



L'imaginaire du Front national dans la presse nationale d'opinion : le cas de Le Point, L'Express, L'Obs et Valeurs Actuelles

Gulnara Zakharova

► To cite this version:

Gulnara Zakharova. L'imaginaire du Front national dans la presse nationale d'opinion : le cas de Le Point, L'Express, L'Obs et Valeurs Actuelles. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258068

HAL Id: dumas-03258068

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258068>

Submitted on 11 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Recherche et développement

L'imaginaire du Front national dans la presse nationale d'opinion

Le cas de *Le Point*, *L'Express*, *L'Obs* et *Valeurs Actuelles*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Adeline Wrona

Nom, prénom : ZAKHAROVA Gulnara

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 03/06/2020

Mention du mémoire : Bien

J'adresse mes sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidées lors de la rédaction de ce travail de recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier Mme Adeline Wrona pour ses conseils précieux, encouragements, sa disponibilité et bienveillance qui m'ont été très importants au niveau des étapes d'avancement de ce travail mais qui ont été surtout indispensables dans les conditions dans lesquelles nous avons dû nous retrouver en lien avec l'épidémie du Covid-19 et le confinement qui a coïncidé avec l'étape la plus intense de ce travail.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de GRIPIC qui m'a apportée de nouvelles connaissances théoriques et approches méthodologiques pour avancer dans ce sujet qui m'intéresse depuis des années.

Merci également à Mme Maria Veretevskaya et M Eric Grillo, mes tuteurs universitaires en licence de sciences politiques de l'Université d'Etat de Moscou, et en Master 1 Information et Communication à Paris 3 Sorbonne Nouvelle, parce que cette nouvelle étape de ma recherche n'aurait pas été possible sans leur contributions à mes travaux qui ont précédés ce présent mémoire.

Je remercie tous ceux qui m'ont soutenu lors de cette période difficile et exceptionnelle, mes amis et mes proches qui ont toujours été un point de repère pour moi et qui ont toujours été à mes côtés.

Un grand merci à Elisabeth-Astrid Beretta pour son aide, conseils et regard critique tout au long de ce travail.

Table des matières

Introduction	5
Chapitre 1 : Le contexte théorique, historique et socioculturel du traitement médiatique du Front national	13
1) Les médias et l'opinion publique	14
Entre la toute-puissance et la force limitée des médias	14
Les formes d'influence des médias	17
2) Le traitement médiatique du Front national : contexte historique	20
3) Le contexte du discours en tant que situation de communication	27
Les particularités des hebdomadaires d'opinion	27
La finalité du discours	29
Les statuts des partenaires	31
Chapitre 2 : L'imaginaire du Front national dans les hebdomadaires d'opinion	35
1) La notion de l'imaginaire dans l'analyse de discours	35
Entre stéréotypes, clichés et imaginaires	36
L'imaginaire socio-discursif	38
L'imaginaire politique	41
2) Analyse quantitative du corpus étudié	43
3) Analyse du traitement du Front national dans les hebdomadaires d'opinion	48
Le Point	49
L'Express	53
L'Obs	58
Valeurs Actuelles	62
Chapitre 3 : Un "électeur-type" du Front national en tant qu'élément représentatif de l'imaginaire du Front national dans les numéros "spécial FN" de L'Express et L'Obs	69
Conclusion	77
Bibliographie	83
Annexes	92

Cette « conscience imageante » vise dans le for intime du sujet, non pas tant l'avènement des imagescopies, des imitations, que les représentations dont c'est l'essence de nous soustraire au déjà-vu, d'ériger un monde dont on entend souligner qu'il est sans modèle dans le réel : « l'Imaginaire » (Sartre)

Introduction

Le Rassemblement National et les médias français ont une relation complexe “amour-haine”, qui s’est construite au fil des années suivant les évolutions du parti. Passé du statut d’un mouvement marginal créé sous les auspices de l’Ordre nouveau en 1972 au titre du “premier parti de France”¹, comme les médias l’appellent parfois aujourd’hui, ne serait-ce que pour les titres choc, le RN fait régulièrement les Unes des journaux et des magazines.

Cette évolution a été, nul doute, graduelle, au paysage politique ainsi que dans l’espace médiatique, et c’est au cours de ce changement qu’un imaginaire très particulier s’est formé autour du parti.

C’est vers la fin des années 1980 que les médias commencent à s’intéresser à ce parti qui gagne en popularité : ayant d’abord obtenu 10 sièges au Parlement Européen en 1984 et 35 sièges à l’Assemblée Nationale en 1988, et enfin les 14% que Jean-Marie Le Pen a eu lors des élections présidentielles la même année. Mais le Front national reste un parti antisystème, d’opposition et ne présente pas une vraie menace à la démocratie française.

C’était le cas jusqu’aux élections présidentielles de 2002, quand Jean-Marie Le Pen a été qualifié au deuxième tour. Les médias se mobilisent contre lui à cette époque-là, des manifestations sont organisées à l’aube du deuxième tour, et l’adversaire de Jean-Marie Le Pen - Jacques Chirac, refuse d’avoir un débat télévisé avec lui, indiquant clairement sa position de non-acceptabilité de l’inscription de ce parti dans le système politique français.

La campagne médiatique 2002 met les médias sur la sellette, et la question de leur rôle dans la popularité du parti commence à se poser. Ainsi, le 9 mai 2002 le *Nouvel Observateur* publie un article intitulé “Le Pen - la faute aux médias ?”² qui suppose que les médias, surtout l’audiovisuel, ont involontairement contribué au succès de Jean-Marie Le Pen en surtraçant la question de l’insécurité, point central de son programme.

Il paraît que c’est à ce moment-là que le débat sur le traitement médiatique du Front national prend de l’ampleur dans la communauté journalistique et scientifique, devenant un sujet médiatique récurrent en soi.

¹ GALLET Ludwig, “Le FN premier parti de France ? Une questions dépassée”, *L’Express*, 08.12.2015, [en ligne]. Consulté le 30.03.2020, URL :

https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/le-fn-premier-parti-de-france-une-question-depassee_1743267.html

² ETCHEGOIN Marie-France, “Le Pen : la faute aux médias ?”, *Le Nouvel Observateur*, 9 mai 2002, p. 18-19

Ainsi, dans un article publié dans un numéro “spécial FN” de L’Obs qui fait partie de mon corpus, Matthieu Aron, à l’époque directeur adjoint de la rédaction de L’Obs, fait une réflexion sur le sujet :

“Comment parler du FN? La question, aussi vieille que la poussée des Le Pen en France, oscille au rythme d’un mouvement de balancier. On a d’abord dénoncé, alerté, diabolisé.

Trop ? L’indignation en tout cas a été vaine. Alors, on a cherché à comprendre...”³

Les journalistes sont souvent critiqués pour leur traitement du FN, l’inviter souvent sur le plateau serait une contribution à sa “normalisation”, et si l’invitation passe encore, c’est qu’une certaine “posture” devrait être adoptée envers le parti, indiquant clairement le désaccord de la rédaction avec les idées de l’interlocuteur⁴. Par exemple, Karine Le Marchand a été critiquée pour “avoir copiné” avec Marine Le Pen sur le plateau de son émission “Une ambition intime” en 2016 et a dû justifier pourquoi elle avait été “sympathique” avec la candidate de l’extrême droite⁵.

Alors que Marine Le Pen, devenue présidente du parti en 2011, relance en force la stratégie de dédiabolisation du parti, les médias sont accusés de tomber dans son piège et de normaliser l’image du parti, qui ne ferait que déguiser le même discours de Jean-Marie Le Pen. L’équipe des chercheurs de Sciences Po y consacre un ouvrage intitulé *Les faux-semblant du Front national* qui vise à démontrer le caractère superficiel de la stratégie de dédiabolisation⁶.

De son côté, le FN se présente comme victime des médias qui ne lui accorderaient pas un traitement adéquat. Cette “victimisation” devient même l’un des arguments centraux du discours de Marine Le Pen. Elle interdit à certains médias d’assister aux événements du parti, dont le Quotidien de Yann Barthès ou Mediapart. Le traitement négatif du parti par les médias provoque une hostilité chez le FN envers ces médias que le parti considère comme ses adversaires politiques⁷.

Cela provoque l’indignation de plusieurs titres de presse. Ainsi, fin avril 2017, 32 sociétés journalistiques dont *Libération*, *L’Obs*, *Le Point*, *La Libération*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Elle*, *Les*

³ ARON Matthieu, “La face cachée du FN”, *L’Obs*, 2 février 2017, p. 21

⁴ MERCIER Arnaud, “Le FN et les médias : petite histoire d’un couple turbulent”, *Le Figaro*, 22.10.2015. [en ligne]. Consulté le 30.03.2020, URL : <https://www.lefigaro.fr/vox/medias/2015/10/22/31008-20151022ARTFIG00266-le-fn-et-les-medias-petite-histoire-d-un-couple-turbulent.php>

⁵ POTHIER Louise, “Karine Le Marchand a-t-elle copiné avec Marine Le Pen ?”, *L’Obs*, 06.10.2016, [en ligne]. Consulté le 30.03.2020, URL : <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20161006.OBS9448/karine-le-marchand-a-t-elle-copine-avec-marine-le-pen.html>

⁶ CRÉPON Sylvian, DEZE Alexandre, MAYER Nonna, *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p.

⁷ ALBERTINI Dominique, “Le Pen et les médias : revue des pressions”, *Libération*, 01.05.2017, [en ligne]. Consulté le 30.03.2020, URL : https://oeilsurlefront.liberation.fr/les-idees/2017/05/01/le-pen-et-les-medias-revue-de-pressions_1566604

Echos et plusieurs autres, publient un communiqué pour protester contre cette décision du parti de “choisir” les journalistes autorisés à suivre Marine Le Pen⁸.

Même le milieu journalistique ne présente pas un front uni contre les revendications du Front national. Le traitement du parti est remis en question par les journalistes eux-mêmes. Ainsi, en 2011 l’un des fondateurs de “Reporters sans frontières” et aujourd’hui maire de Béziers soutenu par le FN publie avec sa femme un petit ouvrage intitulé *Vive Le Pen* où ils dénoncent le traitement du FN par les journalistes français.

“Il ne s'agit pas ici de défendre Le Pen, père ou fille, mais de dénoncer cette chasse aux sorcières dès que vous affichez sympathie, proximité, ou même vague intérêt pour des thèses, des points de vue, des analyses qu'il est tellement commode de discréditer d'un retentissant « facho »”⁹, lit-on sur la quatrième de couverture.

Le président de l’association Acrimed pour la critique des médias Mathias Reymond a publié en 2019 une analyse du traitement médiatique des élections présidentielles de 2002 et 2017¹⁰ où il démontre comment le traitement des partis “extrêmes”, que ce soit l’extrême gauche ou l’extrême droite, est différent du traitement d’autres partis et comment les médias essaient d’influencer l’opinion publique pendant la période des élections, ce qui remet en cause l’institution démocratique de la société française.

Ainsi, en traitant le Front national, les médias entrent souvent dans un “champ miné” pour plusieurs raisons, et c’est pourquoi ce traitement pose autant de questions et provoque constamment des réflexions sur le rôle des médias, la liberté de la presse.

Néanmoins, devenu un acteur incontournable du paysage politique français, le Front national ne peut pas être ignoré par les médias. Ils sont obligés d’en parler, mais comment ?

Tous ses éléments contribuent à la construction d’un imaginaire du FN bien particulier, créé dans ce “sparring” entre le parti et les médias durant des dizaines d’années.

Mais ce n’est pas forcément la question de pourquoi et de comment qui va nous intéresser dans ce travail, c’est surtout par quels moyens, quels champs lexicaux, quelles techniques, certaines plus subtiles que d’autres, l’imaginaire FN s’est-il forgé dans l’espace médiatique français?

Ainsi, la problématique de ce travail serait

“Quel est l’imaginaire du Front national dans les médias français et comment se traduit-il dans le choix des techniques d’énonciation ?”

⁸ “Présidentielle 2017 : Le Front national contre la liberté d’informer (communiqués)”, *Acrimed*, 28.04.2017, [en ligne]. Consulté le 30.03.2020, URL : <https://www.acrimed.org/Presidentielle-2017-Le-Front-national-contre-la>

⁹ MENARD Robert, DUVERGER Emmanuelle, *Vive Le Pen*, Mordicus, 2011, 23 p.

¹⁰ REYMOND Mathias, *Au nom de la démocratie votez bien*, Acrimed/Agone, 2019, 137 p.

La notion de l'imaginaire a été choisie par sa richesse et profondeur, ainsi que pour sa dimension pluridisciplinaire.

L'imaginaire est ici compris sous la définition de Patrick Charaudeau, qui définit cette notion dans le cadre de l'analyse de discours :

“L'imaginaire est un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, on l'a dit, construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s'y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant”¹¹.

Dans ce champ de recherche, il existe une grande confusion et un entrelacement entre les notions de stéréotype, de mythe et de l'imaginaire. La notion même de l'imaginaire se définit différemment d'un champ à l'autre. Je vais expliciter ce choix plus en profondeur dans la chapitre 2, mais il convient ici de souligner quelques raisons qui m'ont conduites à choisir cette notion plutôt que celle de stéréotype ou de mythe.

Tout d'abord, comme le souligne Patrick Charaudeau, la notion de stéréotype a souvent une connotation négative, “comporte un soupçon”, est “dépendante de jugement”, pendant que l'imaginaire peut également renvoyer à une chose positive, même si souvent peu réelle, comme une chose “qui tend à devenir réelle”, qui a une dimension visionnaire. Mon objet de recherche étant en soi assez contradictoire et le traitement du Front national ayant déjà ce poids de jugement et de négativité, j'ai donc opté pour une notion plus neutre pour équilibrer autant que possible le traitement de ce sujet complexe.

Ensuite, j'ai choisi la notion de l'imaginaire pour sa double fonction décrite également par Patrick Charaudeau qui est “de création de valeurs et de justification de l'action”. A mon avis, c'est exactement la fonction qu'a l'imaginaire dans le traitement médiatique du FN, qui s'appuie souvent sur les valeurs et qui justifie l'action de “dénonciation” ou d'un appel au vote (explicite ou implicite).

Enfin, la notion de l'imaginaire est choisie pour son rôle fondateur dans la sémiotique politique tant qu'elle est décrite par Bernard Lamizet. Selon lui, la sémiotique politique se constitue par l'utopie, le réel, le symbolique et l'imaginaire¹². Ainsi, ce croisement me permettrait de traiter le sujet sous

¹¹ CHARAUDEAU Patrick, “Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux”, in Boyer Henri (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, tome 4 : *Langue(s), discours*, L'Harmattan, Paris, 2007, p. 49-63, [en ligne]. Consulté le 29.04.2020, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>

¹² LAMIZET Bernard, “La sémiotique instantane : introduction à la sémiotique politique”, *Semiotica*, 2006, n°159: p. 1-54, [en ligne]. Consulté le 30.04.2020, URL : <https://doi.org/10.1515/SEM.2006.020> Web.

l'angle de la sémiotique politique, le sujet du Front national relevant de la sphère politique. Nous y reviendrons plus en détail dans le chapitre 2.

Pour expliquer la structure de ce travail, il faudra également revenir sur le choix de l'objet de recherche.

L'imaginaire FN est extrêmement riche en images, métaphores, jeux de mots, et c'est cette richesse littéraire qui m'a toujours fascinée avant tout dans le traitement médiatique de ce parti. En tant qu'étrangère, c'est à partir des articles consacrés au FN que j'ai appris plusieurs expressions figées de la langue française, souvent très ironiques, remplies du sens et des sous-entendus. Ceci fut pour moi, aussi étrange que cela puisse paraître, presque un manuel vivant de la richesse de la langue française, avec toutes sortes de figures de style provenant des contes de fées, de la culture générale, de la mythologie grecque, et que je ne retrouvais pas autant dans le traitement d'autres partis. C'est cette richesse linguistique qui m'a fascinée dans le traitement médiatique du Front national, outre toute conviction politique.

Telle l'approche de Roland Barthes pour interpréter une photographie dans *La Chambre Claire*, entre *le studium* et *le punctum*, le premier étant "l'application à une chose, le goût pour quelqu'un, une sorte d'investissement général, empressé, certes, mais sans acuité particulière", et de deuxième étant "cet hasard qui, elle, me point"¹³, telle était ma découverte de cet objet de recherche à travers mes études, entre le contexte socioculturel, politique et économique et ce lien direct que la curiosité pour cette richesse linguistique du traitement médiatique du FN est devenue pour moi personnellement.

Mon intérêt pour cet objet de recherche s'est formé graduellement.

C'est en deuxième année de licence en sciences politiques que j'ai découvert l'existence du Front national, en rédigeant un papier sur la migration de travail. A l'époque, elle était considérée comme l'une des raisons principales de la montée de l'extrême droite en Europe. Ce sujet m'a beaucoup intéressé et j'ai fait des raisons de la popularité du Front national en France le sujet de mon mémoire de fin d'études en licence. Toujours dans l'approche des sciences politiques, j'ai découvert d'autres possibles raisons de la popularité du parti et d'autres thématiques récurrents dans son discours qui ont considérablement changé à travers le temps,¹⁴ souvent en réponse aux préoccupations de la société.

¹³ BARTHES Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Cahiers du cinéma, 1980, 200 p.

¹⁴ Ainsi, dans le programme du parti publié en novembre 1973 "Protéger les français" le point clé était non pas l'immigration, mais la lutte contre le communisme, lorsque la société se trouvait dans l'apothéose du système bipolaire et de la "Guerre froide". Le soutien du parti par la classe ouvrière remonte aux années 1980s (PERRINEAU Pascal, *La France au Front*, Paris: Fayard, 2014. - 240 p.), en lien avec la croissance de l'immigration et du chômage, et dans les années 1990s la lutte contre la corruption devient l'objectif principal du parti en réponse à ce problème qui préoccupe la société pendant cette période.

Parmi les points clés du discours du FN dans les années 2000 sont les conséquences négatives de la globalisation et la sortie de l'Union Européenne, la sécurité (personnelle et économique, face au taux de chômage très élevé), le désenchantement dans le système politique du pays et le présupposé désir d'un "changement". La lutte contre l'immigration reste l'un des éléments clés du discours FN. On retrouve aujourd'hui ces mêmes thématiques dans les médias dans leur traitement du Front national et dans les figures stéréotypées de l'imaginaire FN - électeur FN type, municipalité FN type, maire FN type etc. Je vais expliciter ces thématiques plus en détail dans le chapitre 1 en lien avec l'opinion publique et sa représentation dans les médias, et dans le chapitre 2 dans l'optique du rôle de ces thématiques dans la construction de l'imaginaire FN dans les médias.

En faisant ce travail et en lisant les articles sur le FN dans les médias français, je me suis aperçue des particularités du traitement de ces thématiques, des figures du style utilisées par les médias dans leur traitement du FN et je me suis posée la question de la dimension éthique du traitement de ce parti qui revient aux questions du bien et du mal, de la vérité et de la véracité. Ce sont ces questions que j'ai exploré dans mon mémoire de M1 Information et Communication à Paris 3, sous prisme du lien constant et historique entre la politique et la morale qui remonte à Aristote et jusqu'à Machiavel qui croyait que la politique a sa propre morale. J'y ai exploré le phénomène de la stratégie du discrédit éthique du FN dans les médias français en observant le traitement médiatique de Jean-Marie Le Pen lors de l'élection présidentielle de 2002 et de Marine Le Pen sous prisme de sa campagne de dédiabolisation. Selon mes recherches, cette stratégie du discrédit éthique se traduit dans les phénomènes suivants:

- la représentation du Front national comme "un mal absolu", avec Jean-Marie Le Pen jouant le rôle "du diable"
- la connaissance commune "tel père tel fils", avec les médias se référant beaucoup trop souvent à Marine Le Pen en sa qualité de l'héritière, et "fille à papa"
- les métaphores du déguisement dans le cadre de la stratégie de la dédiabolisation qui a été mise en place
- la représentation du Front national en tant qu'une "force naturelle" à laquelle on ne peut pas résister. A l'heure de cette analyse, cette dimension se traduisait généralement sous l'angle du savoir commun que les catastrophes naturelles représentent un danger et un malheur
- une grande importance portée à l'apparence des leaders du parti - que ce soit Jean-Marie Le Pen, et puis Marine Le Pen, à leur réputation et l'histoire de famille, loin d'être mentionnées uniquement dans la presse people
- enfin, une forte présence du langage guerrier dans les articles portant sur le Front national

L'imaginaire FN - c'est tout un éventail des images, des personnages, des "points de détail" - le passé fasciste de Jean-Marie Le Pen, la sexualité de sa femme Pierrette, la réputation "fêtarde" de Marine Le Pen et de ses deux soeurs à leur jeunesse, le magnifique manoir de Montretout qui cacherait les secrets familiaux dans ses murs. L'histoire de "tel père, tel fils", vieille comme le monde, "la dédiable" qui mobilise tout un autre univers des métaphores religieuses et éthiques, la "vague bleu Marine", et l'appel à lui "faire barrage", telle une force naturelle incontrôlable...

Dans la logique des raisons de la popularité du Front national et des points principaux du discours du parti formant les thématiques récurrentes dans les médias à son sujet et sur les signifiés repérés auparavant qui constituent ce traitement, le but de ce travail est d'aller plus loin dans l'analyse, cette fois-ci sous l'angle sémiotique, de "disséquer" le corpus choisi en modelant l'imaginaire du Front national forgé dans les médias français, dans l'ensemble des éléments qui le constituent, dont l'architexte, le contexte, les choix éditoriaux, le choix des énonciateurs etc.

Le corpus analysé dans ce travail représente l'ensemble d'articles consacrés au FN dans les hebdomadaires français d'opinion, des camps politiques différents dont *Le Point*, *L'Obs*, *L'Express* et *Valeurs Actuelles*. L'analyse plus profonde se concentre sur *L'Express* et *L'Obs* pendant la période entre janvier et juin 2017 - avant, pendant et peu après les élections présidentielles 2017, quand Marine Le Pen a été qualifiée au deuxième tour. Dans cette optique temporelle, le Rassemblement National sera appelé "Front national", pour éviter toute confusion, le changement de nom du parti n'ayant encore eu lieu en 2017.

Les premiers 6 mois de l'année 2017 sont également importants parce que c'était la période où les relations entre les médias et le FN ont été particulièrement tendues. C'est de cette période que date l'interdiction aux certains médias de suivre Marine Le Pen et le communiqué mentionné plus haut.

En ce qui concerne le choix des hebdomadaires nationaux d'opinion, et non pas, par exemple, des quotidiens, c'est pour leur orientation politique assez prononcée, pour leur périodicité qui permet de ne repérer que les événements d'une grande importance, contrairement aux quotidiens qui remplissent leurs pages de l'actualité du jour, et, enfin, la richesse des différents types d'articles qui sont publiés dans les hebdomadaires dont les dossiers, les enquêtes, les éditoriaux, les essais, les reportages qui permettent plus de variété des choix énonciatifs qui sont centraux pour ce travail, ou bien, des numéros "spécial FN", qui vont m'intéresser en particulier - ce qu'on voit plus rarement dans la presse quotidienne.

Cette histoire des liens entre le FN et les médias, complexe et fragile, laisse supposer que les médias analysés ont dû adopter une stratégie plus “évasive” du traitement du parti - c’est à dire de continuer d’en parler, ne pas perdre ce sujet médiatique qui est dans l’actualité plus que jamais et qui fait vendre les numéros, tout en jouant la prudence. Comment cette même stratégie du discrédit éthique devient-elle de plus en plus voilée, mais toujours présente dans les médias de la période en question ?

