouvelle fois, le slogan reflète la vision antagoniste qu'a le populisme de la société et de la politique (« eux » *versus* « nous »), puisqu'il isole et met en confrontation deux entités, le peuple auquel la seconde partie de la phrase « fait mal » se réfère, et l'Autre. L'Autre ainsi désigné par le déterminant possessif « leur », est un ennemi flou et abstrait, pour mieux en renforcer le caractère dangereux, insaisissable et imprévisible – un procédé classique dans le populisme, comme l'observe Patrick Charaudeau (2011). Même si l'identité de cet ennemi n'est pas explicite, on peut deviner, au vu de la situation d'énonciation dans laquelle s'inscrit cette affiche, qu'il s'agit des « technocrates » européens.

La refonte graphique, couplée à un brouillage idéologique pour se dédramatiser, est parachevée en 2018–2019. Le parti devient officiellement le Rassemblement national. Et si la flamme traditionnelle empruntée au parti néo-fasciste italien qui existe depuis la création du FN en 1972 a été conservée, elle est désormais plus « dansante », en courbe, pour correspondre à un électorat féminisé que tente de séduire Marine Le Pen. On retrouve le cercle qui entourait habituellement la flamme sur l'ancien logo, mais il est ouvert afin de symboliser l'ambition d'attirer de nouvelles sensibilités politiques.

Ces évolutions qui contribuent à rafraîchir l'image du parti, sont renforcées par l'introduction d'un nouveau visage, le très jeune Jordan Bardella, porte-parole du parti de 2017 à 2019, et président de la section jeune Génération nation depuis 2018. Sur l'affiche européenne de 2019, il est mis sur un pied d'égalité avec Marine Le Pen.

Néanmoins, cette tendance novatrice est à nuancer car l'objectif de la cheffe du parti est certes d'élargir son spectre électoral, mais sans pour autant imposer un changement trop brutal au noyau dur. Pour preuve, le slogan « *Donnons le pouvoir au peuple* », est semblable à ceux adoptés par tous les partis populistes européens. De plus, la formule « rassemblement national » avait déjà été utilisée en guise de slogan pour les élections législatives de 1986 et contre le traité de Maastricht en 1992. Elle servait également à désigner une coalition de plusieurs droites en 2012, le « Rassemblement bleu marine », ou encore des partis collaborationnistes ou d'extrême droite dans les années 1940-1950 (le Rassemblement national populaire et le Rassemblement national français).

4. Pour conclure : vers une théorie de la représentation populiste

L'étude de la production graphique du FN/RN a dévoilé diverses facettes de la représentation politico-visuelle qui se combinent, dans un processus de co-construction leader-peuple. À l'issue de cette réflexion, trois types de relations ont ainsi pu être distingués :

La représentation-incarnation et la représentation-identité rendent compte, dans le premier cas, de rapports de subordination du peuple vers le leader, et dans le second cas de rapports d'égalité entre le peuple et le leader. Le panel d'affiches examiné est révélateur des va-et-vient entre représentation-identité et représentation-incarnation. Dans cette double logique, de Jean-Marie à Marine Le Pen, le leader frontiste se présente simultanément comme ordinaire, semblable au peuple, mais aussi charismatique, héroïque, divin, objet de désir (idéalisation) pour combler le ressentiment populaire. Autrement dit, les chefs populistes jouent précisément sur cette ambiguïté structurante, dans le fait de vouloir ressembler au peuple, d'être humbles – car leur place peut toujours être contestée par d'autres « prétentions à représenter » –, de se mettre au service du peuple au point de fusionner avec lui (identité)... tout en s'en différenciant, en affirmant une volonté de transcendance du peuple, et en se conférant un caractère charismatique indiscutable (incarnation).

C'est ce que Dick Pels résume par sa formule paradoxale de la « familiarité-à-distance » (Pels 2003, notre traduction, *familiarity-at-a-distance*). Dans un contexte actuel dominé par des phénomènes de peopolisation et de marketing politique (Dakhli 2008), on peut également établir un parallèle avec la réflexion d'Edgar Morin (1957, 1962) sur le statut ambigu des « stars », à la fois extraordinaires et « semblables » à leurs *fans*.

En outre, apparaît un troisième cas de figure, celui où c'est le peuple qui est le protagoniste principal des affiches étudiées et où le leader se fait absent : c'est l'image d'un peuple valeureux, travailleur, mais victime de la politique européenne, des élites jugées corrompues (Charaudeau 2011). S'opérationnalise ainsi la vision d'un monde agonistique entre « nous » (le peuple) et « eux » (l'Autre, l'élite, le « mondialisme » etc.), qui a remplacé les anciens clivages idéologiques gauche/droite. On retrouve ici le couple antagoniste ami/ennemi théorisé par le penseur allemand de droite Carl Schmitt et quelque peu repris par Chantal Mouffe et Ernesto Laclau dans leurs travaux sur le populisme de gauche (Sintomer 2013).

Par ailleurs, le choix opéré par le parti populiste de créer un processus d'identification, de distanciation ou de célébration du peuple, dépend de l'échéance électorale. S'agissant d'une élection présidentielle, le leader occupe une place prépondérante, ce qui s'explique aisément puisqu'il entend se légitimer dans la compétition électorale et le jeu politique républicain. À l'inverse, pour les élections européennes, où le FN/RN remporte généralement le plus de suffrages, c'est plutôt le peuple qui est mis en avant, un peuple eurosceptique et méfiant vis-à-vis des institutions européennes, et de la mondialisation des flux et des personnes.