Les hypothèses qui seront explorées dans ce travail sont les suivantes :

- 1) Il existe un imaginaire plutôt figé du Front national dans les hebdomadaires français qui s’appuie sur un nombre des sujets, figures de style, personnages récurrents et qui est souvent indirect et subtil;
- 2) L’imaginaire du Front national et les techniques énonciatives adoptées à son sujet sont peu différents dans les médias des camps politiques opposés. La seule différence se porte dans les signifiants qui renvoient au même signifié. Indépendamment de l’orientation politique de l’hebdomadaire, on y voit les mêmes techniques “indirectes” dans le but de préserver l’équilibre entre l’impartialité et la ligne éditoriale;

La première partie nous servira d’appuis pour avoir l’aperçu de l’objet de recherche dans son intégralité, tandis que les deux parties suivantes auront pour but d’explorer les 2 hypothèses annoncées.

Je vais procéder à l’analyse dans 3 temps, dans une démarche déductive : d’abord, dans la première partie, une réflexion sur le traitement médiatique du Front national sera présentée dans l’optique du contexte théorique, historique, socio-culturel et personnel qui aurait influencé la construction de l’imaginaire du parti.

La deuxième partie sera consacrée à l’analyse du traitement médiatique du Front national dans les 4 hebdomadaires. J’essaierai de démontrer comment le sujet est abordé, avec quels outils d’énonciation, dans la logique de quelles théories de l’influence des médias sur l’opinion publique.

Je vais ensuite procéder à l’analyse sémiotique des articles consacrés au Front national dans les deux numéros choisis pour *L’Express* et *L’Obs* dans l’optique d’une “figure type” d’un électeur FN qui serait représentative de l’imaginaire du parti dans le but de voir si cet imaginaire est différent dans les deux hebdomadaires d’orientation politique différente.

Chapitre 1 : Le contexte théorique, historique et socioculturel du traitement médiatique du Front national

Nous allons dans ce travail analyser l’imaginaire du Front national dans les médias français, et plus particulièrement, dans les hebdomadaires d’opinion, dans la logique de l’analyse de discours. Il est possible d’adopter deux approches différentes - le point de vue de texte, et le point de vue du discours, qui diffèrent surtout dans leur vision des relations entre le texte et le contexte.

Le point de vue du texte “part d’un ensemble de données préalablement délimitées”, et qu’il rencontre seulement par la suite, au moment de l’interprétation, la nécessité d’ajouter les données ignorées ou exclues au départ”¹⁵.

Par contraste, “le point de vue du discours neutralise la différence entre texte et contexte ; adopter le point de vue du discours, c’est admettre d’emblée que tous les éléments qui concourent au procès de signification appartiennent de droit à l’ensemble signifiant, c’est à dire au discours, et quels qu’ils soient”¹⁶.

La vision de linguistique textuelle serait ainsi d’extraire le texte “pur” pour une analyse plus précise et détaillée des articles choisis, pour ensuite élargir l’analyse avec des éléments de contexte nécessaires.

Dans ce travail, nous adoptons le point de vue du discours qui nous permet d’ajouter ces éléments en amont - le contexte théorique, historique et socioculturel, et de s’en servir pendant le repérage des significations qui contribuent à la construction de l’imaginaire du Front national.

Donc, au lieu de partir de la logique du texte, et de commencer par repérer un ensemble des énoncés linguistiques pour ensuite, dans le but de leur compréhension, ajouter le contexte paralinguistique et socioculturel au fur et à mesure, nous allons commencer par le contexte pour élaborer l’ensemble des hypothèses et des thématiques dominantes, des phénomènes et des facteurs d’influence, pour ensuite en rechercher des éléments dans l’ensemble du corpus étudié, et dont le contexte nous aidera à comprendre la signification.

¹⁵ FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges : Presses Universitaires de Limoges et du Limousin, 304 p., p.91

¹⁶ Ibid, p.91

Ainsi, nous allons procéder à l'étude du contexte théorique, historique et socioculturel du traitement médiatique du Front national dans l'optique de la "situation de communication", pour ensuite passer à l'analyse du corpus.

1) Les médias et l'opinion publique

Pour entamer cette analyse de l'imaginaire du Front national dans les médias français, il paraît important d'évoquer la question de l'influence des médias sur l'opinion publique, ce sujet étant très présent dans le traitement médiatique du parti. Nous allons le faire en deux temps : d'abord en évoquant quelques théories de l'influence des médias sur l'opinion publique, et ensuite en distinguant quelques mécanismes médiatiques à travers lesquels l'influence sur l'opinion publique peut se produire. Ces éléments nous seront utiles dans l'analyse du corpus qui va suivre.

Entre la toute-puissance et la force limitée des médias

La question du rôle des médias dans la construction de l'opinion publique a beaucoup été traitée en sociologie, en psychologie ainsi qu'en sciences de l'information et communication. Impossible de présenter ici tous les points de vue existants sur la question, à part quelques courants de pensée essentiels.

Il existe une multitude de théories de l'influence des médias sur l'opinion publique, notamment les théories du "médiacentrisme", qui accordent aux médias une grande importance dans la construction des problèmes publics, et qui sont très répandues dans les media studies aux Etats-Unis au début du XX siècle. Dans le cadre de ces théories, l'influence médiatique est pensée dans le schéma canonique et linéaire de la communication, dans la logique d'influence et de persuasion des lecteurs. Les études de l'influence des médias de masse de cette époque constatent d'abord que les médias sont "tout-puissants". C'est la théorie dite de la "seringue hypodermique" : les points de vue sont comme "injectés" dans l'audience, qui, passive, est incapable de résister. Cette théorie est

souvent attribuée à Harold Laswell et Claude Shannon, les premiers théoriciens de l'ingénierie de l'information¹⁷.

Plus tard naît une nouvelle théorie dite “des effets limités” des médias de masse, développée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz, qui est à l'origine du courant scientifique de l'école de Columbia. Ils élaborent un modèle en deux étapes du flux de la communication. Selon cette théorie, les médias de masse ne peuvent que renforcer les opinions déjà existantes du public. Ils introduisent le concept de “leaders d'opinion” qui serviraient de médiateurs entre les messages médiatiques et le public¹⁸.

Dans la deuxième moitié du XX siècle émergent plusieurs courants de pensée qui rejoignent le paradigme de toute-puissance des médias, ou de leur force limitée et indirecte et qui, à ce jour, ne font pas l'unanimité. Nous allons voir plus loin que dans le corpus étudié ces théories manifestent leur présence dans les articles relatifs au rôle des médias dans la montée du Front national.

C'est dans les années 1970 que les chercheurs se focalisent sur les usagers des médias. La problématique de “ce que font les médias aux gens” se transforme alors en celle de “ce que les gens font aux médias.” Dans le cadre de cette théorie dénommée des “Uses and Gratification”, les théoriciens vont s'intéresser davantage aux usagers des médias et aux choix qu'ils font pour “satisfaire leurs besoins”. Cette recherche montre que les gens ont souvent des canaux de communication plus fiables et plus importants que les médias pour satisfaire ces besoins¹⁹.

Parmi les théories de la réception, le paradigme de Stuart Hall du “codage-décodage” est l'une des plus importantes. Dans le cadre d'une “lecture” d'un texte médiatique et des pratiques de réception (conformité, négociation, opposition), il met l'accent sur ces dernières pour la compréhension de la portée d'un message idéologique. C'est le concept de lecture qui va nous intéresser davantage dans l'analyse de la construction de l'imaginaire du Front national, notamment la “lecture oppositionnelle” qui engendre “une réaction négative perçue comme préjugée d'un groupe social”²⁰. Nous allons voir dans le Chapitre 2 comment une représentation parfois “caricaturale” d'un élu ou électeur FN “type” pourrait potentiellement engendrer cette “lecture oppositionnelle”.

La théorie d'Elisabeth Noëlle-Neumann de « la spirale du silence » s'inscrit également en quelque sorte dans cette logique des lectures différentes que peuvent faire les individus du contenu médiatique. Elisabeth Noëlle-Neumann perçoit les médias comme créateurs de l'opinion publique

¹⁷ NEUMAN W. Russell, GUGGENHEIM Lauren, “The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research”, *Communication Theory*, 2011, n°21, p.169-196, [en ligne]. Consulté le 2.04.2020, URL : http://www.wrneuman.com/nav_pub_95_397962857.pdf

¹⁸ DAYAN Daniel, “À propos de la théorie des effets limités”, *Hermès, La Revue*, 1989/1 (n° 4), p. 93-95. [en ligne]. Consulté le 2.04.2020, URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-93.htm>

¹⁹ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Paris : La Découverte, 2012, 384 p., p.244

²⁰ KELLNER Douglas M., DURHAM Meenakshi Gigi, *Media and Cultural Studies. Keywords*, Malden : Blackwell Publishers, 656 p., p.32

dans une perspective assez médiacentrique. “Ils constituent l'environnement dont la pression déclenche la combativité, la soumission, ou le silence”, considère-t-elle, une typologie qui reflète partiellement l'idée de Hall sur la conformité, la négociation et l'opposition²¹.

Dans cette optique s'inscrit également “le doute de sa propre capacité de jugement” que peut ressentir un sympathisant FN en lisant les articles à son sujet, qui visent à le dissuader de sa vision du monde. Et dans le cadre de cette opposition naît un décalage des opinions que la personne peut repérer dans son cercle d'amis, dans sa vie quotidienne (théorie des Uses and Gratifications), et dans les médias.

Par exemple, le géographe Christophe Guilluy, dans une interview publiée dans *L'Express* le 22 février 2017, partage son point de vue sur la stigmatisation de l'électorat FN par les médias, en réponse à une question des journalistes sur le phénomène de la montée du FN dans les moyennes et petites villes, où il y a peu d'immigrés. C'est un point de vue qui s'inscrit dans la théorie des effets limités des médias sur la formation de l'opinion publique :

“Analyse de Libération : ces gens sont complètement tarés, racistes, ils ont trop allumé leur téléviseur, ils ont trop écouté RTL et Zemmour (avant, c'était Pernaut). Il suffit de les rééduquer : ils rentreront dans le droit chemin ! [Il rit.] Au passage : c'est très français de penser que tout vient d'en haut et arrive en bas, genre l'intellectuel qui guide le peuple... Et si l'on arrêta de prendre les gens pour des imbéciles ? Ils font un diagnostic de leur situation, de leur vie dans leurs quartiers, de leurs perspectives... Dans le cas des petites et moyennes communes de Bretagne, les habitants ont vu évoluer la métropole du coin - Rennes, Brest ou Nantes -, et notamment les quartiers de logements sociaux de ces villes-là. Ils constatent l'installation progressive de problématiques qu'on leur disait cantonnées à Paris ou à Lyon. Et le vote FN émerge. Les reportages auxquels on a droit, sur le thème « dans tel village, on a voté FN, alors qu'il n'y a pas d'immigrés », sont d'une condescendance crasse. Pourquoi un type dans un village breton n'aurait-il pas le droit de penser quelque chose sur l'évolution démographique de Rennes?²²”

Nous allons retrouver plus loin d'autres exemples du traitement assez “simplifié” des électeurs FN qui fait objet de critique dans l'article cité.

²¹ D'ALMEIDA Nicole, *L'Opinion publique*, Paris : CNRS éditions, 2019, 160 p., p. 101

²² LACROIX Alexis, ROSENCHER Anne, “Le FN est le parti de la fin de la classe moyenne”, *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 50

Il est important de souligner que l'influence médiatique peut différer selon la période, elle peut être intentionnelle ou latente. Ces précisions ont été apportées par C. R. Wright qui fait la distinction entre les fonctions latentes et manifestes de la communication de masse²³. Cette distinction a été davantage développée par Denis McQuail qui a créé une typologie des effets des médias au croisement de la durée de l'effet et de son intentionnalité²⁴.

Dans le cadre de ces théories il convient de s'arrêter sur quelques formes d'influence des médias sur l'opinion publique comme l'agenda-setting, l'effet de cadrage ou encore l'effet de l'amorçage²⁵.

La fonction d'agenda (McCombs, Shaw) sert à structurer les préoccupations du public, en mettant en évidence tel sujet plutôt qu'un autre. L'agenda setting fait souvent constater un décalage entre les préoccupations de la société et les priorités des médias. En même temps, ces préoccupations sont souvent mesurées par les sondages, qui restent l'outil le plus populaire quoique toujours très discutable, pour mesurer l'opinion publique. Par exemple, cette même "obsession avec les sondages" aurait contribué à la montée du Front national²⁶.

Pour la fonction de cadrage (Erwing Goffman), les médias construisent un certain "cadre de référence", selon lequel un enjeu public doit être traité. "En choisissant de recourir à certains mots, à certaines métaphores, à certaines images, les journalistes contribuent à façonner, pour chacun des enjeux dont ils se saisissent, le cadre de référence (frame) à l'intérieur duquel le débat peut se situer". Il paraît intéressant de voir comment l'effet de cadrage se traduit dans l'imaginaire du Front national dans les médias à travers les sujets récurrents qui lui sont consacrés.

Enfin, la fonction d'amorçage sert à hiérarchiser les enjeux, soit "plus un sujet est visible dans les médias, plus il y a de chances pour qu'il soit présent dans l'esprit des récepteurs, et plus ceux-ci vont avoir tendance à l'utiliser comme critère au moment de juger ce que les différents acteurs de l'actualité disent, font, proposent, promettent". Jacques Gerstlé met en évidence l'importance de cet effet lors des campagnes électorales. Par exemple, le sur-traitement du thème de l'insécurité aurait contribué à la victoire de Jacques Chirac en 2002. Or, les médias ont été accusés de faire campagne pour Jean-Marie Le Pen pour cette même raison d'un fort ancrage de la question de la sécurité. Ou

²³ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Paris : La Découverte, 2012, 384 p., p.155

²⁴ MCQUAIL Denis, *McQuail's Mass Communication Theory*, New York : Sage, 632 p., p. 466 (Annexe 1)

²⁵ DERVILLE Grégory, *Le pouvoir des médias*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 223 p., p.41

²⁶ CRÉPON Sylvian, DEZE Alexandre, MAYER Nonna, *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p., p. 453

encore, “Les performances électorales de Jean-Marie Le Pen s'appuient sur un effet d'amorçage en 1988 qui ne se retrouve pas en 1995, la campagne du candidat constituant alors la seule ressource de communication qui semble contribuer au résultat”²⁷ - il aurait profité des thèmes non directement politiques et électoraux, qui soulèvent les questions de la sécurité et autres qu'on retrouve dans le discours frontiste.

Les travaux d'Elisabeth Noëlle-Neumann semblent particulièrement intéressants vus sous l'angle du processus de la formation de l'opinion publique, dans la logique de sa théorie de la spirale de silence. Pour elle, les médias en général et la télévision en particulier, non seulement nous disent à quoi penser (l'agenda setting et l'amorçage), mais présentent également une vision sanctionnée de ce que tout le monde pense²⁸.

La fonction d'agenda est au cœur de la théorie d'Elisabeth Noëlle-Neumann de la spirale du silence. Selon elle, “La spirale du silence est un concept qui permet d'étudier l'influence des mass-médias sur l'opinion publique. Les questions qu'ils soulève sont les suivantes : quels sont les thèmes que les mass-médias présentent comme opinion publique (fonction d'agenda) et parmi ceux-ci, quels sont les thèmes privilégiés (*NDLA: fonction d'amorçage*). A quelles personnes et à quels arguments est-il conféré un prestige particulier, et prophétisé une importance future ? Y a-t-il unanimité dans la présentation des thèmes, dans l'évaluation de leur urgence, dans l'anticipation de leur futur ?”²⁹ Pour Noëlle-Neumann, ce sont ces questions qui peuvent influencer le comportement des personnes et leur volonté de s'exprimer sur tel ou tel sujet. Dans l'étude des questions d'énonciation du sujet du FN cette théorie est particulièrement valable, même si on y trouve certaines contradictions. Ainsi, selon les enquêtes menées par Noëlle-Neumann à la fin des années 1980s, les hommes, les jeunes, les classes supérieures et moyennes s'expriment généralement “plus volontiers”. Pourtant, dans le cas du sujet du Front national, nous allons voir que cette tendance n'est pas tout à fait fiable. On voit dans le corpus étudié que les témoignages des gens soutenant le FN sont généralement des personnes en situation de précarité, et les classes supérieures et moyennes se retiennent de s'exprimer à ce sujet et préfèrent rester anonymes, par peur de conséquences de ces jugements sur leur travail et leur réputation.

²⁷ GERSTLE Jacques, “La persuasion de l'actualité télévisée”, *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 1997, n°37, p. 81-96, [en ligne]. Consulté le 7.04.2020, URL : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/polix_0295-2319_1997_num_10_37_1650.pdf

²⁸ GRIFFIN Emory, LEDBETTER Andrew, SPARKS Glenn Grayson, *A First Look at Communication Theory*, 560 p., p.375

²⁹ NOELLE-NEUMANN Elisabeth, “La spirale du silence : une théorie de l'opinion publique”, *Hermès, La Revue*, 1989/1 (n° 4), p. 181-189, [en ligne]. Consulté le 2.04.2020, URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-181.htm>

“Même s’il n’est plus qu’à quelques mois de la retraite, il craint des représailles si ses collègues venaient à découvrir son engagement politique. C’est le paradoxe de la percée du FN dans le secteur public. Rares sont les fonctionnaires prêts à revendiquer leur soutien à visage découvert, y compris parmi les militants du parti”, lit-on dans un article de *L’Express*³⁰.

Les théories médiacentriques, qui mettent les médias au centre de la création de l’opinion publique, coexistent aujourd’hui avec d’autres, qui accordent aux médias un rôle beaucoup plus modeste, mais :

“Que leur place soit centrale ou non, il est clair que l’opinion publique est étroitement liée au système médiatique. La relation de l’opinion et des médias n’est faite ni de linéarité (les médias, reflets ou porteurs d’une opinion toute faite) ni de surplomb (des médias tout puissants dictant ce qui est à penser)”³¹.

C’est le point de vue que nous adoptons dans ce travail, qui reconnaît le rôle des médias sans les mettre au centre, ni en-dehors de la création de l’opinion publique. Sans pouvoir étudier l’effet qu’ont les médias sur l’opinion publique, nous allons plutôt prendre en considération le fait que les médias ont une certaine influence sur l’opinion publique (qu’ils la forment ou reflètent tout simplement), qu’ils en ont conscience, et que c’est probablement cette conscience d’avoir un certain impact sur la société qui leur fait (paradoxalement, consciemment ou inconsciemment), utiliser certaines techniques d’énonciation, certains sujets, formules ou expressions qui visent à influencer l’opinion publique ouvertement ou discrètement.

Nous allons également tenir compte des différentes lectures que peuvent faire les individus de ces éléments énonciatifs, et, selon notre hypothèse, c’est à la croisée de ces deux phénomènes - celui d’influence des médias sur l’opinion publique, et celui des différentes lectures qu’en font les récepteurs, que naît, entre autres, l’imaginaire médiatique du Front national.

³⁰ DAOULAS Jean-Baptiste, “Fonctionnaires opération séduction”, *L’Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 53

³¹ D’ALMEIDA Nicole, “L’opinion publique”, *Hermès, La Revue*, vol. 70, n° 3, 2014, pp. 88-92, p.89

2) Le traitement médiatique du Front national : contexte historique

Le Front national a toujours eu une relation épineuse avec les médias, et en étudiant l’imaginaire du parti dans les hebdomadaires d’opinion il est important de tenir compte de ce contexte historique.

Créé en 1972 en tant que mouvement marginal, le parti n’attire pas particulièrement l’attention des médias. Le véritable débat sur le traitement médiatique du parti ne commence qu’à partir de l’élection présidentielle 2002. Il faut sans doute distinguer un “avant” et un “après” cette date marquante qui a divisé l’histoire du parti en deux. Avant, il n’y avait que quelques épisodes mémorables qui ont, pourtant, aussi contribué à la création de l’imaginaire FN.

Au début de l’histoire du parti, ce sont des événements d’ordre plutôt personnel qui font apparaître le nom de Jean-Marie Le Pen dans les médias, construisant sa “personnalité médiatique”. Ainsi, en 1976 Hubert Lambert décède ; membre du comité central du parti pour les questions militaires, il lègue à Jean-Marie Le Pen une fortune³² dans son testament. Jean-Marie Le Pen devient alors “un homme riche”, et sa personnalité politique bénéficie d’un apport de charisme, venant s’ajouter au positionnement d’un parti “marginal” et “interdit”, à l’instar d’un culte religieux d’antan, où les liens du sang et l’amitié jouent beaucoup.

La même année, tandis que le congrès annuel du parti ne reçoit quasiment aucune couverture des grands titres de presse, une forte explosion survenue dans l’appartement de Jean-Marie Le Pen le soir même, fait la Une des journaux. À l’image déjà « romanesque » du parti s’ajoutent alors des effluves de danger et de fascination. C’est à ce moment charnière que le parti s’empare d’une présence médiatique forte et « familiarise » le public avec ses propos : à travers, donc, un événement traumatisant qui ne sera que l’un d’une longue série de sujets spectaculaires, mais rarement politiques *stricto sensu*.

En 1984, le divorce de Jean-Marie Le Pen d’avec sa compagne Pierrette attire également l’attention de la presse, avec des procès judiciaires et des accusations. Pierrette fera à nouveau scandale en posant nue dans Playboy en 1987, tandis que son ex-mari prépare sa campagne présidentielle.

Dans les années 1980, le parti commence à gagner en popularité à différents niveaux, notamment en rassemblant plus de 10% des voix lors des élections cantonales de 1982, puis aux municipales de 1983 avec 11,3% des voix pour Jean-Marie Le Pen. Enfin, en 1984, le parti s’empare de dix sièges au Parlement Européen et de trente-cinq sièges à l’Assemblée Nationale en 1988. C’est là que les

³² IGOUNET Valérie, *Le Front national. de 1972 à nos jours. Le parti, les hommes, les idées*, Paris : Le Seuil, 2014, 502 p.

médias commencent à s'intéresser plus encore à ce parti devenu incontournable dans le système politique français, et que la question de son traitement médiatique commence à se poser.

C'est à ce moment-là déjà que la question du traitement médiatique du FN et de l'influence des médias sur le vote des Français entre en jeu. Lorsque le FN obtint trente-cinq sièges à l'Assemblée Nationale, "le procès de "éfénisation" des médias cibra François Henri de Virieu, producteur présentateur de l'Heure de Vérité", émission politique phare de l'époque. Il avait invité 3 fois en 18 mois Jean-Marie Le Pen. Donc il aurait puissamment aidé le FN à entrer à l'Assemblée Nationale. Peu importe qu'il ait déjà eu 11% des voix aux Européennes de 1984, que ce vote exprime une radicalisation d'une partie de l'électorat de droite traditionnel très hostile aux socialistes au pouvoir depuis 1981, que le scrutin proportionnel donne par essence un poids électoral plus fort à ce parti, la médiatisation de son leader serait le facteur clé de son succès électoral"³³.

Autour de la même période, advient pour la première fois "l'affaire du détail", qui va chasser Jean-Marie Le Pen et l'image du parti pendant de longues années qui suivront.

Invité pour un entretien du Grand Jury RTL-Le Monde à l'aube de la campagne présidentielle de 1988, Jean-Marie Le Pen déclare au sujet de l'utilisation des chambres à gaz par les nazis pendant la Deuxième guerre mondiale :

"Je n'ai pas étudié spécialement la question, mais je crois que c'est un point de détail de l'histoire de la Deuxième Guerre mondiale"³⁴.

Ce "point de détail" consolide la réputation antisémite du parti, raciste et même pro-nazi, dans l'opinion publique. Jean-Marie Le Pen n'arrivera jamais à s'en débarrasser - cette phrase fait même partie des raisons de son exclusion du parti en 2015.

Néanmoins, c'est à cette époque qu'il commence à élaborer une stratégie de "victimisation" du FN par les médias qui seraient "contrôlés" par les lobbies. Jean-Marie Le Pen va jusqu'à comparer son affaire à l'affaire Dreyfus³⁵, et parle d'un "mur" séparant le parti et l'opinion publique.

Depuis sa création, et surtout après avoir "appris de ses erreurs", le parti prête une grande attention à sa stratégie de communication, à l'éducation de ses militants. Sa communication tient à être très planifiée et soignée. Ainsi, en 1988 une formation des futurs élus est organisée à l'issue de laquelle

³³ MERCIER Arnaud, "Le FN et les médias : petite histoire d'un couple turbulent", *Le Figaro*, 22.10.2015, [en ligne]. Consulté le 20.04.2020, URL : <https://www.lefigaro.fr/vox/medias/2015/10/22/31008-20151022ARTFIG00266-le-fn-et-les-medias-petite-histoire-d-un-couple-turbulent.php>

³⁴ "M. Jean-Marie Le Pen au " Grand Jury RTL-" le Monde " Les chambres à gaz ? " Un point de détail ", *Le Monde*, 15.09.1987, [en ligne]. Consulté le 20.04.2020, URL : https://www.lemonde.fr/archives/article/1987/09/15/m-jean-marie-le-pen-au-grand-jury-rtl-le-monde-les-chambres-a-gaz-un-point-de-detail_4041120_1819218.html

³⁵ IGOUNET Valérie, *Le Front national. de 1972 à nos jours. Le parti, les hommes, les idées*, Paris : Le Seuil, 2014, 502 p.

les nouveaux élus sont “censés savoir « contrer les adversaires sur leur terrain ; travailler avec la presse » ; maîtriser l’expression orale, la « technique du discours » et celle du débat ; « passer à la TV»³⁶ .

Le sujet d’une meilleure communication avec la presse est omniprésent dans certaines formations du parti. En communiquant avec les médias, “il s’agit de mettre en évidence un programme frontiste de manière soft”³⁷ . Dans le support d’une formation de 1985, il y a, entre autres, une réponse “toute faite” pour les situations où “On vous dit que vous êtes raciste et xénophobe”³⁸

L’autre événement significatif qui attire l’attention des médias est “la scission” du FN en 1999, un affrontement entre Jean-Marie Le Pen et son “bras droit” Bruno Mégret, qui va affaiblir le parti pendant plusieurs années.

L’affaire commence par l’annonce de Jean-Marie Le Pen en 1998 qu’en cas de son indisponibilité, sa femme serait tête de la liste pour les européennes. Cette décision enrage Bruno Mégret, qui avait déjà des désaccords avec le numéro Un du parti sur le plan politique. Quand Jean-Marie Le Pen refuse une évolution du parti lors du congrès à Marignan, Bruno Mégret démissionne et une grande partie des militants FN partent avec lui fonder un nouveau parti.

Au cours de cette fronde digne d’une monarchie héréditaire, qui entremêle relations professionnelles et familiales, Jean-Marie Le Pen passe trois fois sur le plateau du TF1.

“Trois passages sur TF1 en cinq jours, à la meilleure heure d’écoute : jamais le Front national n’avait été à pareille fête. Malheureusement, c’était pour ses funérailles”³⁹, écrit Rivarol.

“Presse écrite, TV, radios : pendant des mois, la crise du FN va alimenter les médias”⁴⁰ . L’affaire devient encore plus familiale quand la fille aînée de Jean-Marie Le Pen, Marie-Caroline, suit Bruno Mégret.

Après cette crise qui a secoué la stabilité financière et politique du parti, il lui faut quelques années pour reprendre ses forces. L’autre grand événement médiatique qui a complètement changé le statut du FN n’advient qu’au cours de l’élection présidentielle de 2002.

“Séisme”, “onde de choc”, “tremblement de terre”, big bang”, etc. Le vocabulaire puisé dans la littérature géologique ou astronomique, le soir du 21 avril 2002 et le lendemain matin, laisse présager quinze jours de haute volée”⁴¹ Quand Jean-Marie Le Pen accède au deuxième tour de la

³⁶ CRÉPON Sylvian, DEZE Alexandre, MAYER Nonna, *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p., p.269

³⁷ Ibid, p. 277

³⁸ Ibid, p.278

³⁹ IGOUNET Valérie, *Le Front national. de 1972 à nos jours. Le parti, les hommes, les idées*, Paris : Le Seuil, 2014, 502 p.

⁴⁰ Ibid

⁴¹ REYMOND Mathias, *Au nom de la démocratie, votez bien*, Acrimed/Agone, 2019, 137 p., p. 13

présidentielle, les titres incrédules se multiplient. Rapidement, on commence à “chercher le coupable”, des Français ignorants qui ne comprennent pas la complexité de leur propre système”, l'absentéisme, l'Europe⁴², et, enfin les médias ?

Ainsi, « Le Nouvel Observateur » a publié la semaine du 9 mai un article : « Le Pen - la faute aux médias ? »⁴³ qui supposait que les médias, surtout l'audiovisuel, avaient contribué involontairement au succès de Jean-Marie Le Pen en sur-traitant le problème de l'insécurité, point central de son programme à l'époque, à travers l'effet d'amorçage mentionné plus haut.

“Le lundi 22 avril 2002, la presse se réveille avec “la gueule de bois” et celle de Le Pen en “une” des quotidiens. Barré d'un “NON gigantesque dans Libération. “Le séisme”, titre Le Figaro. Pour Le Parisien, c'est “Le choc”⁴⁴.

Une véritable campagne “anti-FN” est développée dans les médias pendant les deux semaines séparant les deux tours de l'élection, annonçant Jacques Chirac comme gagnant d'avance, tendance qui se répétera en quelque sorte en 2017, même si elle sera beaucoup moins violente.

Entre 2002 et 2017, plusieurs événements marquants secouent le parti, qui continue à gagner en popularité avec un succès variable. Le plus grand événement est la nomination de Marine Le Pen présidente du parti en 2011, tandis qu'en 2015 Jean-Marie Le Pen, fondateur du FN, en est exclu. Encore une scission familiale qui donne tout un éventail des sujets aux médias. Est-ce un véritable adieu aux propos radicaux et racistes, ou n'est-ce qu'un jeu, et “papa” continue à “murmurer à l'oreille de sa fille”, comme laisse suggérer une image dans “Marianne”, faisant partie du corpus étudié⁴⁵?

Une grande campagne de “dédiabolisation” est alors lancée par le FN qui prétendrait un changement du discours du parti. Les médias commencent à inviter les spécialistes d'analyse du discours pour voir si “le FN a vraiment changé” pour conclure que ce n'est qu'une “simple réécriture du discours de son père”⁴⁶.

Alexandre Dézé étudie dans l'ouvrage *Les faux semblants du Front national*, “la construction médiatique de la nouveauté FN”, encore dans une perspective assez médiacentrique. L'intégralité de l'ouvrage est consacrée à l'idée que le parti n'a pas changé. Mais, pour l'auteur, depuis l'élection de Marine Le Pen à la présidence du parti, “la “nouveauté” du FN s'est imposée comme une

⁴² Ibid, p.22

⁴³ ETCHEGOIN Marie-France, “Le Pen : la faute aux médias ?”, *Le Nouvel Observateur*, 9 mai 2002, p. 18-19

⁴⁴ REYMOND Mathias, *Au nom de la démocratie, votez bien*, Acrimed/Agone, 2019, 137 p., p. 17

⁴⁵ DELY Renaud, “Le Palmarès d'une campagne bien pourrie”, *Marianne*, n°1046-1047, 14-24.04.2017, p. 17 (Annexe 2)

⁴⁶ GUICHOUX Marie, “Une simple réécriture du discours de son père”, *L'Obs*, n°2726, 02.02.2017, p. 28-29

véritable doxa dans le champs médiatique”⁴⁷. Pour lui, “la nouveauté frontiste mise à l’agenda médiatique” est en grande partie liée à la médiatisation des sondages témoignant de gain de popularité du parti.

Cette construction de “nouveauté” est également très liée au changement de leader du parti et à une nouvelle stratégie face aux médias : chez Jean-Marie Le Pen, “la brutalité dominait”⁴⁸. Surtout après l’affaire du détail, il dénonçait les médias ouvertement. Marine Le Pen est plus “avenante” avec les médias, elle cherche à nouer des liens de cordialité⁴⁹. Elle rit, elle “copine”. “Elle plaisante avec les saltimbanques et les journalistes. Sur Canal+, par exemple, elle est accueillie par Yann Barthès dans une émission ou “on badine avec l’invitée”⁵⁰. Néanmoins, on voit que sa stratégie se durcit avec le temps, le FN interdit à certains journalistes l’entrée à ses événements⁵¹. Marine Le Pen, souvent moquée par les médias, tient à maintenir une image sérieuse, en contre-pied. Ainsi, en 2017 elle fut la seule candidate à refuser “de se prêter au format LOL” du site Konbini, destiné aux jeunes, lors de la campagne présidentielle⁵². “Marine Le Pen, très accessible en 2012, ne l’est plus. Se garder des médias et s’en prévaloir sert sa com”⁵³, confirme un autre article du corpus étudié.

Néanmoins, même à l’apogée de la “dédiabolisation” tous les journalistes ne font pas “le jeu du FN”, on retrouve beaucoup d’exemples d’articles qui font comprendre que la stratégie de dédiabolisation n’a pas réussi à “duper” les médias.

Les métaphores du déguisement ou de la mascarade fleurissent alors dans les médias, puisant toujours dans le passé mystérieux d’un parti fantasmé tel un fief du Moyen Âge ou une dynastie monarchique. La féminité de Marine Le Pen et son style “innocent” sont souvent remis en question, traités comme une sorte de parure. Par exemple, en janvier 2011 dans un article dénommé “Elle n’a rien d’une blonde” Libération la décrit ainsi : “La fille le Pen ne fait pas peur. Elle secoue ses mèches blondes avant de dénoncer l’invasion de la France par l’armée d’occupation musulmane”⁵⁴. Cette seule citation mobilise toute une partie de l’imaginaire FN : métaphore du déguisement, la tradition familiale, les propos radicaux.

⁴⁷ CRÉPON Sylvian, DEZE Alexandre, MAYER Nonna, *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p., p. 455

⁴⁸ Ibid, p. 492

⁴⁹ Ibid, p. 492

⁵⁰ REYMOND Mathias, *Au nom de la démocratie, votez bien*, Acrimed/Agone, 2019, 137 p., p. 42

⁵¹ “Présidentielle 2017 : Le Front national contre la liberté d’informer (communiqués)”, *Acrimed*, 28.04.2017, [en ligne]. Consulté le 30.03.2020, URL : <https://www.acrimed.org/Presidentielle-2017-Le-Front-national-contre-la>

⁵² Konbini, la campagne en mode « LOL », *L’Express*, n°3433, 19.04.2017, p. 18

⁵³ GROUSSARD Véronique, “Chines de journalistes”, *L’Obs*, n°2739, 04/05/2017, p. 56

⁵⁴ “Elle n’a rien d’une blonde. A 42 ans, l’héritière de Jean-Marie Le Pen, moderne et délurée, chasse sur les mêmes terres que celles de son père, toujours dans l’ombre. Récit d’une ascension dans le huis clos familial”, *La Libération*, le Mag, samedi 15 janvier 2011, p.4

La présidentielle 2017 montre la même réserve des médias envers la candidate frontiste, quoique moins explicite qu'en 2002 par rapport à son père.

En 2017,

“le ramdam médiatique est de moins grande ampleur, en témoignent la “une” dans la presse au lendemain du premier tour. On titre surtout sur la victoire d’Emmanuel Macron et la fin d’une ère bipartite : “A une marche” s’extasie Libération en mettant le portrait de Macron tout comme le Parisien titrant “La sensation Macron”: “Macron-Le Pen, une nouvelle donne”, titrent La Croix et Sud-Ouest; “Macron au Front face à Le Pen” pour les Echos,”La droite K.O”, choisit le Figaro, plus affecté... Les hebdomadaires sont ravis : Macron est “Le rempart” pour Marianne, ou “Seul face à l’Histoire” au Point. Mais c’est la Une de L’Express, occultant l’idée même du second tour, qui est la plus éloquente : “Il a gagné”, assure-t-on en lettres capitales, “son pari”, ajoute-t-on en plus petit”⁵⁵.

En 2017, le parti s’est bien enraciné dans le système politique du pays, les sondages prédisent Marine Le Pen au deuxième tour, il y a donc moins de violence anti-FN, au moins en surface, et la question est traitée plus “par omission”, donnant Macron gagnant d’office.

Cette petite rétrospective du contexte historique des relations entre les médias et le FN nous permettrait de mieux comprendre la construction de l’imaginaire du parti qui relève des phénomènes des stratégies de “victimisation” et “dédiabolisation” du parti, et des soupçons et hésitations que provoquent ces stratégies chez les journalistes, ce qui résulte dans le traitement “apolitique” du FN, à l’appui de l’histoire médiatique du parti.

Cette tradition du traitement “apolitique” du FN s’inscrit dans la tendance de “peopolisation” de l’actualité politique⁵⁶, mais paraît plus évidente dans son traitement par rapport aux autres partis. “L’apolitisation”, déjà présente dans le traitement de Jean-Marie Le Pen, continue avec Marine Le Pen aujourd’hui.

“Ainsi, ce n’est plus seulement la femme politique qui intéresse les médias, mais ce qu’elle est dans sa vie quotidienne : une personne qui travaille, la mère de trois enfants, la compagne de Louis Aliot, la fille de Jean-Marie Le Pen, la propriétaire d’animaux de compagnie, etc”⁵⁷.

⁵⁵ REYMOND Mathias, *Au nom de la démocratie, votez bien*, Acrimed/Agone, 2019, 137 p., p.19

⁵⁶ DAKHLIA Jamil, LHERAULT Marie, “Peopolisation et politique”, *Le Temps des médias*, 2008/1 (n° 10), p. 8-12, [en ligne]. Consulté le 29.03.2020, URL : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2008-1-page-8.htm>

⁵⁷ CRÉPON Sylvian, DEZE Alexandre, MAYER Nonna, *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p., p.496

Pour beaucoup, ce traitement “apolitique” contribue à la “banalisation” du parti.

“Une telle focalisation sur les questions qui préoccupent le microcosme médiatico-politique, et non sur les problèmes dont les politiques sont censés s’occuper, accréditent une version politicienne de la politique, qui en détourne de larges fractions de la population (en particulier dans les classes populaires) et contribue à légitimer le discours « anti-système » du Front national”⁵⁸.

“Mes confrères l’interviewent souvent comme le feraient Elle ou Marie-Claire, affirme ainsi Alain Duhamel. En lui posant les mêmes questions superficielles sur son histoire familiale digne de Dynastie ou de Dallas. Les interviews des dirigeants du FN ne sont plus aussi Militantes », admet de son côté Jean-Michel Apathie”⁵⁹.

Dans le corpus étudié, on retrouve également des réflexions qui accusent les médias d’un traitement pas assez sérieux et de ses dangers.

“Se rendent-ils compte, dès aujourd'hui, qu'ils préparent cette situation et font le jeu du FN en ne l'attaquant pas aussi sérieusement qu'ils le pourraient ; en ne le traitant pas comme un parti comme les autres ; en ne décrivant pas le chaos qu'entraînerait son arrivée au pouvoir ; en n'analysant pas en détail l'absurdité de son programme ; en ne critiquant pas sa corruption, ses petites combines de toutes natures”, lance Jacques Attali dans *L'Express* ⁶⁰.

“Mais le principal problème que nous pose le Front national est là : il a été progressivement érigé en objet de séduction échappant à la froide analyse politique. Rien de plus dangereux,” ajoute Brice Couturier dans *Le Point* ⁶¹.

Les éléments étudiés laissent supposer que ce traitement apolitique pourrait être une “réaction défensive” de la part des journalistes qui sont souvent critiqués pour leur traitement du FN, quel qu’il soit. Comme dit Thomas Legrand, chroniqueur politique sur France Inter dans l’article de Slate : “Il y a eu plusieurs phases. Quand on le traitait normalement, on nous accusait de le banaliser. Quand on le sur-traitait, on nous disait qu'on lui faisait de la publicité. Et enfin quand on

⁵⁸ MALER Henri, SALINGUE Julien, “Les médias et le Front national : indignations sélectives et banalisation effective”, *Acrimed*, 08.12.2015, [en ligne]. Consulté le 23.04.2020, URL :

<https://www.acrimed.org/Les-medias-et-le-Front-National-indignations-selectives-et-banalisation>

⁵⁹ CRÉPON Sylvian, DEZE Alexandre, MAYER Nonna, *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p., p. 493

⁶⁰ ATTALI Jacques, “Les médias, alliés objectifs de Marine Le Pen?”, *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 114

⁶¹ COUTURIER Brice, “1986-2017 : chronique d'une diabolisation ratée”, *Le Point*, n°2329, 27.04.2017, p. 64

l'a sous-traité, on nous a reproché de le sous-estimer. Jamais personne ne sera content de la façon dont on traite le Front national, quoi qu'on fasse.»⁶²

3) Le contexte du discours en tant que situation de communication

Pour définir encore plus précisément le contexte de notre analyse, il convient de traiter le discours en question dans la logique d'une *situation de communication*, dont Dominique Maingueneau énumère un certain nombre de paramètres⁶³. C'est une situation, considérée "d'un point de vue socio-discursif, dont tout texte est indissociable". Selon lui, toute situation de communication comporte une finalité, des statuts pour les partenaires, des circonstances appropriées, un mode d'inscription dans la temporalité, un support, un plan de texte, un certain usage de la langue.

Nous allons décrire brièvement ces éléments par rapport au corpus des hebdomadaires d'opinion choisis, en prêtant une attention particulière à la finalité et au statut des partenaires.

Tout d'abord, il est indispensable de voir la presse d'opinion en tant que support bien particulier, avec un mode d'inscription dans la temporalité, un plan de texte et un usage de la langue qui lui sont propres.

Les particularités des hebdomadaires d'opinion

Avant tout, il faut souligner le rôle historique de la presse d'opinion dans la création de l'opinion publique.

Ainsi, pour Habermas, les médias ont un potentiel d'exercer une influence critique et créatrice de l'extérieur⁶⁴. Selon lui, la presse écrite, et surtout la presse d'opinion, a permis une "publicité des idées"⁶⁵. A l'époque des Lumières qu'il perçoit comme idéal-type de la société, les journaux

⁶² MANILEVE Vincent, "La difficile mission des journalistes politiques face au traitement médiatique du Front national", *Slate*, 29.06.2015, [en ligne]. Consulté le 29.04.2020, URL : <http://www.slate.fr/story/101563/journalistes-traitement-mediatique-fn>

⁶³ MAINGUENEAU Dominique, Version révisée de "La situation d'énonciation entre langue et discours", *Dix ans de S.D.U.*, Craiova : Editura Universitaria Craiova, 2004, p.197-210, [en ligne]. Consulté le 15.03.2020, URL : <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Scene-d-enonciation.pdf>

⁶⁴ HABERMAS Jürgen. "L'espace public, 30 ans après". *Quaderni*, n°18, Automne 1992. Les espaces publics, p. 161-191, p.186

⁶⁵ LITS Marc, "L'espace public : concept fondateur de la communication", *Hermès, La Revue*, 2014/3, n° 70, p. 77-81, [en ligne]. Consulté le 03.05.2020, URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm>

fonctionneraient comme “une correspondance publique, une conversation publique qui abolit les distances et anime cette force souveraine et abstraite qu’est l’opinion publique”.⁶⁶

Même si ce sont généralement les médias de masse, et surtout la télévision, qui sont au cœur des études de l’influence médiatique de l’opinion publique (ainsi, Elisabeth Noëlle-Neumann considère que due à l’exposition sélective, le pouvoir de la presse écrite est moins fort que celui de la télévision. Avec la multitude des sources, il est possible de tout simplement “éviter” les opinions contraires”⁶⁷), des chercheurs rejoignent Habermas dans l’idée qu’historiquement les quotidiens d’opinion ont joué un grand rôle dans la formation de l’opinion publique. Ainsi, Miège décrit 4 modèles de communication qui ont contribué à la création de l’opinion publique à travers l’Histoire : la presse d’opinion, la presse commerciale, les médias de masse et la généralisation des techniques de communication dans tous les champs sociaux⁶⁸.

“C’est évidemment autour de la presse d’opinion que se structurent les EP (“*espaces publics*”) naissant en des périodes différentes, l’Angleterre précédant le Continent européen et les Etats-Unis”, écrit-il. Selon lui, c’est la presse d’opinion qui fait surgir les débats dans les salons littéraires et les cafés. “Ce sont ces débats qui « activent » l’usage public de la raison, l’échange d’arguments, et à partir de là, la formation d’opinions publiques arbitrant entre des conceptions et des intérêts divergents”⁶⁹.

Néanmoins, selon lui, la presse d’opinion d’aujourd’hui a vu son statut s’affaiblir. Miège écrit que la presse d’opinion se distinguait par “la violence des propos et des critiques qu’on ne retrouve plus depuis longtemps dans les quotidiens et magazines contemporains, même chez ceux qui s’annoncent comme les représentants d’« opinions »”⁷⁰.

Nous prenons en compte cette force limitée de persuasion que peuvent exercer les hebdomadaires d’opinion aujourd’hui, dans le contexte d’une multitude de sources d’information. Mais il est important de considérer leur statut historique en tant qu’arènes de discussions et de débats. Dans cette optique, il est intéressant de voir comment le sujet du FN semble parfois “réanimer” ce statut polémique de la presse d’opinion, à travers une visée pathémique, pendant que beaucoup d’autres sujets restent relativement plus neutres.

Dans la logique d’inscription dans la temporalité qui concerne la périodicité, la durée de lecture, la continuité et un délai de péremption, il est important de prendre en considération la périodicité des

⁶⁶ D’ALMEIDA Nicole, *L’Opinion publique*, Paris : CNRS éditions, 2019, 160 p., p. 10

⁶⁷ GRIFFIN Emory, LEDBETTER Andrew, SPARKS Glenn Grayson, *A First Look at Communication Theory*, 560 p., p.375

⁶⁸ MIÈGE Bernard, “L’espace public : au-delà de la sphère politique”, *Hermès, La Revue*, 1995/3, n° 17-18, p. 49-62, p. 51

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

magazines d'opinion étudiés (hebdomadaire), leur délai de péremption étant différent de celui de la presse quotidienne, ce qui a un impact sur le contenu à travers, entre autres, la fonction d'agenda - il faut donc choisir les sujets d'actualité qui resteront valables pendant une semaine, tout en assurant une continuité des récits médiatiques dans le cadre de la ligne éditoriale.

La durée de lecture prend beaucoup d'importance dans l'étude du corpus choisi. Le lecteur peut "parcourir" un article en ne "lisant" que le titre, les images et les encadrés, mais il peut également faire une lecture détaillée de l'article dans son intégralité. Chaque type de lecture peut amener à une réception différente, et les journalistes en sont conscients. Même s'il s'agit d'une interview ou d'un éditorial d'un auteur invité, dans les images, titres et encadrés, le journaliste (et le rédacteur du journal), peut "promouvoir la parole d'un locuteur origine donné qu'il transforme en aphoriseur. Il a le pouvoir de mettre en avant les propos d'un locuteur qu'il place sur le devant de la scène médiatique. Sa responsabilité énonciative se manifeste dans le double choix de l'aphoriseur et du contenu de l'aphorisation"⁷¹.

Nous allons le voir dans certaines interviews. Par exemple, dans l'interview de Christophe Guilly, le FN n'est qu'une partie de son intervention sur les évolutions de la société française, ce n'est qu'une question qui lui est posée lors de l'interview, mais c'est précisément l'aspect qui est mis en avant dans le titre "Le FN est le parti de la fin de la classe moyenne", dans les illustrations et les encadrés, intertitres, ce qui en fait un article focalisé sur le FN en lecture brève, mais qui ne l'est pas en lecture détaillée⁷².