Enfin, le contenu icono-textuel des affiches analysées est à l'image de cette typologie leader-peuple et du positionnement de l'organisation populiste en question, avec des signes linguistiques et icono-plastiques qui se répondent dans la plupart des cas (Barthes 1964 ; Joly 2016). Un contre-exemple, néanmoins, est sans nul doute le second tour de la présidentielle de 2017 qui comporte un slogan clivant comme « Choisir la France », mais avec une candidate qui « se voit déjà » présidente de tous les Français. On peut dès lors parler d'une stratégie politique se voulant hybride, déployant une expression visuelle et idéologique tout autant conservatrice, antisystème que novatrice et plus « rassembleuse », afin de correspondre à un électorat de plus en plus fragmenté.

Bibliographie

- Acquarelli, L. (2015) : « Esthétisation de la politique et diagrammes de force du pouvoir : la propagande fasciste », in Acquarelli, L. (éd.), *Au prisme du figural. Le sens des images entre forme et force*. Rennes, Presses universitaires de Rennes : 65–95.
- Ankersmit, F. (1996) : *Aesthetic politics. Political philosophy behind fact and value*. Stanford, Stanford University Press.
- Barthes, R. (1964) : « Rhétorique de l'image ». *Communications*, 4, *Recherches sémiologiques* : 40–51. DOI: <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>.
- Benoit, J.-M., Benoit, P., Lech, J.-M. (1986) : *La Politique à l'affiche, affiches électorales et publicité politique 1965–1986*. Paris, Éditions du May.
- Bourdieu, P. (juin 1984) : « La délégation et le fétichisme politique ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52–53, *Le travail politique* : 49–55. DOI: <https://doi.org/10.3406/arss.1984.3331>
- Braud, P. (1996) : *L'émotion en politique*. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Charaudeau, P. (1993) : « Le contrat de communication dans la situation de classe », in Halté, J.-F. (éd.), *Inter-actions. L'interaction, actualités de la recherche et enjeux didactiques*. Metz, Université de Metz : 121–135.
- Charaudeau, P. (2011) : « Réflexions pour l'analyse du discours populiste ». *Mots. Les langages du politiques*, 97 : 101–116. DOI: <https://doi.org/10.4000/mots.20534>.
- Dakhli, J. (2008) : « La représentation politique à l'épreuve du *people* : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 ». *Le Temps des médias*, 1, 10 : 66–81. DOI: <https://doi.org/10.3917/tm.010.0066>.
- Delporte, C. (2006) : *Image et politique en France au XXe siècle*. Paris, Nouveau Monde Editions, coll. Poche.
- Fraenkel, B., Gouiran, M., Jakobowicz, N., Tesnière, V. (éds.), (2012) : *Affiche-action : quand la politique s'écrit dans la rue* [Bibliothèque de documentation internationale contemporaine]. Paris, Gallimard.
- Fresnault-Deruelle, P. (1989) : *Les images prises au mot*. Paris, Edilig.
- Gervereau, L. (1996) : *Terroriser, manipuler, convaincre ! Histoire mondiale de l'affiche politique*. Somogy, Éditions d'art.
- Gourévitch, J.-P. (1980) : *L'Imagerie politique*, Paris, Flammarion.

- Gourévitch, J.-P. (1998) : *L'Image en politique : de Luther à Internet et de l'affichage au clip*. Paris, Hachette Littératures.
- Hermet, G. (2001) : *Les populismes dans le monde : une histoire sociologique, XIXe-XXe siècle*. Paris, Fayard.
- Joly, M. (2016) : *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris, Armand Colin.
- Kantorowicz, E. [1957] (2019): *Les deux corps du roi : essai sur la théologie politique au Moyen Âge*. Paris, Gallimard.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (2020). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres, Routledge.
- Laclau, E. (2005) : *La Raison populiste*. Paris, Éditions du Seuil.
- Mayer, N. & Perrineau, P. (éds.), (1996) : *Le Front national à découvert*. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Mény, Y., Surel, Y. (2000) : *Par le peuple, pour le peuple*. Paris, Fayard.
- Morin, E. [1957] (2015) : *Les stars*. Paris, Points.
- Morin, E. [1963] (2008) : *L'esprit du temps*. Paris, Armand Colin.
- Mudde, C. (2004) : « The Populist Zeitgeist ». *Government & Opposition*, 39: 541-563. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- Mullender, J. (1985) : « Une belle affiche », in *Les arts de la rue, Livre blanc (II) : l'animation des villes, la communication, responsabilité des élus, l'enfant dans la ville, la fête, l'avenir de l'affiche*. Actes de la 4e Biennale des arts de la rue, Bordeaux. Paris, Académie nationale des arts de la rue.
- Novak, Z. (2011) : *Tricolores : une histoire visuelle de la droite et de l'extrême droite*. Montreuil, L'Échappée.
- Panofsky, E. [1939] (1967) : *Essais d'iconologie : thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance*. Paris, Gallimard.
- Pels, D. (2003): « Aesthetic Representation and Political Style: Re-Balancing Identity and Difference in Media Democracy », in Corner, J. et Pels, D. (éds.), *Media and the Restyling of Politics*. Londres, Sage.
- Pitkin, H. F. (1967): *The concept of representation*. Berkeley, Los Angeles, University of California Press.
- Rosanvallon, P. (2020) : *Le siècle du populisme : histoire, théorie, critique*. Paris, Éd. du Seuil.
- Sintomer, Y. (2013) : « Les sens de la représentation politique : usages et mésusages d'une notion ». *Raisons politiques*. 2(2) : 13-34.
- Sfez, L. (1996) : *La symbolique politique*. Paris, P.U.F.