La finalité du discours

"Tout type de discours vise un certain type de modification de situation dont il participe"). Cette finalité n'est pas la même pour le journalisme d'information et le journalisme d'opinion. Dans la logique des six fonctions discursives développées par Jakobson - fonction référentielle, fonction expressive, fonction conative, fonction métalinguistique, fonction phatique et fonction poétique, dans le journalisme d'opinion les fonctions suivantes sont plus présentes : la fonction expressive

⁷¹ LACAZE Grégoire, "L'énonciation aphorisante dans l'article de presse : une syntaxe sous contrôle(s)", *Erea - Revue électronique d'études sur le monde anglophone*, Laboratoire d'Études et de Recherche sur le Monde Anglophone, La syntaxe du discours direct en anglais, 2015, n°12 (2), [en ligne]. Consulté le 03.04.2020, URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01165857/document>

⁷² LACROIX Alexis, ROSENCHER Anne, "Le FN est le parti de la fin de la classe moyenne", *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 50

(qui vise à exprimer une vision “idéologique et subjective”⁷³ du rédacteur, la fonction conative (qui se traduit dans un appel à l’action), ainsi que la fonction poétique - les préoccupations “esthétiques et stylistiques” qui importent beaucoup. La forte présence de ces fonctions dans le journalisme d’opinion est l’une des raisons pour lesquelles les hebdomadaires d’opinion ont été choisis pour l’analyse de l’imaginaire du FN, qui se traduit, entre autre, dans l’expression d’opinion (ouverte ou voilée), l’appel à l’action (surtout en période électorale), et les éléments esthétiques et stylistiques qui enrichissent cet imaginaire.

A part ces fonctions dans une logique socio-discursive, d’un point de vue plus sociologique et philosophique, la sphère médiatique fonctionne “dans l’embarras entre une finalité symbolique et une finalité pragmatique”⁷⁴. Dans la logique symbolique, les médias visent à se mettre au service de l’opinion publique, “en contribuant au débat social et politique par la mise en scène de la confrontation des idées”. Dans la logique pragmatique, tenant compte de la concurrence sur le marché, les médias mettent en œuvre “des stratégies de séduction qui entrent en contradiction avec le souci de bien informer”

Dans la logique pragmatique, il convient de souligner que le sujet du FN est “extrêmement rentable” pour les médias, avec Marine Le Pen souvent “championne des audiences”⁷⁵. Donc ne pas parler d’elle est de se priver de ventes et de spectateurs.”⁷⁶.

Le traitement médiatique du FN pose souvent la question du profit qu’en tirent les médias, que ce soit au niveau financier ou statutaire.

Dans ce contexte il paraît intéressant de citer l’article d’Eric Fassin “Faut-il interdire les partis fascistes et xénophobes”, qui aurait dû paraître dans le Nouvel Observateur mais qui ne le fut jamais “faute de place”, publié dans son livre “Démocratie précaire”⁷⁷: “Quand les lignes politiques bougent, l’extrême droite serait “toujours la même” : on retrouve (s’exclame presque Libération en Une) “Le FN de Papa”. Dans cet article il parle du fait qu’en traitant l’extrême droite “d’infrequentable”, on fait paraître la droite gouvernementale “frequentable” - ce qui présente une hypothèse d’un “agenda caché” des journalistes concernant la vie politique.

⁷³ BRIN Colette, CHARRON Jean, DE BONVILLE Jean, *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*, Québec : Presses Université Laval, 2004, 454 p., p.8

⁷⁴ CHARAUDEAU Patrick, "Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?", *revue Communication*, 2009, Vol.27, n°2, [en ligne]. Consulté le 8 mai 2020,
URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-ethique-du-discours-mediatique.html>

⁷⁵ CRÉPON Sylvian, DEZE Alexandre, MAYER Nonna, *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p., p.486

⁷⁶ CHARAUDEAU Patrick, "Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?", *revue Communication*, 2009, Vol.27, n°2, [en ligne]. Consulté le 8 mai 2020,
URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-ethique-du-discours-mediatique.html>

⁷⁷ FASSIN Éric, *Démocratie précaire. Chroniques de la déraison d’État*, Paris : La Découverte, Cahiers libres, 2012, 312 p., p.235

Un autre article faisant partie du corpus étudié présente une hypothèse que les médias “popularisent” le FN pour son profit, pour avoir un rôle puissant d’opposition au pouvoir en place, comme ce serait aujourd’hui le cas aux Etats-Unis avec Donald Trump. Selon l’auteur, les médias auraient intérêt à faire élire les partis populistes, parce qu’ils en sont les plus éloignés”.

“Pour un journal, comme pour tout autre média, rien n'est en effet plus ennuyeux que d'avoir à soutenir un gouvernement, une politique : personne n'aime lire les compliments et les éloges du pouvoir ; encore moins en écrire. Rien, au contraire, n'est plus amusant que de critiquer, de combattre, et de penser, même, qu'on peut, par ses critiques, faire tomber un puissant”⁷⁸.

Il va plus loin pour dire que les médias “espèrent se refaire une santé financière” (dans la logique de finalité pragmatique donc, encore une fois) en faisant élire Marine Le Pen, et qu’en critiquant les partis populistes “les médias se placent eux-mêmes dans la posture du populiste, qui n'est parvenu au pouvoir qu'en critiquant la totalité des autres pouvoirs”.

Ces finalités possibles peuvent avoir un impact, elles aussi, sur la construction de l’imaginaire du Front national.

Les statuts des partenaires

Dans l’analyse de la construction de l’imaginaire du Front national, il est important de prendre en considération “qui s’adresse à qui”.

C’est pourquoi nous allons dans le chapitre 2 prêter une attention particulière à l’identité et la profession des auteurs des articles étudiés, ainsi qu’aux types d’articles.

Dans cette même logique il convient de revenir brièvement sur la question du contexte “personnel” du traitement médiatique du FN et observer comment un journaliste peut être amené à traiter un tel sujet, et quels sentiments cela lui évoque.

Tout d’abord, le traitement du FN n’est souvent pas un choix, mais une condition d’entrée dans la profession, un fardeau qu’ils doivent accepter. “(...) le résultat de l’exercice d’une contrainte hiérarchique et organisationnelle. La plupart des journalistes qui ont un jour ou l’autre été chargés de suivre le FN déclarent en effet « s’y résoudre sans gaieté de cœur »⁷⁹.

Selon l’enquête de Marie-Laure Sourp-Taillardas (les entretiens ont été menés entre 1998 et 2004, il faut donc tenir compte des changements dans les tendances qui auraient pu se produire depuis),

⁷⁸ ATTALI Jacques, “Les médias, alliés objectifs de Marine Le Pen?”, *L’Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 114

⁷⁹ LEVEQUE Sandrine, RUELLAN Denis, *Journalistes engagés*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 180 p., p. 87

beaucoup d'entre eux ont milité pour l'extrême gauche avant d'entrer en journalisme, ce qui constitue pour eux un changement assez violent.

La première rencontre avec le FN "constitue pour nombre d'entre eux un événement à l'échelle biographique".

Il convient de mentionner ici quelques témoignages qui nous paraissent particulièrement remarquables.

"Donc j'y suis allé et c'était la première fois que j'allais à un truc du Front national et je vous assure, je ne pouvais pas manger. J'étais... c'était là [il désigne sa gorge] tout m'horrifiait et ce qui me frappait beaucoup c'est que je voyais mes collègues qui eux étaient très à l'aise...", déclare un journaliste de "La Croix"⁸⁰ qui se remémore sa première mission.

Ou bien, un rubricard de Libération :

"Parce que c'est pas marrant, c'est pas de la tarte de faire le Front national. C'est vraiment pas rigolo, c'est-à-dire que moi je me retrouve avec un mec qui me débecte, qui me débecte, physiquement je n'arrive pas... je me souviens extrêmement bien de cette réunion, je me souviens extrêmement bien du fait que quand je suis, quand j'arrive là, c'est un événement pour moi. Et donc, vraiment je suis accueilli tout à fait normalement, voilà. Et moi, je suis très mal à l'aise, très très mal à l'aise parce que c'est un, c'est hard quoi, les propos qu'il tient et puis il y a aussi ceux qu'ils ne tient pas en public mais dans les petites réunions privées"⁸¹.

Il est également intéressant, que selon certains journalistes, ce sentiment ne se reflète pas spécialement dans les papiers. Ainsi, un d'entre eux dit : "Je dirais pas ça de tous mes papiers mais ça, c'est un vrai traitement politique d'une vraie actualité politique. Mon avis personnel n'apparaît pas spécifiquement dans le papier"⁸².

Néanmoins, il paraît peu probable qu'un sentiment aussi fort n'apparaisse pas dans le papier, aussi professionnel que soit le journaliste. Il devient probablement moins perceptible avec le temps, mais peut-il vraiment ne pas avoir d'impact du tout ?

Il est également important, dans un deuxième temps, de voir à qui s'adresse l'article - la question qui demande de construire l'identité approximative du destinataire, tout en tenant compte du fait que le destinataire "anticipé" n'est pas toujours le même que le destinataire réel.

⁸⁰ Ibid, p. 86

⁸¹ Ibid

⁸² Ibid

“Une instance de réception, [est] elle aussi composite, mais sans détermination de rôles spécifiques, ce qui la rend on ne peut plus floue. On sait qu’en réalité, cette instance est double, car il ne faut pas confondre l’instance-cible, celle à laquelle s’adresse l’instance de production en l’imaginant, et l’instance-public, celle qui reçoit effectivement l’information et qui l’interprète. Cette dernière est difficile à saisir, ce qui n’empêche pas l’instance médiatique de tenter de la cerner à grands coups de sondages et enquêtes. Dès lors, l’instance-cible devient une construction imaginée à partir des résultats de ces sondages, mais surtout à partir d’hypothèses sur ce que sont les capacités de compréhension du public visé (cible intellectuelle), ses intérêts et ses désirs (cible affective)”⁸³.

Ainsi, même si dans une perspective historique *Le Point*, par exemple, s’adresse plus aux cadres supérieurs, et *L’Express* serait beaucoup lu par les universitaires, l’instance cible ne peut jamais être identique à l’instance public. C’est ce qui, à notre avis, crée un décalage entre la réception anticipée et la réception réelle, et qui engendre la lecture oppositionnelle de Stuart Hall ou l’effet de la spirale du silence d’Elisabeth Noëlle-Neumann.

Pour conclure, ces éléments théoriques et contextuels présentés dans ce chapitre nous permettent de repérer un certain nombre de phénomènes qui vont nous aider à “décrypter” l’imaginaire du Front national dans le chapitre suivant :

1. L’influence des médias sur l’opinion publique, dont ces premiers ont conscience, n’est pas toujours directe, dans le traitement du sujet du FN même, elle se traduit également dans l’effet d’agenda, de cadrage et d’amorçage, et peut engendrer les réactions non-anticipées de la part des récepteurs à travers les lectures différentes, ou dans la logique de la spirale du silence.
2. Le traitement médiatique du Front national est marqué par une histoire turbulente qui a un impact sur la manière dont le Front national est perçu dans les médias aujourd’hui : notamment, les phénomènes d’hésitation et de soupçon dans le cadre des stratégies de victimisation et de dédramatisation, ce qui donne lieu à un traitement souvent “apolitisé” et “voilé” de ce sujet sensible.
3. Dans la logique du discours en tant que situation de communication, la presse d’opinion représente un support avec des finalités particulières, pendant que les auteurs et les

⁸³ CHARAUDEAU Patrick, “Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives”, *Semen*, 2006, n° 22, [en ligne]. Consulté le 11.05.2020, URL : <http://journals.openedition.org/semen/2793>

récepteurs de l'information ont un impact sur sa signification, un impact qui relève, entre autres, de leurs sentiments et comportements personnels.

4. Enfin, entre la logique symbolique et la logique pragmatique, le Front national représente un sujet extrêmement contradictoire et donne lieu à une critique constante des médias.

Tous ces paramètres, à notre avis, contribuent à la construction de l'imaginaire du Front national et ont un impact sur les stratégies d'énonciation choisies en les rendant plus subtiles et allégoriques, ce que nous essayerons de démontrer dans le chapitre suivant.

Chapitre 2 : L'imaginaire du Front national dans les hebdomadaires d'opinion

Dans ce chapitre, qui constitue l'essence de ce travail, nous allons procéder à l'analyse du traitement médiatique du Front national dans les hebdomadaires nationaux d'opinion (*Le Point*, *L'Obs*, *L'Express*, *Valeurs Actuelles*) pendant la période entre janvier et juin 2017, avant, pendant, et peu après la campagne présidentielle, dans la logique du repérage d'un imaginaire particulier du parti dans ces médias.

Nous allons dans un premier temps, nous arrêter sur la notion même d'imaginaire dans le but de justifier ce choix méthodologique, pour ensuite présenter une vue d'ensemble du corpus étudié, dans l'optique d'une analyse quantitative, et puis qualitative. Nous allons essayer de repérer les composantes clés et les thématiques récurrentes de l'imaginaire du Front national, ainsi que les différentes postures des hebdomadaires envers cet imaginaire, pour ensuite passer à l'analyse approfondie de deux numéros “*spécial FN*” de *L'Express* et *L'Obs*, les deux parus en février 2017, dans le but d'étudier un élément de cet imaginaire en particulier : qui est un “électeur FN type”, ainsi que les techniques énonciatives qui peuvent être observées dans les deux hebdomadaires dans les choix lexicaux, les schémas chromatiques et la mise en page. Dans cette dernière sous-partie, nous allons essayer de voir si l'imaginaire construit par *L'Express* diffère de celui de *L'Obs*, et si oui, dans quelle mesure. Nous allons également essayer de repérer les éléments communs dans les deux représentations du parti dans ces magazines d'orientation politique différente.

1) La notion de l'imaginaire dans l'analyse de discours

Comme mentionné dans l'introduction, la notion de l'imaginaire a été choisie pour sa dimension pluridisciplinaire, comme un lien entre le monde politique et médiatique, où se situe l'objet de cette recherche, ainsi que pour sa connotation plus neutre que celle de “cliché” ou de “stéréotype”. A notre avis, c'est la notion qui représente et englobe le mieux les éléments qui vont nous intéresser au cours de cette analyse, dans l'optique des théories présentées dans le chapitre précédent.

Le Front national est un sujet contradictoire en soi, dans le monde scientifique et dans les médias on parle beaucoup de sa fausseté, de ses stéréotypes et clichés, qu'ils soient auto-construits par la communication du parti même, ou forgés dans ses représentations médiatiques. Il serait logique, et même plus simple, de rechercher dans le traitement médiatique du Front national ces "stéréotypes", ces visions simplifiées et souvent péjoratives qui constituent une grande partie du discours médiatique autour du parti frontiste. Mais quelle serait la finalité d'une telle recherche, à part une simple énumération et un repérage des notions galvaudées à travers le temps ?

Notre démarche est différente, elle dérive de la motivation même qui nous a conduit à mener cette recherche, qui est l'observation de la richesse et la diversité stylistique du traitement médiatique du Front national, cette force qui, nous supposons, ranime le débat public dans les hebdomadaires d'opinion et stimule l'éloquence.

Certes, les notions de "stéréotype" ou de "cliché" ne se limitent pas à une connotation péjorative, et nous n'allons pas ici les traiter comme telles. Nous reconnaissons la finalité constructive de ces notions, mais pour un sujet aussi complexe, nous ne pouvons pas nous permettre de choisir une notion qui serait, en elle-même, aussi contradictoire.

Ainsi "le cliché", est un terme "essentiellement péjoratif, créé pour stigmatiser le manque d'originalité de l'expression", et fut considéré comme "la marque même de banalité"⁸⁴. Ainsi, en choisissant ce terme, nous n'aurions pas pu éviter une critique des médias pour leur "langue de bois" et manque d'éloquence, l'utilisation des expressions "toutes faites" ; et la dimension de "banalité" du terme aurait soulevé la question de "banalisation" du Front national dans les médias, de son inscription dans les clichés politiques et sociaux, dans le sens de "normalisation". Même si cela pourrait potentiellement présenter un sujet passionnant, ceci n'est pas notre objectif.

La notion de stéréotype désignerait "tout ce que la collectivité découpe, fige et fixe pour nous. Concept, il sera un « faux » concept de classification, ou encore s'intégrera dans un ensemble de « concepts exagérément simplifiés qui sont faux pour la raison qu'ils sont des généralisations excessives »⁸⁵. Ces "généralisations excessives" font également objet de la critique des médias, et

⁸⁴ AMOSSY Ruth, "La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine", *Littérature*, 1989, n°73, Mutations d'images. p. 29-46, p.41

⁸⁵ Ibid, p.32

représentent un argument utilisé par le Front national dans leur stratégie de “victimisation”. Considéré comme “reçu de seconde main”, “non vérifié”, le stéréotype dans l’usage commun et encore parfois scientifique est un concept négatif et “simpliste”, et il ne rendrait pas justice à notre objet de recherche dans toute sa complexité. Traiter le phénomène du traitement médiatique du Front national dans l’optique du stéréotype représente un risque de l’écraser dès le départ, de remettre en question sa valeur, les préconditions et les conséquences qu’il mobilise. Parler du traitement du Front national dans les termes des stéréotypes serait de se concentrer sur sa dimension si pas péjorative, alors constructive et médiatrice, mais elle ne permettrait pas à comprendre la construction de ce phénomène dans le contexte construit dans le chapitre précédent, son impact au niveau de la réception et sa représentation dans le corpus.

Dans les sciences de langage, les stéréotypes “assurent une description du sens en usage, fondée sur une reconnaissance de la norme sociale et culturelle”⁸⁶. Mais quelle serait cette norme sociale et culturelle reconnue par tous, dans l’optique du sujet si polémique qui est le Front national ?

Dans l’optique du discours de presse et du discours politique, on “met plutôt en évidence l’ambivalence du stéréotype, dont les usages à visée péjorative ou laudative, témoignent de l’imaginaire d’une époque ou participent de stratégies de séduction d’un lectorat”⁸⁷. En adoptant la notion de stéréotype, nous devrions donc adopter une posture médiacentrique et même probablement celle de critique des médias, développée par l’école de Francfort, qui voit les médias comme instruments de manipulation. Or, nous avons rejeté cette vision dans le chapitre précédent pour une vision plus modérée qui reconnaît l’influence des médias et ses limites.

L’imaginaire, à son tour, est une notion plus neutre.

“L’imaginaire n’est ni vrai ni faux. Il est une proposition de vision du monde qui s’appuie sur des savoirs qui construisent des systèmes de pensée, lesquels peuvent s’exclure ou se superposer les uns les autres. Cela permet à l’analyste de ne pas avoir à dénoncer tel ou tel imaginaire comme faux”⁸⁸.

Cette notion nous donnerait donc plus de liberté et d’objectivité dans le traitement du sujet. Nous n’allons pas ici nous concentrer sur la question de la vérité ou de fausseté de l’imaginaire du Front national (pour ne pas nous replonger dans les opinions critiques du traitement médiatique de ce

⁸⁶ AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris: Armand Colin, 2011, 122 p., p.90

⁸⁷ DAHLEM Jacqueline. AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Amossy, “Stéréotypes et clichés”, *Mots*, septembre 1999, n°60, Perspectives croisées sur l’immigration, sous la direction de Jacqueline Dahlem et Gabrielle Varro, p. 171-173, p. 172

⁸⁸ CHARAUDEAU Patrick, “Les stéréotypes, c’est bien, les imaginaires, c’est mieux”, in Boyer Henri (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, tome 4 : Langue(s), discours, L’Harmattan, Paris, 2007, p. 49-63, [en ligne]. Consulté le 29.04.2020, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>

sujet, ni dans la question des soupçons qu'évoque la stratégie de "dédiabolisation"). Nous sommes, dans cette recherche, dans la démarche d'une simple observation et description des phénomènes rencontrés dans le corpus.

L'imaginaire socio-discursif

Nous allons dans ce travail adopter la notion de l'imaginaire dans l'optique socio-discursive. Selon la définition que lui donne Patrick Charaudeau, l'imaginaire est

“un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, on l'a dit, construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s'y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant”⁸⁹.

Pour mieux comprendre cette définition, il paraît nécessaire de revenir sur l'évolution de la notion à travers le temps dans les différentes disciplines.

Historiquement, la notion de l'imaginaire relève du domaine d'imagination⁹⁰. Surtout dans sa dimension adjectivale, ce mot est utilisé pour désigner quelque chose qui est une pure invention et n'a aucun rapport avec la réalité.

Sa dimension substantive, au contraire, serait celle qui a le plus évolué à travers le temps, surtout grâce aux travaux du philosophe Gilbert Durand, qui, dans son ouvrage fondamental *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* souligne la force créatrice de l'imaginaire et son rôle dans la construction des représentations⁹¹.

Dans son sens premier, l'imaginaire (du latin *imaginarius*, de même sens, dérivant de *imago* (« image »)⁹² n'est qu'une pure invention de l'esprit.

Ainsi, dans la perspective historique et dans plusieurs écrits scientifiques, l'imaginaire est souvent opposé au réel⁹³.

Dans ce sens, il est important de faire la différence entre la réalité et le réel. Dans l'optique du signe linguistique, la réalité renvoie au monde empirique, “a-signifié”, “une présence”, quelque chose

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ “Imaginaire”, *Larousse* [en ligne]. Consulté le 03.05.2020, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imaginaire/41614?q=imaginaire#41517>

⁹¹ DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*, Paris: Dunod, Hors collection, 2016, 560 p.

⁹² KAUFMANN Pierre, “Imaginaire et imagination”, *Encyclopedia Universalis*, [en ligne]. Consulté le 03.05.2020, URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/imaginaire-et-imagination/>

⁹³ DEMANGEAT Michel, “L'imaginaire selon Lacan : des « repères de la connaissance spéculaire » à la question de la « Reconnaissance »”, *Imaginaire & Inconscient*, 2002/1 (no 5), p. 53-66, p.55

qu'on perçoit "avant même de le reconnaître comme figure"⁹⁴, c'est une chose qui attend d'être signifiée. "Le réel" est construit par le discours, par l'activité signifiante, "à travers l'exercice du langage en ses diverses opérations de nomination des êtres du monde, de caractérisation de leurs propriétés, de description de leurs actions dans le temps et dans l'espace et d'explication de la causalité de ces actions"⁹⁵.

Dans la logique du signe saussurien, la réalité serait le signifiant, et le réel - le signifié.

Dans la dualité simplifiée du réel/imaginaire, le réel renvoie généralement à la rationalité, alors que l'imaginaire est un monde de la "folie" et des "fantasmes". Or, cette dualité est, en effet, beaucoup plus complexe. La notion de l'imaginaire intervient en tant que lien entre le signifiant et le signifié. Ainsi, pour Deleuze, l'imaginaire est "l'indiscernabilité du réel et de l'irréel"⁹⁶, donc un élément presque indéfinissable mais présent et même essentiel dans la logique du discours. Pour Durand, sa fonction n'est pas secondaire, mais transcendante, à partir de laquelle "toute pensée rationnelle se déploie"⁹⁷.

Dans une autre logique assez proche de celle présentée ci-dessus, "l'imagination symbolique se situe là où le signifié n'est plus du tout présentable, là où il n'existe plus de possibilités de se référer à une chose sensible, dans un domaine où les signes ne sont plus « obligés de figurer concrètement une partie de la réalité qu'ils signifient »"⁹⁸

Donc, si on revient à Barthes, l'imaginaire serait comme "un mythe désincarnée", le signifié d'un deuxième ordre, pour lequel on ne retrouve plus de signifiant d'origine.

« Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler, simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication mais du constat. Les choses ont l'air de signifier toutes seules. »⁹⁹

⁹⁴ FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges : Presses Universitaires de Limoges et du Limousin, 304 p., p.38

⁹⁵ CHARAUDEAU Patrick, "Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux", in Boyer Henri (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, tome 4 : Langue(s), discours, L'Harmattan, Paris, 2007, p. 49-63, [en ligne]. Consulté le 29.04.2020, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>

⁹⁶ DELEUZE Gilles, *Pourparlers 1972-1990*, Paris : Les Editions de Minuit, 2003, 256 p., p. 93

⁹⁷ FAVIER-AMBROSINI Brice, QUIDU, Matthieu, L'ancrage symbolique des œuvres épistémologiques de Gaston Bachelard, Michel Serres et Edgar Morin, *Revue Philosophique de Louvain*, 2015, n° 113(4), [en ligne]. Consulté le 03.05.2020, URL : http://poincare.univ-lorraine.fr/sites/poincare.univ-lorraine.fr/files/users/documents/fichier_page/quidu/favier-quidu_symbolisme_bachelard_serres_morin.pdf

⁹⁸ CHIVALLON Christine, "L'espace, le réel et l'imaginaire : a-t-on encore besoin de la géographie culturelle ?", *Annales de géographie*, 2008/2 (n° 660-661), p. 67-89, [en ligne]. Consulté le 03.05.2020, URL : <https://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2008-2-page-67.htm>

⁹⁹ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Le Seuil, 1957, 272 p., p.230

Ainsi, l'imaginaire désignerait le signifié dont le signifiant, ou la réalité, soit, sa perception empirique, est impossible, presque dans le sens des simulacres de Baudrillard¹⁰⁰.

Or, contrairement aux simulacres, qui renvoient aux choses qui n'existent pas ou plus en réalité, l'imaginaire peut renvoyer aux choses réelles, mais difficiles à cerner, à percevoir sur le plan empirique. Nous avons décrit dans le premier chapitre combien l'opinion publique est difficile à cerner, à mesurer. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'imaginaire intervient au niveau des représentations sociales.

L'imaginaire naît entre narration et argumentation, dans une tentative de "donner sens au monde" :

"En effet, celui-ci résulte de l'activité de représentation qui construit des univers de pensée, lieux d'institution de vérités, et cette construction se fait par le biais de la sédimentation de discours narratifs et argumentatifs proposant une description et une explication des phénomènes du monde et des comportements humains".¹⁰¹

Selon Charaudeau, on l'a dit, l'imaginaire serait "un mode d'appréhension du monde"

Comment ce mode d'appréhension du monde se construit-il ?

Pour Jacques Lacan, psychiatre et psychanalyste français qui, dans la logique du structuralisme, a défini dans ses travaux trois registres : le réel, le symbolique et l'imaginaire,

"dans le rapport de l'imaginaire et du réel, et dans la constitution du monde telle qu'elle en résulte, tout dépend de la situation du sujet. Et la situation du sujet [...] est essentiellement caractérisée par sa place dans le monde symbolique, autrement dit dans le monde de la parole"¹⁰²

Ainsi, la question du positionnement du sujet influence beaucoup la construction de l'imaginaire - c'est pourquoi nous prêtons une grande attention aux "relations entre partenaires" dans la logique de situation de communication de Maingueneau¹⁰³.

L'imaginaire, dans sa dimension affectivo-rationnelle, nous permet également d'exploiter la visée pathémique en lien avec les arguments rationnels, entre savoir de connaissance et savoir de

¹⁰⁰ BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Paris : Galilée, 1981, 235 p.

¹⁰¹ CHARAUDEAU Patrick, "Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux", in Boyer Henri (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, tome 4 : Langue(s), discours, L'Harmattan, Paris, 2007, p. 49-63, [en ligne]. Consulté le 29.04.2020, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>

¹⁰² GOLDSZTAUB Liliane, "Réel, imaginaire, symbolique", dans : , *Sociodrame et psychodrame analytiques. De l'art de jouer aux billes, sous la direction de Goldsztaub Liliane*, Toulouse: ERES, Hypothèses », 2009, p. 101-114, [en ligne]. Consulté le 02.05.2020, URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/sociodrame-et-psychodrame-analytiques--9782749210223-page-101.htm>

¹⁰³ MAINGUENEAU Dominique, Version révisée de "La situation d'énonciation entre langue et discours", *Dix ans de S.D.U.*, Craiova : Editura Universitaria Craiova, 2004, p.197-210, [en ligne]. Consulté le 15.03.2020, URL : <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Scene-d-enonciation.pdf>

croyance, dans l'optique de différents types d'opinion, et de mobiliser la notion de mémoire collective qui repose sur le contexte historique des relations entre le Front national et les médias, ainsi que la longue histoire de défiance envers l'extrême droite en général.

L'imaginaire politique

L'imaginaire est également une notion qui est très souvent utilisée dans l'univers politique. Notre sujet étant à la croisée des discours politique et médiatique, la notion d'imaginaire est un lien entre ces deux univers.

Pour dresser la théorie de l'imaginaire politique, nous allons particulièrement nous arrêter sur les travaux de Raoul Girardet et Bernard Lamizet.

Dans son célèbre ouvrage "Mythes et mythologies politiques"¹⁰⁴, l'historien Raoul Girardet décrit 4 types des mythes politiques, dont le mythe de l'unité, du sauveur, de l'âge d'or et celle du complot/conspiration.

Pour Girardet, qui a contribué à "ranimer" et "redonner une connotation positive" à l'imaginaire, ce dernier serait une composante du mythe, qui intervient contre les changements et le désenchantement (Weber). Dans son optique, il s'agit d'un imaginaire politique répétitif qui tend à stabiliser la situation actuelle, par opposition à l'imaginaire créatif qui crée des nouveaux symboles pour faire évoluer la société¹⁰⁵. Nous allons dans ce travail adopter également la logique de l'imaginaire répétitif, qui tend à consolider l'état de choses et la tradition du traitement médiatique du Front national. Pour Girardet, l'imaginaire politique est "relativement indigent et remarquablement stable, puisque les références essentielles restent celles du siècle dernier"¹⁰⁶. Nous allons essayer de démontrer cette relative stabilité de l'imaginaire du FN dans les hebdomadaires.

Les travaux de Bernard Lamizet dans la sémiotique politique nous paraissent également extrêmement pertinents. Lui désigne quatre composantes de la sémiotique politique : l'utopie, le réel, le symbolique et l'imaginaire, en se basant sur la typologie de la psychanalyse lacanienne, mentionnée ci-dessus.

¹⁰⁴ GIRARDET Raoul, *Mythes et mythologies politiques*, Paris: Seuil, 1986, 210 p.

¹⁰⁵ FAURE Cédric, "Imaginaire politique. (political imaginary – imaginario político", dans : Agnès Vandeveldt-Rougale éd., *Dictionnaire de sociologie clinique*, Toulouse: ERES, Sociologie clinique, 2019, p. 346-349, [en ligne]. Consulté le 7.05.2020, URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/dictionnaire-de-sociologie-clinique--9782749257648-page-346.htm>

¹⁰⁶ LABORIE Pierre, "Raoul Girardet, Mythes et mythologies politiques", *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 43^e année, 1988. n°1, p.133-135, [en ligne]. Consulté le 04.05.2020, URL : https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1988_num_43_1_283477_t1_0133_0000_002

Pour lui, le réel est une “instance du pouvoir faite de confrontations dans l’espace public” ; le symbolique - “l’instance de la représentation relevant d’un code de rituels, pratiques et discours qui exige une interprétation” ; l’imaginaire - “instance de paroles, sons et images construits indépendamment de la réalité”¹⁰⁷

“Tandis que l’imaginaire des psychanalystes est un imaginaire singulier, qui est, pour le sujet, comme le réel, quoiqu’il n’existe pas, il existe nécessairement, dans le champ de la communication politique, une dimension collective de l’imaginaire, susceptible de mobiliser des acteurs ou de légitimer l’existence d’une action collective ou d’une union de personnes. C’est cette dimension collective de l’imaginaire, qui, sans doute, n’existe que dans le politique, qui est, ici, nommé utopie, et qui vient compléter, ainsi, par un quatrième lieu, la topologie lacanienne”, explique-t-il dans “La sémiotique instante : introduction dans la sémiotique politique”.¹⁰⁸

Pour Lamizet, dans la sémiotique politique, “le champ de l’imaginaire est celui de ce que l’on peut appeler *la sublimation imaginaire de l’expérience politique du sujet*”¹⁰⁹

Il parle également de l’imaginaire répétitif, en évoquant la théorie de distanciation de la fiction de Brecht. Cette distanciation vient sublimer notre imaginaire, “Car ce qui est depuis longtemps inchangé paraît inchangeable”¹¹⁰ - une phrase qui semble décrire assez précisément l’un des aspects du traitement médiatique du Front national.

Pour Lamizet, “L’imaginaire désigne l’ensemble des éléments qui s’organisent en une unité significative pour un groupe donné, mais à son insu”¹¹¹, ce qui nous fait, encore une fois, retourner à la logique de l’énonciation et de la réception dans le sens d’une situation de communication.

Lamizet redonne une grande importance à l’imaginaire dans la politique, parce que pour lui, la distance critique entre l’action et le débat dans l’espace public disparaît, “tels les fanatismes et les logiques imaginaires ou encore la confusion entre la réalité et ses représentations”¹¹². Ainsi, « l’identité politique n’aurait de sens sans l’articulation et l’expression d’une instance imaginaire”¹¹³.

¹⁰⁷ ROVENTA-FRUMUSANI Daniela, “Bernard LAMIZET (2012), L’imaginaire politique”, *Communication*, 2015, vol. 33/2, [en ligne]. Consulté le 06.05.2020, URL : <http://journals.openedition.org/communication/5958>

¹⁰⁸ LAMIZET Bernard, “La sémiotique instante : introduction à la sémiotique politique”, *Semiotica*, 2006, n°159, p. 1-54, p. 12

¹⁰⁹ Ibid, p.16

¹¹⁰ BRECHT Bertolt, *Petit organon pour le théâtre* (1948), § 44, trad. fr. B. Lortholary, in *Écrits sur le théâtre*, Paris: Gallimard/Pléiade, 2000, pp. 368-369.

¹¹¹ ROVENTA-FRUMUSANI Daniela, “Bernard LAMIZET (2012), L’imaginaire politique”, *Communication*, 2015, vol. 33/2, [en ligne]. Consulté le 06.05.2020, URL : <http://journals.openedition.org/communication/5958>

¹¹² Ibid

¹¹³ Ibid

Il est important que dans les travaux de Lamizet nous puissions trouver un lien avec l'imaginaire médiatique, notre recherche ne relevant pas de la sémiotique politique pure. Ce lien se fait à travers sa vision d'un événement politique et de son *interprétation*. Pour lui, l'interprétation consiste à

“renvoyer les événements et les pratiques qui font le réel de la vie politique à l'instance imaginaire qui fait d'eux les éléments d'une sémiotique politique. L'interprétation rend intelligibles les événements et les pratiques en les renvoyant non aux stratégies et aux discours des acteurs politiques, mais aux imaginaires dont ils se soutiennent dans leur activité politique et dans leur usage de l'espace politique”¹¹⁴.

En traitant la représentation médiatique du Front national en tant qu'interprétation des faits politiques, nous pouvons voir l'importance et le rôle des imaginaires dans ce traitement.

Enfin, selon Lamizet,

“l'imaginaire politique est composé d'une intertextualité multiple et complexe qui articule information, le discours des médias et la littérature, le discours politique et la fiction, l'écriture et l'image et les autres systèmes d'expression et de représentation. L'imaginaire politique est fait d'une multiplicité de langages et de modes d'expression qui l'inscrivent en quelque sorte par définition dans les structures et les codes de l'intertextualité”¹¹⁵

C'est le point de départ de notre travail, évoqué dans l'introduction, qui soulignait la diversité et la richesse du traitement médiatique du Front national. Cette vision de la notion de l'imaginaire est centrale dans ce travail, ce que nous essayerons de démontrer dans la sous-partie suivante.

Ainsi, de ces éléments théoriques nous pouvons repérer le fait que l'imaginaire renvoie à un signifié qui est difficile à cerner, mais également que dans la sémiotique politique la distance entre l'action et le débat disparaît, ce qui donne à l'imaginaire un pouvoir particulier pour l'interprétation des événements et la construction de l'expérience politique du sujet.

2) Analyse quantitative du corpus étudié

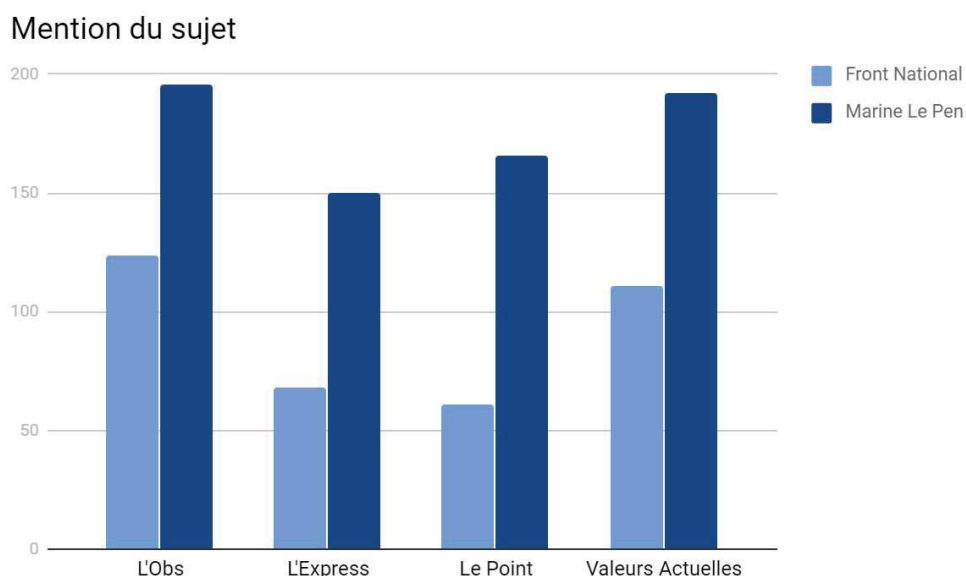
Nous allons d'abord procéder ici à une courte analyse quantitative des mentions du FN dans les hebdomadaires d'opinion, tout en tenant compte de ligne éditoriale et orientation politique.

¹¹⁴ LAMIZET Bernard, “La sémiotique instantane : introduction à la sémiotique politique”, *Semiotica*, 2006, n°159, p. 1-54, p.43

¹¹⁵ LAMIZET Bernard, *L'imaginaire politique*, Paris: Lavoisier, 2012, 356 p., p. 72

Le sujet du Front national est fortement présent dans tous les hebdomadaires d'opinion pendant les 6 premiers mois de 2017.

La présence des archives numérisées de *Le Point*, *L'Obs*, *L'Express*, et *Valeurs Actuelles* sur Europresse, base de données médiatique, a permis d'évaluer les mentions des termes "Front national" et "Marine Le Pen" pendant la période étudiée. Il s'avère que le sujet est beaucoup traité dans tous les 4 hebdomadaires, mais à une échelle différente.



Ces dynamiques s'expliquent probablement par le positionnement de ces magazines, les uns adoptant une posture plus militante que d'autres.

Ainsi, les similitudes entre *Le Point* et *L'Express* pourraient s'expliquer par le fait que *Le Point* a été fondé par les journalistes issus de *L'Express*. Même si les deux quotidiens ont traversé plusieurs changements depuis leur création (*L'Express* en 1953 et *Le Point* en 1972), les deux semblent rester relativement proches dans leur traitement d'information, et dans l'approche de "news magazine", donc plutôt un magazine d'actualité que d'opinion¹¹⁶.

L'orientation politique des journaux, à son tour, semble avoir peu d'impact sur la fréquence des mentions du sujet - *L'Obs* et *Valeurs Actuelles*, qui en parlent le plus, positionnés à l'opposé du spectre politique.

Il convient de remarquer à quel point dans tous les hebdomadaires "Marine Le Pen" est beaucoup plus mentionnée que le Front national, ce qui laisse supposer que son sujet est souvent traité en dehors de son appartenance au parti frontiste (même si le contexte du FN reste toujours présent). Ceci est peut-être lié au fait que la période étudiée est la période de la campagne présidentielle, et

¹¹⁶ JAMET Michel, "L'Express, du journal d'opinion au news-magazine", *Communication et langages*, 2ème trimestre 1983, n°56, p. 85-97, p. 94

Marine Le Pen est plus souvent mentionnée en qualité de personnalité politique distincte qu'en tant que candidate. Mais cette forte présence de son nom montre également qu'elle attire beaucoup plus l'attention des médias que son parti en général, même si les deux sujets sont inséparables dans le contexte de l'imaginaire. A ce moment-là, elle est, nul doute, la personnalité la plus remarquable du parti - d'autres personnalités et membres de la "famille FN" - Jean-Marie Le Pen ou Marion-Maréchal Le Pen, étant très peu mentionnées (à titre d'exemple, dans l'Express, sur la période étudiée, Marine Le Pen est mentionnée 109 fois, tandis que Jean-Marie Le Pen - 1 fois, et Marion-Maréchal Le Pen - 2 fois).

Le contexte historique des relations entre les médias et le FN laisse supposer pourquoi Marine Le Pen est beaucoup plus mentionnée que son parti. Cette tendance relève de la spécificité du parti. Comme le mentionne dans un article de L'Obs du 6 avril 2017 Jean Davallon¹¹⁷:

"Les partis sont une machine à catalyser le social, tel n'est pas le cas des trois mouvements en tête des intentions de vote. Le FN n'est pas un parti mais le comité de soutien de la famille Le Pen ; Mélenchon ne se présente plus comme la tête d'un mouvement, le Front de Gauche, qui fédère différents petits partis, mais comme un leader qui fait une offre au pays sous la bannière de l'insoumission. Le cas d'Emmanuel Macron est encore plus révélateur : le mouvement "En Marche" est celui de ceux qui adhèrent à sa personne".

Ainsi, les mentions de Marine Le Pen seule dans un article sont beaucoup plus fréquentes dans tous les hebdomadaires étudiés : 68,2% contre Marine Le Pen/FN (18,2%) et FN seul (13,5%) dans *Le Point*, 61,5% contre Marine Le Pen/FN (23,2%) et FN seul (15,3%) dans *L'Express*, 46,6% contre Marine Le Pen/FN (37,9%) et FN seul (15,5%) dans *L'Obs*, et 50,4% contre Marine Le Pen/FN (34,8%) et FN seul (14,8%) dans *Valeurs Actuelles*.

Nous retrouvons à nouveau les similitudes au niveau quantitatif entre *Le Point* et *L'Express*, *L'Obs* et *Valeurs Actuelles*. Les deux derniers parlent relativement davantage de Marine Le Pen dans le contexte de son parti et du FN en général que les deux premiers.

Il est également intéressant d'observer comment les mentions du sujet sont réparties dans le temps.

¹¹⁷ ARMANET François, RADIER Véronique, "Nous vivons une rupture de démocratie", *L'Obs*, n°2735, 06.04.2017, p. 67-70, p.68

Mention du sujet par mois



Entre janvier et juin 2017, on peut voir que le sujet apparaît le plus souvent aux moments différents selon l'hebdomadaire. Même si une tendance commune de croissance des mentions peut être observée entre mars et mai (l'apogée de la campagne électorale), et le sujet est très peu traité en début d'année et après la victoire d'Emmanuel Macron.

Ainsi, c'est en mars que le sujet est le plus présent dans *Valeurs Actuelles* et *L'Express*, et en avril dans *Le Point* et *L'Obs*. Entre les deux tours, on peut voir que *Valeurs Actuelles* et *L'Express* en parlent moins (faute d'hésitation au moment de prise de position ?), *Le Point* se mobilise en avril, et *L'Obs* semblent mettre l'accent sur le sujet tout au long de la campagne présidentielle.

Les graphiques du Point et *L'Express* se ressemblent avec plusieurs moments des "piques" du traitement - ceci peut être lié, à nouveau, à leur posture de « news magazine ». Les articles dans ces deux hebdomadaires sont plus liés à l'actualité, pendant que *L'Obs*, à partir de cette analyse quantitative, semble se donner plus de liberté dans le traitement du sujet sur toute la période de la campagne présidentielle, dans une posture plus polémique qu'informationnelle.

Ces tendances sont visibles également dans les apparitions du sujet sur les Unes des hebdomadaires. Le sujet du Front national est mentionné en Une de *L'Obs*, de *L'Express* et du Point cinq fois sur la période étudiée, et pour *Valeurs Actuelles* - trois fois.

Il est intéressant de remarquer que l'image de Marine Le Pen n'apparaît qu'une seule fois sur la couverture du Point, et une couverture entière ne lui est jamais consacrée. Ceci peut être lié à une forte stratégie de fidélisation du lectorat déployé par le magazine. Public ciblé, orienté vers la fidélisation (taux de réabonnement - 90%)¹¹⁸, et 57,5% de ses ventes venant des abonnements, il

¹¹⁸ ODUL Véronique, "Le Point et ses lecteurs : une affaire de fidélité", *Le Temps des médias*, 2004/2, n° 3, p. 74-82, p. 81

n'a probablement pas besoin des couvertures "choc" pour stimuler les ventes en kiosque, surtout au risque de perdre des abonnés fidèles¹¹⁹. Il est probable aussi que l'hebdomadaire¹²⁰, s'adressant aux cadres supérieurs, qui n'ont pas l'habitude de montrer ouvertement leur soutien, ou ne serait-ce que leur intérêt pour Marine Le Pen (ce que l'on verra plus loin), l'hebdomadaire se montre plus discret à ce point.

L'Express ne consacre à Marine Le Pen qu'une seule couverture du numéro dédié qui fera objet de notre analyse. Jugeant par les Unes, L'Express fait également preuve de ce traitement subtil et indirect "par omission", avec sa fameuse Une de Macron "Il a gagné (son pari)" à l'aube du deuxième tour. Elle est, dans ce geste "d'omission", tout simplement déboutée en tant que candidate fiable.

L'Obs lui consacre deux couvertures, sur deux autres elle apparaît avec Macron, et la Une du numéro "Spécial Populismes" met son profil entre celui de Poutine et de Trump, et une autre couverture est sans images et mentionne Le Pen et le FN sur un fond rouge.

Valeurs Actuelles ne lui consacre que deux couvertures, mais du moins, entières (malgré le fait de la mentionner beaucoup à l'intérieur du magazine). Cela fait également état d'une hésitation et du traitement "évasif" du parti par l'hebdomadaire. Il pourrait s'expliquer par le positionnement ambigu de Valeurs Actuelles face à la candidate de l'extrême droite, sans jamais la soutenir ouvertement, et le fait que l'hebdomadaire a été par le passé objet de procès, accusé de racisme, entre autres, pour une couverture de "Marianne voilée" en 2013, ce qui peut expliquer la volonté d'opter pour des couvertures plus neutres¹²¹.

L'analyse quantitative et une vue d'ensemble des Unes des hebdomadaires nous a permis d'avancer quelques suggestions du traitement qu'ils accordent au Front national, mais, reconnaissant les limites d'une telle analyse quantitative, nous allons procéder à une analyse plus précise du traitement médiatique du Front national à partir des articles et des thématiques abordées à l'intérieur de chaque hebdomadaire.

¹¹⁹ Le Point, *L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias*, [en ligne]. Consulté le 02.05.2020, URL : <https://www.acpm.fr/Support/le-point>

¹²⁰ ODUL Véronique, "Le Point et ses lecteurs : une affaire de fidélité", *Le Temps des médias*, 2004/2, n° 3, p. 74-82, p. 77

¹²¹ "Valeurs Actuelles accusé de "racisme", Le Figaro avec AFP, 25.09.2013, [en ligne]. Consulté le 02.05.2020, URL: <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/09/25/97001-20130925FILWWW00620-valeurs-actuelles-accuse-de-racisme.php>

3) Analyse du traitement du Front national dans les hebdomadaires d'opinion

Nous avons repéré un certain nombre d'articles consacrés au sujet du Front national dans chaque hebdomadaire, même si nous reconnaissons que cette sélection peut être subjective. Premièrement, elle peut l'être à travers la technique d'énonciation aphorissante, certains articles semblant être consacrés entièrement au sujet du Front national, pendant qu'ils ne l'ont pas dans leur intégralité, deuxièmement, certains articles peuvent traiter des sujets non-directement politiques mais jouer un rôle sur la construction de l'imaginaire du Front national - dont l'insécurité, l'immigration, dans la logique des fonctions d'agenda, d'amorçage et de cadrage.

Or, nous avons considéré les articles consacrés au Front national comme tels où le parti (ou Marine Le Pen) sont directement mentionnés), et dont l'angle est axé sur ce sujet, ce qui est explicitement marqué dans le titre, images et texte. Certains articles de la campagne présidentielle traitant de tous les candidats en lice sous un angle en particulier (programme économique, code vestimentaire), font également partie de ce corpus.

Ainsi, nous présentons la corrélation entre l'intégralité des mentions et les articles consacrés sous forme d'un tableau ci-dessous, (tenant compte que dans les mentions, nous allons compter l'intégralité des mentions du FN (Front national), Marine Le Pen, Jean-Marie Le Pen, Marion Maréchal Le Pen et certaines autres personnalités du parti, dont notamment Florian Philippot, numéro deux du parti à l'époque, et de certains militants à échelle municipale.

Hebdomadaire	Intégralité des mentions	Articles consacrés
Le Point	192	32
L'Express	177	50
L'Obs	356	87
Valeurs Actuelles	224	30

A l'issue de ce tableau nous pouvons voir une corrélation relativement équilibrée entre le nombre de mentions et d'articles consacrés : 17% pour *Le Point*, 28% pour *L'Express*, 24% pour *L'Obs*, 13% pour *Valeurs Actuelles*. Nous pouvons constater que même si *Valeurs Actuelles* mentionne beaucoup Marine Le Pen (deuxième place après l'Obs), le nombre d'articles entièrement consacrés au sujet est relativement faible (seulement 13%), et se rapproche plus de celui de *Le Point*. Ceci

pourrait être lié au fait que c'est un sujet plus sensible pour les médias de droite que pour ceux plus orientés vers la gauche. En quelque sorte, cette tendance rejoint la théorie des médias définis "alliés objectifs du FN" par Jacques Attali, présente dans le corpus :

"Personne n'aime lire les compliments et les éloges du pouvoir ; encore moins en écrire.

Rien, au contraire, n'est plus amusant que de critiquer, de combattre, et de penser, même, qu'on peut, par ses critiques, faire tomber un puissant"¹²².

Ici également nous observons une tendance assez intéressante de différence entre *L'Express* et *Le Point*, qui, selon d'autres critères, démontreraient plus de similitudes. Ainsi, *L'Express* mentionne moins le sujet mais lui consacre plus d'articles, pendant que pour *Le Point* la tendance est inverse, et très peu d'articles sont entièrement consacrés au FN. Cette tendance reflète en quelque sorte le fait que Marine Le Pen est rarement mentionnée en *Le Point* - le sujet est traité avec plus de vigilance, il est présent mais est rarement "au centre" des polémiques.

Il est donc remarquable que les journaux qui sont plus orientés à droite (*Valeurs Actuelles*, bien évidemment, beaucoup plus à droite que *Le Point*), parlent généralement moins du sujet que les médias du centre ou centre-gauche.

Passons maintenant aux thématiques abordées en lien avec le Front national, à base d'articles qui lui sont consacrés.

Selon notre hypothèse, pour rappel, l'imaginaire du Front national se construit autour un certain nombre de thématiques qui se sont formées autour du parti dans le contexte historique, socioculturel et même personnel. Tel le *topoi* dans la rhétorique d'Aristote, d'ordre d'inventio, comme un arsenal d'arguments et de sujets utilisés par l'orateur pour convaincre son auditoire¹²³.

Le Point

Dans *Le Point* des 32 articles consacrés au Front national, on en trouve huit dans la rubrique "en couverture" (malgré le fait que Marine Le Pen soit rarement photographiée en couverture, souvent accompagnée de son nom de famille, "Le Pen", comme une expression en soi qui mobilise tout un éventail de sujets, six dans "Le Point de la semaine", donc en rapport avec l'actualité, quatre dans la rubrique "Editorialistes", et encore quelques-uns dans les rubriques comme le "bloc-notes", "le

¹²² ATTALI Jacques, "Les médias, alliés objectifs de Marine Le Pen?", *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 114

¹²³ PERNOT Laurent, "Lieu et lieu commun dans la rhétorique antique", *Bulletin de l'Association Guillaume Budé*, octobre 1986, n°3, p. 253-284, [en ligne]. Consulté le 29.04.2020, URL: https://www.persee.fr/doc/bude_0004-5527_1986_num_1_3_1308

postillon” (métaphore de délivrance simple d’information dénuée de jugement ?- ils y publient des extraits de livres, des réflexions), culture, France.

Plusieurs articles sont écrits par Hugo Domenach, journaliste du service politique, mais nous pouvons constater une forte présence des auteurs invités.

Il est important de noter que *Le Point* semble souvent traiter le sujet du FN sous l’angle économique (quatre articles sont consacrés au programme économique du parti), et sont écrits par des journalistes économiques (Pierre-Antoine Delhommais, Marc Vignaud, Clément Lacombe) ou des économistes (Jean Tirole). Tous les articles visent à discréditer le programme économique du parti, avec des arguments rationnels, renforcés par l’autorité des auteurs-experts.

Ainsi, “Exclusif. Dans une tribune au « Point », le Prix Nobel d’économie démontre la dangerosité du programme de Marine Le Pen”¹²⁴, lit-on dans le chapeau de l’article signé Jean Tirole.

Même si dans ces sujets l’hebdomadaire est plutôt dans une posture argumentative de critique “rationnelle”, on y retrouve des expressions de l’ordre de l’imaginaire du Front national, très métaphoriques, même dans les titres : “Plafond de verre de l’euro”, “Conspiration de la baguette”, “Populisme économique”. Les auteurs jouent ici, dans l’énonciation, sur les expressions attachées à l’univers FN, en y ajoutant une perspective économique.

Il faut noter une forte présence d’articles rédigés par des philosophes : Bernard-Henri Lévy, Michel Onfray, ou des écrivains, qui mobilisent des références de la mythologie, de la littérature et viennent enrichir l’imaginaire du parti, du point de vue purement idéologique.

“Empoisonner la vie de Marine Le Pen (...) l’a mithridatisée. On se souvient que, de peur d’être un jour empoisonné, le roi Mithridate prenait chaque jour une infime quantité de poison qu’il augmentait chaque jour jusqu’à en supporter des doses qui s’avéraient létales pour les autres. La haine indistinctement et constamment destinée à Marine Le Pen à longueur de médias pendant des lustres l’a immunisée. Dès lors, les vérités qui devraient l’accabler aujourd’hui la subliment”, écrit Michel Onfray¹²⁵.

Il y rejoint la théorie de “diabolisation” faisant le jeu du FN, en lui permettant de déployer, à son tour, sa stratégie de victimisation. Franz-Olivier Giesbert le soutient dans cette idée d’une dangereuse “banalisation” du parti et d’une stratégie défailante de diabolisation. Mais il revient aussi sur les éléments socio-économiques de la popularité du parti :

¹²⁴ TIROLE Jean, “Le populisme économique serait calamiteux pour la France”, *Le Point*, n°2330, 04.05.2017, p.52-54

¹²⁵ ONFRAY Michel, “Onfray en campagnes”, *Le Point*, n° 2334, 01.06.2017, p.127-129, p.129

“Tout lui fait ventre, si j'ose dire. Les violences urbaines, la menace terroriste, la déstructuration sociale, la montée du protectionnisme, la pétaudière des « affaires » et le sentiment d'impuissance qui gagne la société.”¹²⁶

Dans la même optique, Brice Couturier cite Pascal Perrineau, apportant une thématique que nous allons voir très présente dans d'autres hebdomadaires, traitant le FN du parti « porte-voix de tous les malaises »¹²⁷.

“S'il est élu, Emmanuel Macron aura cinq ans pour tenter de guérir la France des maux de toutes sortes qui font le lit du FN, de la désindustrialisation au chômage structurel de masse en passant par l'incivisme généralisé. Sans oublier la lente agonie d'une partie de la province”¹²⁸, lui fait écho Franz-Olivier Giesbert dans son éditorial.

Ainsi, dans le corpus de *Le Point*, nous pouvons constater la présence de deux théories des raisons de popularité du FN : traitement inadapté des médias, ainsi que les phénomènes socio-économiques dans la société.

Kamel Daoud, écrivain d'origine algérienne, évoque la dangerosité de l'idée “d'essayer” le FN, argument très présent dans tout le corpus étudié, tout en mobilisant, à nouveau, l'idée de la progression du FN telle une épidémie :

“La tentation de laisser le FN s'emparer du pouvoir pour mieux s'en vacciner est une utopie dangereuse”¹²⁹.

Il est important de souligner également, que, par contraste avec la répartition quantitative des mentions FN/Marine Le Pen dans l'ensemble du corpus, dans les articles consacrés au sujet *Le Point* parle beaucoup du parti en général, des rivalités ou liens familiaux, d'autres membres du parti, surtout de Florian Philippot, dont on retrouve le portrait dans l'un des numéros : “L'homme qui peut faire éclater le FN”, des conseillers de Marine Le Pen, les relations à l'intérieur du parti.

Le thème du “scénario catastrophe” de l'arrivée du FN au pouvoir est relativement peu abordé, et avec des accents moins dramatiques. Ainsi, Hugo Domenach l'évoque dans l'article “Pourquoi elle ne voudrait pas de lui à Matignon”¹³⁰). Ici, à part la réplique “elle lui coupera la tête” (langage guerrier et “médiéval”), il n'y a pas de dramatisation de la situation en soi, on s'efforce davantage à deviner l'identité des hommes qui vont l'entourer si elle est élue.

¹²⁶ GIESBERT Franz-Olivier, “Marinade à la française”, *Le Point*, n°2319, 16.02.2017, p. 9

¹²⁷ COUTURIER Brice, “1986-2017 : chronique d'une diabolisation ratée”, *Le Point*, n° 2329, p.64-66, p. 66

¹²⁸ GIESBERT Franz-Olivier, “Ne pas voter Macron, c'est voter Le Pen !”, *Le Point*, n°2330, 04.05.2017, p.7

¹²⁹ DAOUD Kamel, “La régression féconde est-elle jouable ?”, *Le Point*, n°2330, 04.05.2017, p.134

¹³⁰ DOMENACH Hugo, “Pourquoi elle ne voudrait pas de lui à Matignon”, *Le Point*, n°2318, 09.02.2017, p.16

Au niveau des clichés du FN, l'article de la rubrique "culture" qui parle de la sortie du film "Chez nous", et le nouvel album de "Frère animal", sont une occasion de revenir sur les représentations culturelles très explicites du Front national¹³¹.

Perruque blonde, frère gai, figure de "mamie" qui fait la promotion du FN sur les marchés, les stéréotypes fleurissent, mais il semble que *Le Point* en soit conscient et adopte une posture relativement critique à cet égard. Une citation dans cet article est également intéressante, à la lumière de l'imaginaire politique de Bernard Lamizet :

« C'est l'avantage de la fiction, répond Arnaud Cathrine. On reste dans la fable, l'allégorie, on recherche un certain lyrisme, qui, même s'il s'en inspire, est finalement très éloigné de la réalité politique ».

Or, selon Lamizet, l'imaginaire politique rend la frontière entre la réalité et la fiction, entre l'action et le débat, très floue. Nous pouvons même supposer que la démarche de l'interprétation d'un événement politique est, finalement, pas si éloignée de celle de la fiction, dans le sens que l'interprétation d'un événement politique cherche ces fables, allégories, lyrisme, pour finalement rapprocher la réalité politique du champ d'expérience et des croyances de ses sujets.

Bernard-Henri Lévy résume dans *Le Point* l'imaginaire du Front national, dont nous trouverons les éléments dans d'autres hebdomadaires :

"Le principe d'une fuite en avant, **d'une épidémie, d'un désir viral et souvent inconscient, d'une hypnose** ; il y a là une série de glissements insensibles qui font que, pour la première fois, Mme Le Pen a le vent en poupe et pourrait être, effectivement, élue¹³²,".

Brice Couturier joue sur les clichés en décrivant l'effet que produit une visite de Marine Le Pen ("la cheftaine fasciste") à une rédaction, provoquant un "alliage de fascination et de répulsion", dignes d'une psychanalyse¹³³.

Pour conclure, on peut dire que les thématiques abordés dans *Le Point* sur les six mois étudiés sont les suivantes : le programme économique du parti, des réflexions sur les raisons de sa popularité entre une perspective médiacentrique et celle des facteurs socio-économiques, toujours dans une approche critique des deux extrêmes (les facteurs socio-économiques venant équilibrer la théorie des médias "tous coupables, et en même temps, Bernard Henri-Lévy, par exemple, qui se demande "depuis quand les sondages font-ils la loi ?"¹³⁴, où une infographie montrant les sous- ou

¹³¹ GARIN Victoria, "Ces artistes qui font front", *Le Point*, n°2318, 09.02.2017, p. 80-81

¹³² HENRI-LEVY Bernard, "On fait un boulevard à Le Pen", *Le Point*, n°. 2319, 16.02.2017, p. 112

¹³³ COUTURIER Brice, "1986-2017 : chronique d'une diabolisation ratée", *Le Point*, n° 2329, p.64-66, p. 66

¹³⁴ HENRI-LEVY Bernard, "On fait un boulevard à Le Pen", *Le Point*, n°. 2319, 16.02.2017, p. 112

sur-estimations des sondages¹³⁵), des retours fréquents sur l'histoire du parti et sur son idéologie. On y remarque relativement peu de "dramatisation" de la situation, et beaucoup de doutes sur l'arrivée de Marine Le Pen au pouvoir. Les articles n'appellent pas directement à ne pas voter Le Pen, sauf quelques avertissements sur la dangerosité de l'idée (Kamel Daoud), et réflexions de Bernard-Henri Lévy.

Nous pouvons suggérer que la subtilité de l'approche de *Le Point* envers le sujet consiste à faire venir des auteurs externes, adopter une approche idéologique (les philosophes), historique ou économique (critique du programme économique du FN)

Selon notre analyse, *Le Point* est dans une posture de subtilité (peu de mentions en Une), peu de mentions par rapport aux autres hebdomadaires, peu de probabilité d'une victoire FN, sujets économiques qui tendent à "rationaliser" l'argumentaire. En équilibrant les approches médiacentrique et socioéconomique, et les critiquant à la fois, l'hebdomadaire tend à construire un traitement objectif dans une polyphonie des discours.

L'Express

L'Express, comme on l'a constaté plus tôt, est plus explicite dans son traitement du FN. Marine Le Pen peut apparaître en Une, et les articles qui lui sont consacrés sont souvent sous la rubrique "En couverture", ou "à la Une de l'Express" (six fois pour chaque rubrique). Elle apparaît souvent dans la rubrique "feuilleton de la présidentielle" (six fois également), "la semaine express" (sept fois), avec des petits articles en lien avec l'actualité de la semaine.

Concernant les auteurs, L'Express invite rarement d'autres auteurs pour parler de Marine Le Pen, à l'exception de Jacques Attali, qui livre son avis régulièrement dans la rubrique "Opinion".

Jacques Attali semble être "la voix" externe de L'Express qui vient critiquer le FN et adresser tous les clichés, notamment dans l'article : "Réponses au Front national", il parle des opinions communes de "trop d'étrangers", "retour au franc", "pourquoi pas essayer FN, tant qu'on a tout essayé"¹³⁶.

D'autres intervenants apparaissent souvent dans les articles sous forme d'interview, ce qui permet aux journalistes d'exercer la fonction d'aphorisation, mentionnée avant. On retrouve souvent la mention "propos recueillis" dans ce cas-là, ce qui semble donner plus de contrôle à l'hebdomadaire,

¹³⁵ "La côte de Marine Le Pen un mois avant une élection", *Le Point*, n°2325, 30.03.2017, p.16

¹³⁶ ATTALI Jacques, "Réponses au Front national", *L'Express*, n° 3430, 29.30.2017, p.12

une prise de position plus explicite. L'Express compte un certain nombre de journalistes qui traitent le sujet du FN, sous des angles différents : Christophe Barbier dans les Éditoriaux, Anne Rosenger et Jean-Baptiste Dubois dans les articles d'actualité politique.

A la base du corpus étudié, nous pouvons supposer que l'Express semble être dans une posture plutôt des “effets limités” des médias, et non pas dans une optique médiacentrique. Ainsi, dans une interview avec le philosophe Marcel Gauchet, Marine Le Pen est traitée d'une “candidate-symptôme”¹³⁷, ce qui nous replace dans l'imaginaire d'une épidémie, déjà présent dans *Le Point*.

Dans les articles, dans le cadre de cette approche socio-économique, l'Express prête une grande attention aux reportages et témoignages des électeurs, aux municipalités.

La technique que semble choisir l'Express pour traiter du sujet dans le cadre des thématiques figées et ne pas sombrer dans les stéréotypes est celle de l'humour : on voit les éléments de l'imaginaire FN glissés dans certains articles à caractère plutôt humoristique, ce qui permet de mettre de la distance entre ce qui est dit et ce qu'en pense réellement l'auteur. Il est difficile de qualifier ce traitement “d'apolitique”, ce sont plutôt des arguments “qui passent”, parce qu'ils semblent ne pas être pris au sérieux. Ce traitement montre également comment on associe inconsciemment les candidats à l'imaginaire de leur parti et leurs convictions politiques simplifiées, version “vie quotidienne”.

Ainsi, on retrouve un court article sur Gilbert Collard, député européen FN, “dont la sonnerie n'est autre que La Marseillaise...”, mais dans la version de Serge Gainsbourg, “longtemps taxée d'anti patriotique”¹³⁸. Dans cette représentation caricaturale, l'hebdomadaire mobilise subtilement la problématique d'une prétendue dédramatisation, et le stéréotype de “français de souche”, militant type du FN.

La jeunesse et l'héritage lepeniste de Marion Maréchal Le Pen sont, eux aussi, moqués, entre la normalité de vie d'une jeune femme sous le scrutin, et le passé frontiste et références médiévales d'un “chevalier servant” :

“Une jeune femme de 27 ans soupire : « Je rêverais de boire un whisky et d'aller danser dans une boîte où l'on ne me connaît pas. » Son chevalier servant l'emmène dans un bar, mais ils sont vite contraints de s'éclipser, harcelés par les demandes de selfies”.¹³⁹

¹³⁷ ROSENCHER Anne, “Gauchet : le pays n'est pas aussi conservateur qu'on le croit”, *L'Express*, n°3436, 10.05.2017, p.68

¹³⁸ DAOULAS Jean-Baptiste, “Collard likes Gainsbourg”, *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p.18

¹³⁹ DAOULAS Jean-Baptiste, “Marion Maréchal-Le Pen lâche le paquebot FNJ”, *L'Express*, n°3437, 17.05.2017, p.15

Dans un article consacré aux goûts gastronomiques des candidats à la présidentielle, on parle de Marine Le Pen en adepte de la “cuisine traditionnelle”, et d’une cuisson “bleue marine” de sa côte de bœuf. Clin d’œil à l’ouvrage *Le Bifteck et les frites* de Roland Barthes¹⁴⁰.

La communication soignée du parti est, elle aussi, moquée. On cite dans le même article Alain Vizard, directeur de la communication de Marine Le Pen :

“Marine n'est pas une fine bouche. Pendant que d'autres passent des heures à table, elle, elle travaille ! Durant la campagne, son régime alimentaire, c'est sandwich triangle dans le TGV ! »¹⁴¹

Vision d’une communication politique qui veut donner une image travailleuse et normalisée de candidats “proches du peuple”.

Le même va pour l’article sur les codes vestimentaires des candidats :

“La mue de la **normalisation** semble avoir eu lieu, laissant de côté le penchant pour les frous-frous de la candidate frontiste. Derrière l'éclectisme de ses goûts se cache souvent une stratégie électorale. Populiste, Marine Le Pen l'est aussi dans son vestiaire, qui change en fonction de l'auditoire. Tunique façon bac à soldes un jour, jean blanc « Côte d'Azur », l'autre... rien n'est laissé au hasard, pas même le code couleur, celui de la France, qu'elle affiche sur un sac rouge¹⁴²”.

Les articles de la rubrique “culture” résument subtilement l’imaginaire frontiste : parlant, par exemple, du film “Chez nous” : “une région oubliée des « élites », un discours populiste, une revendication nationale, des candidats novices mais du « peuple ».”¹⁴³

L’imaginaire du FN est démontré subtilement dans l’hebdomadaire à travers les quelques articles décrivant la demeure de Montretout, qui “relie douloureusement” Marine Le Pen à son père, qui la hante, comme si c’était une maison hantée.

“Olivier Beaumont décrit les fêtes somptueuses données dans les jardins, le malheur des gendres de Le Pen broyés par leur beau-père ou encore la découpe surréaliste, à la meuleuse, d'un coffre-fort par des policiers... Pas besoin d'être un grand disciple de Lacan pour comprendre que cette demeure « montre tout », mais vraiment tout, des Le Pen”.¹⁴⁴

¹⁴⁰ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Le Seuil, 1957, 272 p

¹⁴¹ GAUDRY Régis, O'COOHOON Charles Patin, “Les candidats passent à table”, *L'Express*, n° 3433, 19.04.2017, p.44

¹⁴² BRUNEL Charlotte, “Des looks très travaillés”, *L'Express*, n° 3433, 19.04.2017, p.50

¹⁴³ LIBIOT Eric, “Déroute nationale”, *L'Express*, n° 3425, 22.02.2017, p.99

¹⁴⁴ DAOULAS Jean-Baptiste, “Dans l'enfer de Montretout”, *L'Express*, n° 3428, 15.03.2017, p.106

Ou encore,

“Car Montretout est un sujet encombrant : avec ses 4800 mètres carrés de jardin, ses 430 mètres carrés d'hôtel particulier, ses dépendances et sa vue époustouflante sur Paris, difficile d'y parler « au nom du peuple ». Difficile, aussi, d'y prétendre qu'on ne « doit rien à personne », quand on y fut si longtemps entourée de sa dynastie¹⁴⁵

Avec “Le Pen se cogne au plafond”¹⁴⁶, L'Express n'échappe pas aux clichés médiatiques frontistes. Remarquable est la présence du langage guerrier, on parle des “armées digitales”¹⁴⁷, “Elle a beau taper, insulter, marteler, elle perd du terrain, tenaillée”¹⁴⁸, “Marine le Pen et ses troupes”.

On voit également une forte présence de l'allégorie des “deux Frances” lors de la campagne présidentielle : “celle qui veut embrasser le monde et celle qui doute”¹⁴⁹, “la France qui espère et celle qui n'espère plus”¹⁵⁰ Michel Onfray, invité pour intervenir dans *L'Express* comme dans *Le Point*, parle de la construction médiatique du Bien et du Mal¹⁵¹

Guillaume Dubois subit cette tendance lui aussi, même si en essayant de le “voiler” par une technique classique de la rhétorique - **prétérition** (cette figure qui “sert à feindre ne pas vouloir dire ce que néanmoins on dit très-clairement, et souvent même avec force”¹⁵²). Ainsi, il dit :

“Ce n'est pas le choix du Bien contre le Mal, de la France qui pense bien contre celle qui pense mal. Pas non plus celui de la France qui va bien contre celle qui va mal”¹⁵³

Le même auteur dans un autre article fait la représentation envisagée du lectorat, en s'adressant à “ceux qui envisagent de voter Le Pen” dans l'anaphore :

“à vous, le Français en colère”, à vous, électeurs de droite qui pensez préférable d'essayer Le Pen plutôt que Hamon ou Macron”, à ceux qui souhaitent faire la démonstration “de l'incapacité à gouverner de l'extrême droite”, “à vous pompiers pyromanes décidés à donner une bonne leçon au peuple en laissant passer le populisme”, “A vous, intellectuels et chroniqueurs” “qui fantasmez parfois un tel tsunami populiste

¹⁴⁵ SULZER Alexandre, “Montretout hante Marine Le Pen”, *L'Express*, n°3433, 19.04.2017, p.36

¹⁴⁶ DAOULAS Jean-Baptiste, “Le Pen se cogne au plafond”, *L'Express*, n°3436, 10.05.2017, p.50

¹⁴⁷ METTOUT Eric, SULZER Alexandre, “A chacun sa stratégie numérique”, *L'Express*, n°3429, 22.03.2017, p.37

¹⁴⁸ KARLIN Elise, “Une campagne de bruit et de fureur”, *L'Express*, n° 3436, 10.05.2017, p.78

¹⁴⁹ EPSTEIN Marc, LAURENT Agnès, LHAÏK Corinne, “Le Pen-Macron, l'affrontement”, *L'Express*, n° 3435, 03.05.2017, p.50

¹⁵⁰ BARBIER Christophe, “Macron, bien sûr”, *L'Express*, n° 3434, 26.04.2017, p.70

¹⁵¹ ROSENCHER Anne, “Le fameux ‘cercle de la raison’ peut enfin parader”, *L'Express*, n° 3440, 7.06.2017, p.42

¹⁵² FONTANIER Pierre, *Les Figures du discours*, Paris: Flammarion, 2009, 505 p., p. 143

¹⁵³ DUBOIS Guillaume, “La raison doit l'emporter”, *L'Express*, n° 3435, 03.05.2017, p.7

que Le Pen serait élue au premier tour (!), obligeant les démocrates à se jeter dans une insurrection romantique, à jouer les petits Victor Hugo”¹⁵⁴

Il insiste clairement et explicitement à écouter la voix de la raison”, mais cette présentation qu’il fait des électeurs FN pourrait, justement, engendrer une lecture oppositionnelle de Stuart Hall, ou semer le doute sur son propre jugement (Elisabeth Noëlle Neumann). Cette agressivité de l’auteur, est-elle assumée ? A savoir.

Il faut noter que L’Express, historiquement très lu par les universitaires et étudiants¹⁵⁵, utilise beaucoup et plus souvent des références théoriques et scientifiques : la psychologie de Lacan par rapport à Montretout, l’école de Francfort et la théorie des effets limités, mentionnés dans le premier chapitre. Ainsi, dans cet article l’auteur critique Marine Le Pen pour sa posture jugée trop médiacentrique, disant :

“L’héritière de Montretout, entre deux diatribes préméditées, devrait se procurer un classique de la sociologie des médias, dû à deux universitaires américains très proches de l’Ecole de Francfort, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld : Influence personnelle. Dans ce volumineux traité paru en 1955, Katz et Lazarsfeld montraient que les moyens de diffusion de masse n’exerçaient, au maximum de leur efficacité, qu’une influence très indirecte. Car ils demeurent tributaires de « leaders d’opinion » qui, chacun dans leurs cercles les plus quotidiens, tentent de convaincre leurs entourages. Imaginer, comme nos conspirationnistes « maison », que des groupes de presse se rangeraient en bataillons serrés derrière un seul homme et « hijackeraient » les suffrages, c’est donc confondre la France de 2017 avec des dictatures comme l’Albanie d’Enver Hoxha ou l’Espagne de Franco. Mais c’est aussi négliger jusqu’à l’absurde la découverte des « effets limités » des émetteurs médiatiques et, par contraste, la mise au jour du rôle décisif (décuplé désormais par les réseaux sociaux) des relations interpersonnelles. Un simple voisin, rappellent avec force Katz et Lazarsfeld, peut se révéler plus persuasif qu’une émission de flux suivie par 10 millions de personnes...”¹⁵⁶

Ce texte, à notre avis, démontre explicitement le positionnement de l’hebdomadaire et sa stratégie du traitement le Front national - centrée sur la construction de son imaginaire indirectement, à travers des objets et des sujets “apolitiques”, ainsi qu’en prêtant une grande attention aux phénomènes socio-économiques.

¹⁵⁴ BARBIER Christophe, “A tous ceux qui envisagent Le Pen”, *L’Express*, n° 3425, 22.02.2017, p.9

¹⁵⁵ BLANDIN Claire, “« Ne quittez pas L’Express ! »”, *Le Temps des médias*, 2004/2, n° 3, p. 60-73, p.60

¹⁵⁶ LACROIX Alexis, “La sociologie contre le FN”, *L’Express*, n°3427, 08.03.2017, p.144

L'Obs écrit beaucoup sur Marine Le Pen et Le Front national – deux à trois fois plus que les autres hebdomadaires. C'est une tendance intéressante qui démontre que, effectivement, la position d'opposition à un candidat donne tout un éventail de sujets, d'angles d'attaque différents. Étant un hebdomadaire le plus “de gauche” parmi tous les hebdomadaires étudiés, L'Obs exprime sa position le plus clairement et sans ambiguïté. C'est le seul hebdomadaire où on peut remarquer une véritable campagne “contre le FN” tout au long de six mois étudiés, avec plusieurs numéros dédiés et plusieurs stratégies déployées.

Comme L'Express, L'Obs donne rarement la parole aux auteurs externes, les analyses et opinions sont souvent présentées sous forme d'articles avec mention “propos recueillis”, interviews. Pour les numéros “spécial FN”, l'hebdomadaire invente souvent les rubriques appropriées, utilisant, lui aussi, un langage très guerrier: “en terre frontiste”, “les nouvelles conquêtes”, le sujet apparaît le plus souvent dans les rubriques “en couverture” (19), et aussi dans la rubrique “Téléphone rouge”, rubrique d'actualité politique propre à L'Obs depuis 1986 et soulignant le statut “d'initiés” de ses journalistes¹⁵⁷, en référence au téléphone secret reliant les dirigeants de deux pays en cas d'urgence : le sujet y apparaît vingt fois.

En ce qui concerne les auteurs, il y a un certain nombre des journalistes qui traitent le sujet en permanence, souvent dans les dossiers et enquêtes collectives, ce qui, nous pouvons supposer, tend à démontrer l'unité de la rédaction par rapport à ce sujet, par contraste à la polyphonie des discours dans *Le Point*. Parmi les auteurs FN sont Marie Guichoux, journaliste du service politique, grande reporter, qui a également collaboré à Libération, mais aussi parfois Sophie Fay, Matthieu Croissandeau, Véronique Radier., Mathieu Delahousse (passé par Le Figaro).

Les articles analysés laissent supposer que L'Obs se situe dans une posture plutôt médiacentrique, ou surtout, prête une grande importance au pouvoir de la parole. Nous y retrouvons beaucoup d'articles sur l'analyse de discours (l'historien Grégoire Kauffmann, par exemple, qui est invité pour dévoiler “de petits ajustements sémantiques” trompeurs¹⁵⁸, Cécile Alduy¹⁵⁹), beaucoup de réflexions sur la critique des médias. Les spécialistes des sondages (ou experts de sondages - Brice Teinturier, directeur de l'Ipsos¹⁶⁰, Jérôme Fourquet, directeur du département Opinion et stratégies

¹⁵⁷KACIAF Nicolas, *Les pages « Politique »: Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2019, 362 p., p.143

¹⁵⁸ LE GUELLEC Gurvan, “L'immigré reste le fautif”, *L'Obs*, n°2726, n°02.02.2017, p.46-47

¹⁵⁹ ALDUY Cécile, “Les mots sont leurs armes”, *L'Obs*, n°2737, 20.04.2017, p.42-45

¹⁶⁰ FUNES Nathalie, “Marine Le Pen ne sera pas présidente”, *L'Obs*, n°2737, 20.04.2017, p. 56-57

d'entreprise de l'Ifop.¹⁶¹), sont, eux aussi, souvent invités. C'est un traitement alarmiste, qui laisse peu de place à l'humour.

Ainsi, l'hebdomadaire invite Michel Eltchaninoff, pour analyser le discours de Marine Le Pen, tout comme *Le Point*, mais là où *Le Point* (dans un choix éditorial, peut-être, dans la structure des questions posées à l'auteur?), insiste sur la perspective des effets limités et vient critiquer le médiacentrisme de Marine Le Pen: "Dire, comme le fait Marine Le Pen, que nous vivons dans un univers totalitaire, que nous sommes manipulés par les médias" serait "dénué des nuances et des complexités du réel"¹⁶², L'Obs choisit de citer les propos décrivant son discours presque comme "hypnotisant", dangereux et séduisant :

"Pour se rendre inattaquable, Marine Le Pen utilise des « crochets sémantiques » : des mots qui vont aussitôt être traduits dans l'esprit de l'auditeur. Quand elle dit : cantine, piscine, communautarisme, abattoir, ils peuvent renvoyer à des polémiques plus anciennes qui se sont déroulées en des termes que sans doute elle ne voudrait plus assumer, sans qu'elle ait besoin de les énoncer"¹⁶³.

Ainsi, le même intervenant peut mobiliser un argumentaire totalement différent selon l'hebdomadaire et l'angle de l'article.

La métaphore "d'une secte" est assez récurrente sur les pages de L'Obs. On la voit, par exemple, dans le titre de l'article "Un témoin ordinaire du FN"¹⁶⁴

La perspective médiacentrique, adoptée par l'hebdomadaire, lui pèse beaucoup, on le voit, L'Obs ressent presque un besoin de s'expliquer, se justifier. C'est comme s'il dit : je reconnais ma grande responsabilité et je fais tout mon possible pour agir correctement" :

"Depuis des mois, comme d'autres, « L'Obs » a sonné le tocsin contre le danger Le Pen, mobilisé des personnalités venues d'horizons divers, suscitant parfois les sarcasmes des éternels revenus de tout qui nous accusaient d'en rajouter, voire de lui faire de la publicité"(...) Personne ne pourra dire qu'il n'a pas vu le coup venir.¹⁶⁵

Le langage guerrier, propre à l'univers politique, y apparaît également très souvent. On parle de "l'image d'un parti en ordre de bataille", et d'envoi de Marion Maréchal-Le Pen "attaquer le flanc droit de François Fillon", pendant que "Florian Philippot est, lui, envoyé sur le flanc des déçus de la

¹⁶¹ LAUBACHER Paul, "Comment Marine Le Pen a raté sa campagne", *L'Obs*, n°2737, 20.04.2017, p. 20

¹⁶² DOMENACH Hugo, EDELSON Simon, "Michel Eltchaninoff : « Le Pen, entre les lignes »", *Le Point*, n° 2319, 16.02.2017, p.48-49

¹⁶³ RADIER Véronique, "Marine Le Pen s'est forgé un discours d'une redoutable séduction", *L'Obs*, n°2723, 12.01.2017, p.70-72, p.71

¹⁶⁴ GUICHOUX Marie, "Témoin du FN ordinaire", *L'Obs*, n°2729, 23.02.2017, p.20

¹⁶⁵ GUICHOUX Marie, "Politique-fiction: Le Pen à l'Elysée. Les 100 premiers jours", *L'Obs*, n°2732, 16.03.2017, p.30-41, p.31

gauche”, “avant la grande bataille”¹⁶⁶. “Mais si le clan Le Pen a perdu une nouvelle bataille, il n'a pas encore perdu la guerre”.¹⁶⁷

“Guerrière”, “paria”. “Elle fonce, depuis toujours, seule contre tous. Paria en quête de rédemption électorale”, décrit la journaliste de Marine Le Pen avec une sorte de fascination.¹⁶⁸

L'hebdomadaire sombre souvent dans une perspective de victimisation des individus passifs et crédules face à l'extrême droite toute-puissante et maligne, comme dans l'article suivant : “Comment Le Pen trompe les classes populaires”.¹⁶⁹

“La France du Front national est celle des périphéries. On est là-bas dans le halo pâle des grandes villes, dans cette irisation bleutée bien connue de ceux qui continuent, encore, à appuyer sur les écrans liquides. On est précisément, loin en amont des métropoles, dans la France des sources, une France mouillée qui ressemble, pourtant, sur les cartes anamorphosées de la géographie électorale, à un système de cordillères : la France froncée du vote FN.”¹⁷⁰

“Comment des gens en rien prédestinés basculent-ils du côté noir de la vie politique ? Quelle est la vraie nature de cette extrême droite qui drague, parfois avec succès, les milieux populaires ?”¹⁷¹, se demande l'auteur.

Ou encore, “Le vote Front national est d'abord celui des classes malheureuses, cette France des oubliés. La France pessimiste vote FN, la France optimiste plébiscite Macron”.¹⁷²

Ici l'hebdomadaire rejoint la métaphore de “deux France”, très présente dans l'Express.

La représentation des électeurs FN est, elle aussi, assez simplifiée et propice à engendrer une lecture oppositionnelle.

“Pour le second tour, j'hésite entre m'abstenir et voter Marine Le Pen. Pourtant, je suis musulman, ma femme est algérienne et porte le voile. Je sais que le Front national est un parti xénophobe, mais je n'en peux plus du chantage au FN. J'en suis presque à me dire qu'il faut qu'elle passe, qu'elle se casse les dents sur le pouvoir. Ce serait un ennemi politique plus clair”¹⁷³, confie Christophe, chauffeur-livreur à Nanterre, à L'Obs.

¹⁶⁶ GUICHOUX Marie, “Guerre et paix chez les Le Pen”, *L'Obs*, n°2724, 19.01.2017, p.42-45

¹⁶⁷ CROISSANDEAU Matthieu, “De la délivrance à l'exigence”, *L'Obs*, n°2740, 11.05.2017, p.28-29

¹⁶⁸ GUICHOUX Marie, “Le Pen, la force d'une paria”, *L'Obs*, n°2738, 27.04.2017, p.40-42

¹⁶⁹ FAY Sophie, RICHE Pascal, “Comment Le Pen trompe les classes populaires”, *L'Obs*, n°2739, 04.05.2017, p.40-44

¹⁷⁰ BELLANGER Aurélien, “Géologie électorale”, *L'Obs*, n°2740, 11.05.2017, p.80-81

¹⁷¹ MÉRIGEAU Pascal, “L'affront national”, *L'Obs*, n° 2319, 16.02.2017, p.73-77

¹⁷² FUNES Nathalie, “Qui sont leurs électeurs ? Le choc des deux France”, *L'Obs*, n°2738, 27.04.2017, p.46-47

¹⁷³ CERDAN Audrey, NOYON Rémi, “Le Pen serait un ennemi politique plus clair”, *L'Obs*, n°2739, p.34

Nous voyons ici une perspective dramatique et alarmiste de l'arrivée du FN au pouvoir, dont parle, entre autres Alexandre Dézé, qui appelle ce phénomène "une lecture hyperbolique de la réalité frontiste" :

"La réalité frontiste se voit ainsi constamment déformée, renvoyant l'image d'un parti qui suivrait une logique inexorable de progression électorale censée le conduire nécessairement au pouvoir. L'analyse journalistique se réduit dès lors souvent (mais pas exclusivement) à un exercice d'anticipation consistant à prophétiser une évolution toujours plus spectaculaire du Front national"¹⁷⁴

L'Obs semble tomber dans ce piège :

"Le pire est-il possible ? Aujourd'hui on se fait traiter de tous les noms quand on alerte sur la menace du Front national. (...) si l'on en croit les derniers résultats électoraux (municipales, départementales, régionales), les enquêtes d'opinion, les très nombreux reportages ou encore les conversations que chacun peut avoir dans sa vie quotidienne - ce qui finit par faire beaucoup d'indices concordants - **le danger est bien réel** de voir l'extrême droite française enregistrer le meilleur score de son histoire."¹⁷⁵

L'hebdomadaire consacre des dossiers et des numéros entiers pour imaginer "le scénario catastrophe", en construisant dans ces simulations son imaginaire FN, tout en insistant (un peu trop ?), sur une approche "purement journalistique".

"A quoi ressembleraient les 100 premiers jours de Marine Le Pen à l'Elysée ? Pour les imaginer, « l'Obs » s'est livré à un exercice empruntant nécessairement à la fiction, mais pour partie seulement : notre objectif était de rester le plus journalistique possible, en nous en tenant aux engagements programmatiques de Marine Le Pen, aux citations de ses proches et aux conséquences prévisibles de ses décisions"¹⁷⁶.

Ou encore,

"Dans cette « fiction » d'un genre particulier, toute ressemblance avec des personnes réelles ou des idées existantes n'a évidemment rien de fortuit puisque nous nous sommes largement inspirés des engagements qui figurent noir sur blanc dans le programme de la candidate, ou avons repris des propos qui ont été tenus."¹⁷⁷

¹⁷⁴ CRÉPON Sylvian, DEZE Alexandre, MAYER Nonna, *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p., p.499

¹⁷⁵ CROISSANDEAU Matthieu, "Pourquoi Macron?", *L'Obs*, n°2737, 20.04.2017, p. 5

¹⁷⁶ GUICHOUX Marie, "Politique-fiction: Le Pen à l'Elysée. Les 100 premiers jours", *L'Obs*, n°2732, 16.03.2017, p.30-41

¹⁷⁷ Ibid

Des écrivains viennent imaginer des autoportraits des candidats, celui de Marine Le Pen est d'une explicité flagrante, d'un imaginaire dramatisé :

“Je suis la candidate des mal-aimés, des mal-aimants, des nostalgiques, des pessimistes, des souffreteux, des insomniaques, des dyspeptiques, des poitrinaires, des eczémateux, des variqueux, des maniaco-dépressifs, des hypocondriaques, des schizophrènes et des cariés. Venez à moi les nauséeux, vous êtes les symptômes. Je suis la maladie, le chancre, le bubon. Croissez, multipliez-vous, soyez les métastases, remplacez peu à peu la population étrangère qui souille l'univers”¹⁷⁸.

Là où L'Express rigole de bonne foi, L'Obs est plutôt sarcastique dans cet article sur les codes vestimentaires, ridiculisant ses déguisements et son style “masculin” :

“Marine Le Pen en Comme des Garçons Plus Marine, est-ce qu'on ne nage pas un peu trop dans le marine ? Certes, c'est votre signature et ça va avec tout. Mais on tourne en rond, là ? Je vous propose une petite coupe Jeanne d'Arc (ça va causer aux militants, ils vont être contents) et un beau costard pour en tailler à d'autres. Les tatanes en vert écolo et en rose socialo ? J'avoue, ça, c'est un message subliminal, rien que pour vous vous enquiquiner. Mais c'est de bonne guerre !”¹⁷⁹

Ainsi, dans l'Obs on est dans une posture alarmiste et dramatisante, on prête une grande importance à la parole, et on utilise cette parole pour mener une véritable campagne médiatique anti-FN. La posture de l'Obs est clairement beaucoup plus médiacentrique que celle d'autres hebdomadaires et, malgré la présence du même imaginaire du parti et du même “topos”, la posture, à cette étape, semble être plutôt différente.

Valeurs Actuelles

Le traitement du Front national par Valeurs Actuelles, est, bien sûr, bien particulier par rapport aux autres hebdomadaires. Même si l'hebdomadaire n'a jamais vraiment été à 100% favorable à la candidate frontiste, lui préférant dernièrement “la nièce” (on le voit, entre autres, dans une interview “exclusive”, illustrée d'une photo de Marion Maréchal, pensive, regardant par la fenêtre¹⁸⁰), son traitement y est beaucoup plus neutre et “positif” par rapport aux autres hebdomadaires.

¹⁷⁸ JAUFFRET Régis, “La candidate des nauséeux”, *L'Obs*, n°2737, 20.04.2017, p.34-37

¹⁷⁹ FONTAL Sophie, “Tendances défilés prêt à porter homme. Politique fashion show”, *L'Obs*, n°2726, 02.02.2017, p.100-101

¹⁸⁰ LEJEUNE Geoffroy “Exclusif : le testament politique de Marion Maréchal-Le Pen”, *Valeurs Actuelles*, n°4199, 18.05.2017, p.22

Chez *Valeurs Actuelles*, on ne parle pas du danger, mais, comme *Le Point*, il paraît que l'hebdomadaire n'envisage pas sérieusement la victoire de Madame Le Pen. On entend une certaine moquerie dans

“L'agenda pessimiste de Bloomberg avec son florilège de scénarios catastrophes pour 2017 est sorti. Au cœur du "cataclysme" annoncé cette année, l'agence de presse prophétise la victoire de Marine Le Pen à l'élection présidentielle.”¹⁸¹

On en parle relativement peu, surtout au niveau des articles qui lui sont consacrés entièrement. Un sujet sensible, pour un hebdomadaire qui partage en quelque sorte le sort de Marine Le Pen - vu avec soupçon et peu de crédibilité sous l'image d'un hebdomadaire “raciste”.

Hebdomadaire historiquement économique mais qui s'est transformé depuis, il traite relativement peu le sujet du Front national sous l'angle économique. On y parle de Marine Le Pen dans la rubrique “en couverture” (huit fois), où elle apparaît, même si rarement, politique (5 fois), ou bien, “coulisses politiques” (quatre fois). On y invite rarement des auteurs extérieurs, sauf pour donner quelques commentaires dans un article rédactionnel. Les journalistes qui traitent le plus souvent le sujet - Arnaud Folch et Catherine Nay.

Les spécialistes invités sont souvent les mêmes que dans d'autres hebdomadaires, mais traités sous un angle différent. Là, où l'Obs s'appuie sur “une simple réécriture du discours de son père”¹⁸², et “les mots” qui sont “les armes” des personnalités politiques, dans les articles contenant des commentaires Cécile Alduy, spécialiste de l'analyse de discours, *Valeurs Actuelles* lui posent des questions sur sa méthode et demandent de caractériser chaque candidat - aucune trace d'une “dédiabolisation ratée”¹⁸³.

Dans le cas de *Valeurs Actuelles*, on se livre plutôt rarement au commentaire, on cite beaucoup la source. C'est le seul hebdomadaire à avoir publié une interview avec Marine Le Pen. Ils y ajoutent un petit commentaire qui joue beaucoup, pendant que l'interview elle-même est assez neutre, avec les questions standard et réponses “poncées”, soignées, rien d'extraordinaire, pas de révélations. Le commentaire, néanmoins, joue pour la candidate de l'extrême droite :

“Donner la parole aux deux finalistes de l'élection présidentielle, à trois jours du second tour ? Tout hebdomadaire en rêverait. Le lundi 24 avril, au lendemain du premier tour de l'élection, l'équipe d'Emmanuel Macron sollicite *Valeurs Actuelles* pour une interview.

¹⁸¹ “Le Pen à l'Elysée : la prophétie Bloomberg”, *Valeurs Actuelles*, n° 4181, 12.01.2017, p.8

¹⁸² GUICHOUX Marie, “Une simple réécriture du discours de son père”, *L'Obs*, n°2726, 02.02.2017, p. 28-29

¹⁸³ DEBAECKER Anne-Laure, “Présidentielle 2017 : les candidats sont-ils en mauvais termes avec leurs mots ?”, *Valeurs Actuelles*, n° 4195n 20.04.2017, p.103

Par souci d'équité, votre hebdomadaire propose alors à Marine Le Pen de livrer, elle aussi, ses réponses. Quelques jours plus tard, l'équipe de Macron fait marche arrière, renonçant - à notre grand regret - à cet exercice. Valeurs Actuelles aurait aimé, pourtant, questionner le favori de cette élection présidentielle sur les grands enjeux pour l'avenir du pays : sécurité, défense, terrorisme, immigration, identité, ruralité, culture, éducation... Afin d'honorer notre parole, nous publions toutes les réponses de Marine Le Pen, et donnons aussi la parole à deux personnalités de droite et du centre (Henri Guaino et Jean-Christophe Fromantin) qui illustrent par leurs choix respectifs - le vote blanc et le vote Macron - le dilemme des électeurs de droite dans ce second tour".¹⁸⁴

Il est évident que, si la presse avait de l'influence, le poids d'une interview de la candidate en personne aurait bien plus de poids que celles de deux autres personnalités.

L'imaginaire du parti reste le même : l'immigration, les histoires familiales, la dédramatisation : "haro sur la finance mondialisée, l'immigration massive, le totalitarisme mondialiste lié au totalitarisme islamiste", la dédramatisation sémantique : "Pour attirer à elle des Français jusque-là hostiles, il lui faut polir son portrait, limer les propos trop clivants"¹⁸⁵, ou alliances politiques qui servent à "adoucir son image", telle l'alliance avec Nicolas Dupont-Aignan, qui aurait aidé à "l'enfant terrible" des partis français est capable de discuter avec les autres"¹⁸⁶. La métaphore d'un ordre secret en parlant de la société Horace, où, sous l'ombre de l'anonymat se rejoignent des hauts-fonctionnaires-conseillers de la candidate frontiste"¹⁸⁷. Le "fameux plafond de verre" y est également, tout comme la tendance d'un traitement "apolitisé", accepté en quelque sorte par la candidate:

"Nouveauté : elle inocule de l'intime dans son propos, révèle que son fils est en apprentissage (renseignement pris, en chaudronnerie), s'excuse de devoir chausser des lunettes pour lire ses fiches et souhaite beaucoup de bonheur à Léa Salamé sur le point d'accoucher".¹⁸⁸

L'histoire douloureuse du parti est également présente, entre autres, dans ce témoignage d'Henri Guaino :

"Comme toutes les familles politiques, le Front national a une histoire, une généalogie, je ne me sentirais pas à l'aise avec cette histoire. Non que ce parti, aujourd'hui, soit

¹⁸⁴ FOLCH Arnaud, LEJEUNE Geoffroy, "Macron détruit notre identité", *Valeurs Actuelles*, n°4197, 04.05.2017, p.18

¹⁸⁵ NAY Catherine, "Marine Le Pen joue gagnante", *Valeurs Actuelles*, n° 4186, 16.02.2017, p.21

¹⁸⁶ TUGDUAL Denis, DUMAZEAU Pierre, "La dynamite Le Pen", *Valeurs Actuelles*, n° 4197, 04.05.2017, p.14

¹⁸⁷ "Des hauts fonctionnaires socialistes rejoignent Les Horaces", *Valeurs Actuelles*, n°4183, 26.01.2017, p.12

¹⁸⁸ NAY Catherine, "Marine Le Pen joue gagnante", *Valeurs Actuelles*, n° 4186, 16.02.2017, p.21

fasciste ou nazi - cette accusation est grotesque -, mais il a gardé de son passé un réflexe qui le pousse à éluder la dimension tragique de l'histoire, de la politique et de la condition humaine.”¹⁸⁹

Les mêmes métaphores sont là : la séduction presque “hypnothique” - Franck de Lapersonne succombant “au chant de la sirène du Front national”¹⁹⁰, une représentation caricaturale d’un militant FN dévoué, avec ce portrait de Jean Messiha :

“Entre les deux, le coup de foudre a été immédiat. « Bonjour madame, je suis Jean Messiha, Français de souche par naturalisation », lui lance-t-il ce jour de décembre 2014. Éclat de rire de Marine Le Pen. Au bout de deux heures dans son bureau de Nanterre, celle-ci est conquise : « En plus de ses compétences, il m'a parlé de la France comme un amoureux, confie-t-elle.”¹⁹¹

C’est comme si l’hebdomadaire essayait de nous montrer, plutôt adroitement, que Marine Le Pen est assez “bienveillante” pour accepter tous ceux qui aiment la France, qu’ils y soient nés ou pas, mais c’est une représentation tellement ridicule qu’elle provoque un effet opposé.

Ou bien, dans cet article, où on nous parle d’un “smiley tout sourire et un petit drapeau français”, qu’elle a envoyé à ses proches qui l’ont félicitée avec le passage au deuxième tour, signe de “satisfaction” et de posture du “rassemblement des patriotes” qu’elle comptait adopter.¹⁹² Ou là encore, où on parle de Jérôme Rivière, à l’époque nouveau membre FN : “Une part de pizza dans une main, un gobelet de rosé dans l’autre, il dit « le Front » et « au Front » comme un vieux briscard du parti, arbore la flamme tricolore sur tous ses tracts et affiches...”¹⁹³

L’hebdomadaire se sert de cet imaginaire pour l’éloquence, l’humour, mais il s’en moque aussi, et adopte parfois une posture critique. Décrivant le film “Chez Nous”, sujet d’actualité repris par tous les hebdomadaires, Valeurs Actuelles souligne les clichés et leur efficacité :

“le Bloc est donc un parti foncièrement manipulateur et hypocrite, dissimulant sa mentalité fascistoïde derrière un ripolinage de façade, et n’ayant répudié la violence que par pur opportunisme. Extrémisme, mensonge, corruption et ratonnades constitueraient donc le vrai visage du FN. Il n’est pas certain que cette stratégie de rediabolisation soit plus efficace au cinéma que dans les médias.”¹⁹⁴

¹⁸⁹ TUGDUAL Denis, LEJEUNE Geoffroy, “Le choix du ‘ni-ni’”, *Valeurs Actuelles*, n°4197, 04.05.2017, p.28

¹⁹⁰ “Lapersonne, le soutien “people” de Marine”, *Valeurs Actuelles*, n° 4185, 9.02.2017, p.10

¹⁹¹ FOLCH Arnaud, “L’autre énarque de Marine Le Pen”, *Valeurs Actuelles*, n° 4185, 09.02.2017, p.24

¹⁹² FOLCH Arnaud, “Marine Le Pen, l’outsider”, *Valeurs Actuelles*, n° 4196, 27.04.2017, p.18

¹⁹³ FOLCH Arnaud, Rivière franchit le Rubicon”, *Valeurs Actuelles*, n° 4201, 01.06.2017, p.24

¹⁹⁴ DANDRIEU Laurent, “Cinéma bas du Front”, *Valeurs Actuelles*, n° 4187, 23.02.2017, p.71

Pareil ici, dans “le livre de la semaine”, revue intitulée “La Vraie Marine Le Pen, une bobo chez les fachos”¹⁹⁵, où on ressent presque l’ennui de cette hyper-simplicité dans le traitement :

“Elle est le clone de son père. Sa fille jumelle. Fille à papa qui n'a quitté la demeure familiale de Montretout qu'à 45 ans (...) L'auteur de cette biographie, qui cède trop souvent aux facilités de la caricature, dévoile une femme « gouroutisée » par Philippot, son dealer de notes et autres sondages. Quant au « marinisme », il ne serait, selon le directeur de la rédaction de Marianne, qu'un vernis appliqué sur les combats traditionnels d'un Front antirépublicain : la résurgence de l'anticapitalisme de l'extrême droite française de la fin du XIXe siècle.

La position envers l’influence des médias est plutôt contradictoire dans Valeurs Actuelles. Ainsi, dans un éditorial Yves de Kerdrel critique l’alarmisme de certains titres de presse, mais il adopte également une perspective assez médiacentrique et même dans une optique complotiste :

“Car pour que Marine Le Pen soit présente au second tour, elle a été largement ménagée par les médias et les différents candidats. Les attaques ont porté sur son affaire d'attachés parlementaires bien plus que sur son programme économique ou sur son isolationnisme forcené. Si le débat d'idées qui fonde la démocratie avait fonctionné normalement, la candidate du Front national, qui a perdu six points dans les sondages pendant la campagne, aurait pu être battue dès le premier tour. Mais cela ne faisait pas partie des plans établis par Emmanuel Macron pour s'emparer de l'Élysée.”¹⁹⁶

Dans cet hebdomadaire, les témoignages intéressants apparaissent souvent dans “l’incorrect forum des lecteurs”, et c’est ici qu’on retrouve des idées assez contradictoires, ce qui permet à l’hebdomadaire de prendre la distance avec ce qui est dit en deux temps : d’abord, ne faisant que citer ses lecteurs, puis, en appelant la rubrique “incorrecte”, qui ne s’inscrit pas dans le traitement “normalisé” et “politiquement correct” des sujets et semble permettre plus de liberté d’expression. Mais c’est aussi une représentation que les journaux se font de leur lectorat¹⁹⁷. On y retrouve les citations des lecteurs comme “Je voterai Marine Le Pen au second tour, car pour qu'un pays se redresse il faut d'abord qu'il survive”¹⁹⁸, ou bien “Alors maintenant, avant ce second tour, que va-t-il se passer ? C'est écrit. Le tableau est connu d'avance. La plupart de nos médias vont diaboliser Marine Le Pen et, surtout, nos "people" vont sortir de leur bois pour crier au loup !”¹⁹⁹, ou bien,

¹⁹⁵ “La Vraie Marine Le Pen, une bobo chez les fachos”, Valeurs Actuelles, n°4191, 23.03.2017, p.13

¹⁹⁶ Kerdrel Yves de, “Le bal des faux-culs”, Valeurs Actuelles, n° 4197, 04.05.2017

¹⁹⁷ HUBÉ Nicolas, “Le courrier des lecteurs. Une parole journalistique profane ?”, Mots. Les langages du politique, 2008, n°87, [en ligne], Consulté le 06.05.2020, URL :: <http://journals.openedition.org/mots/12572>

¹⁹⁸ Courrier Lecteurs, Valeurs Actuelles, n° 4197, 04.05.2017, p.94

¹⁹⁹ Ibid

“Combien de Français sont dupes de l'enchaînement des événements qui scandent cette campagne présidentielle ?”²⁰⁰

Dans une posture de citation de source, Valeurs Actuelles se livre à un simple relayage des faits, des citations, dans une posture d'un traitement qui se veut neutre et “objectif”, tout en utilisant certaines techniques d'énonciation, comme les commentaires des interviews, l'angle d'article, ou le forum des lecteurs, pour annoncer sa position discrètement.

Pour conclure cette partie de l'analyse du corpus dans son intégralité, nous pouvons constater une présence des mêmes éléments de l'imaginaire du parti, qui est lié à son contexte historique, à son idéologie, et aux clichés politiques et journalistiques. Les techniques d'énonciation sont, néanmoins, différentes par rapport à chaque hebdomadaire. Si *Le Point* est beaucoup dans la mise de distance par rapport aux opinions partagées dans les articles par les auteurs invités, dans une analyse économique et idéologique, dans une approche critique sans vraiment prendre le sujet au sérieux et “militar” pour position, tout comme *Valeurs Actuelles*, dont la neutralité apparente enlève le caractère polémique, *L'Express* et surtout *L'Obs* prennent plus clairement position contre, ce qui est surtout apparent dans le cas de *L'Obs* avec une campagne éloquente et presque agressive anti-FN.

Malgré les différences, consciemment ou inconsciemment, tous les hebdomadaires se servent de l'imaginaire frontiste, *Valeurs Actuelles* avec mépris, *L'Express* avec humour, *L'Obs* avec sarcasme amer et même colère, *Le Point* sous l'ombre des arguments “rationnels”.

Tous les médias adoptent des postures différentes par rapport à l'influence médiatique sur l'opinion publique, *L'Obs* étant le plus dans une perspective médiacentrique de 4, et *L'Express* - dans la théorie des effets limités. La responsabilité que s'impose *L'Obs* lui pèse lourd et lui fait inventer des techniques énonciatives dont la fiction, notamment, pour accomplir cette mission du combat et de persuasion. Les autres hebdomadaires, à leur tour, traitent le sujet avec soit une approche très rationnelle, dans une perspective historique et économique (comme *Le Point*), soit avec une certaine légèreté, comme *L'Express*.

Revenant à l'imaginaire commun, qui, selon notre hypothèse, est partagé par les hebdomadaires, il convient d'évoquer ici la logique d'Eric Neveu qui analyse l'activité journalistique sous l'angle des

²⁰⁰ Courrier Lecteurs, *Valeurs Actuelles*, n° 4192, 30.03.2017, p.94

trois dimensions de l'expression qui nous viennent de la rhétorique : l'inventio, dispositio et élocutio²⁰¹

A notre avis, l'imaginaire intervient dans un premier temps dans l'inventio, parce que, tout comme l'inventio, il “suppose de mobiliser sur un sujet qui peut être imprévu ou peu familier des matrices interprétatives, un savoir de sens commun qui lui donne une intelligibilité”, mobilisant les références, et construit un champ dans lequel le journaliste peut puiser les expressions pour décrire la situation (élocutio), pendant que le dispositio pose pour lui un cadre de cette expression.

Le riche imaginaire du FN mobilise l'élocutio, et les différences dans le traitement peuvent intervenir au niveau de dispositio.

Dans le troisième et dernier chapitre, nous allons analyser plus en profondeur la construction de cet imaginaire dans deux numéros “spéciaux FN”, à l'exemple de la construction journalistique d'un “électeur FN type”, pour voir plus en détails quelles sont les différences à ces trois niveaux dans ces deux hebdomadaires d'orientation politique différente.

²⁰¹NEVEU Érik, *Sociologie du journalisme*, Paris: La Découverte, Repères, 2019, 160 p.

Chapitre 3 : Un “électeur-type” du Front national en tant qu’élément représentatif de l’imaginaire du Front national dans les numéros “spécial FN” de L’Express et L’Obs

Ce troisième et dernier chapitre a pour but d’observer l’électeur type du FN en tant qu’élément clé de l’imaginaire du Front national dans deux hebdomadaires en particulier : *L’Express* et *L’Obs*. L’analyse quantitative a permis d’identifier des ressemblances dans le traitement du FN dans *L’Express* et *Le Point*, lié à l’histoire de deux hebdomadaires et de leur ligne éditoriale (même si différente sur le spectre politique, mais qui se rapproche dans le sens du format “news magazine” et où à partir des Unes on peut constater un traitement plus “subtil” et “neutre” du sujet que dans l’Obs, qui paraît être plus “explicite” et “agressif” dans son traitement du FN).

Ces deux hebdomadaires ont été choisis pour les différences dans le traitement du sujet au niveau de l’énonciation et pour leur différente orientation politique. Les deux ont fait des numéros dédiés au FN en février 2017, avec les thématiques qui se ressemblent beaucoup. Ces deux numéros font objet d’analyse dans ce dernier chapitre : le numéro 02/02/2017 du 2 à 8 février, N°2726 de L’Obs, et le numéro de la semaine du 22 au 28 février N°3425 de L’Express.

Un numéro dédié, surtout celui de presque la même période, est un excellent objet de recherche pour comparer ces deux types de traitement. Dans cette analyse, nous allons, tout d’abord, chercher à voir si les thématiques et les éléments de l’imaginaire frontiste sont, en effet, les mêmes dans chaque hebdomadaire malgré leur orientation politique différente, notamment à partir des Unes de ces deux numéros. Dans un deuxième temps, nous allons comparer la représentation d’un élément de cet imaginaire en particulier, qui est l’électeur FN type, tel qu’il est décrit dans chaque hebdomadaire. Selon notre hypothèse, il n’y aura pas de grande différence entre les deux hebdomadaires, malgré leur orientation politique différente. A notre avis, l’électeur FN type en tant qu’élément de l’imaginaire médiatique du parti, serait démonstratif pour prouver cette hypothèse. Cet élément a été choisi, en particulier, parce qu’il est très présent dans chaque hebdomadaire. Nous allons donc analyser quelques articles dans chaque hebdomadaire pour voir si l’imaginaire construit (dans les deux cas, à base des témoignages recueillis par les journalistes), serait identique.

Il faut noter que l'orientation politique de l'Express est un peu moins claire que celle de l'Obs. Historiquement positionné au centre-gauche²⁰², après un changement de direction à la fin des années 1970, aujourd'hui il est le plus souvent considéré de centre-droit. Nous adoptons ici cette approche, en opposant l'Express à L'Obs, ce dernier étant positionné plus clairement à gauche.

En février 2017, les deux hebdomadaires consacrent un numéro spécial au FN. Dans les deux cas, c'est explicitement marqué sur la couverture (ci-dessous). Les deux hebdomadaires mettent en Une une photo de Marine Le Pen. L'Express, néanmoins, ne marque pas clairement que le numéro est consacré au FN, nous avons même un autre sujet "culture" en haut. Même s'il est clair que le sujet sera central dans ce numéro, on pourrait supposer que c'est "un sujet comme les autres".



Comment l'imaginaire du Front national se traduit-il dans les deux Unes ?

D'abord, il est évident que pour les deux hebdomadaires le parti se réduit à sa présidente pendant cette période pré-électorale. Les deux la mettent en couverture seule, tel un symbole, "le visage" incontestable du parti.

Néanmoins, pour l'Express, c'est "Le Pen" qui "progresse (encore)", et pour l'Obs le numéro est intitulé "spécial Front national", ce qui suppose d'élargir le sujet au-delà de sa présidente. Dans L'Express, la photo de Marine Le Pen est sur un fond bleu - en référence, peut-être à son succès au niveau européen, ou bien, plus probablement, à sa "vague bleue-Marine", et la couleur qui est très utilisé dans la signalétique du parti (la même couleur que la rose bleue qu'elle porte sur sa veste et

²⁰² JAMET Michel, "L'Express, du journal d'opinion au news-magazine", *Communication et langages*, 2ème trimestre 1983, n°56, p. 85-97, p. 93

qui remplace le flambeau sur les affiches du parti lors de la présidentielle). Pour l'Obs, c'est une image en noir et blanc, au fond noir, la noirceur du danger, avec les mots en rouge, ce qui amplifie le sentiment d'angoisse. On pourrait spéculer que le rouge et le noir, deux couleurs superposées le plus clairement sur la couverture, renvoient à la référence littéraire de Stendhal, symbolisant l'armée et le clergé. Entre le langage guerrier que nous avons repéré précédemment dans le corpus étudié, et les métaphores de "diabolisation" ou "d'une secte", nous pouvons supposer que dans ce schéma chromatique seul se traduit en quelque mesure l'imaginaire médiatique du parti.

Les deux couvertures montrent également les deux approches adoptées par les deux titres. Nous avons pu observer que le traitement de l'Express est plus "léger" que celui de l'Obs - et même cette photo, au premier abord menaçante, ne l'est pas vraiment. Cette posture renvoie aux images des dictateurs et démagogues, on la voit mettre tout son énergie dans cette parole, essayant d'attirer l'attention.

La couverture de *L'Obs* est d'un ordre totalement différent. Marine Le Pen y est, calme, silencieuse, le post-it jaune cachant, probablement, un sourire malin. Elle est imposante sans dire un mot, sans faire un geste. Un mystère, un danger qui attend dans l'ombre – telle est l'image que vise à transmettre *L'Obs*.

Le texte de *L'Express* promet de dire "qui sont ses nouveaux électeurs" et soulève la question de "deux France", très présent dans l'hebdomadaire pendant cette période.

L'Obs promet "30 pages" sur "les emplois fictifs, réseaux occultes, promesses délirantes". Ces adjectifs seuls qualifient une approche très pathémique, émotionnelle, et discréditante à la fois.

A l'intérieur de chaque hebdomadaire - plusieurs articles traitant du sujet d'angles différents.

Dans *L'Express*, il y a 9 articles consacrés au FN, dans *L'Obs* - 15.

Dans chaque numéro, les hebdomadaires traitent souvent les mêmes sujets : les témoignages des électeurs "Front national: que disent les nouveaux électeurs" (*L'Express*²⁰³), "Ces enfants d'immigrés tentés par le Front"²⁰⁴, "En terre frontiste"²⁰⁵, enquête de l'historienne Valérie Igounet sous forme d'un roman-photo, "la séduction" des fonctionnaires : "Fonctionnaires opération séduction (*L'Express*)"²⁰⁶, "Premières prises de guerre chez les hauts fonctionnaires" (*L'Obs*)²⁰⁷, la

²⁰³ "Front national. Que disent les nouveaux électeurs?", *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p.38 (Annexe 3)

²⁰⁴ BUI Doan, "Ces enfants d'immigrés tentés par le Front", *L'Obs*, n°2716, 02.02.2017, p.32-33 (Annexe 4)

²⁰⁵ IGOUNET Valérie, "En terre frontiste", *L'Obs*, n°2716, 02.02.2017, p.38-43 (Annexe 5)

²⁰⁶ DAOULAS Jean-Baptiste, "Fonctionnaires opération séduction", *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 53 (Annexe 6)

²⁰⁷ JAUVERT Vincent, "Premières prises de guerre chez les hauts fonctionnaires", *L'Obs*, n°2716, 02.02.2017, p.34 (Annexe 7)

question du traitement médiatique du FN “Les médias, alliés objectifs de Marine Le Pen?”²⁰⁸, (*L'Express*), “La Face cachée du FN” (*L'Obs*)²⁰⁹.

Dans les deux hebdomadaires, il y a deux types d'articles, presque identiques, jusqu'au traitement et mise en page, sur les électeurs FN “du peuple”, et ceux des rangs des hauts fonctionnaires.

Nous allons ici essayer de démontrer à quel point l'image de ces électeurs est identique dans les deux hebdomadaires.

Il est remarquable que *L'Express*, lui aussi, choisisse le rouge et le noir pour les articles consacrés au FN dans ce numéro (tout comme la couverture de *L'Obs*).

L'article “Le social, clef de vote”²¹⁰, avec les images rouges, on dirait qu'il s'agit d'une épidémie, et non pas des résultats de vote. Image troublante d'une France saignante, envahie par l'épidémie. Dans la logique guerrière également, on y parle des villes “déjà conquises”.



Dans l'article sur “les nouveaux électeurs FN”, les titres et intertitres sont en rouge, pendant que les images (la carte géographique de la France, pour marquer à chaque fois la commune d'où provient le reportage), est en noir.

De plus, dès le chapeau on remarque la présence du lexique renvoyant au même imaginaire : on parle des territoires “qu'on pensait allergiques “au lepénisme”, (le FN donc telle une maladie, une épidémie, allégorie renforcée par la carte de France en noir). Les nouveaux électeurs sont nommés “les récents convertis” ce qui remobilise l'image d'une secte, renvoie à la religion, diabolisation, séduction, persuasion dangereuse.

L'enquête de l'Express est présentée sous forme des reportages de 5 communes différentes où Le Pen progresse, un auteur différent pour chacune. Nous pouvons remarquer les nuances dans le

²⁰⁸ ATTALI Jacques, “Les médias, alliés objectifs de Marine Le Pen?”, *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 114

²⁰⁹ ARON Matthieu, “La face cachée du FN”, *L'Obs*, 2 février 2017, p. 21

²¹⁰ FALGA Pierre, “Territoires: le social, clef de vote”, *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p.34

traitement de chaque auteur, mais les thématiques restent les mêmes : les métaphores de la religion, de l'état-policier, l'immigration, la précarité, le racisme.

La première commune, Fougères, en Bretagne, continue la métaphore de maladie ("Bretagne, longtemps immunisée") et d'une séduction, du péché ("se laisse tenter"). L'image d'une "secte" est renforcée par le témoignage de Sandrine, qui vient de perdre son emploi (précarité), et qui a entendu dire que les discours de Marine Le Pen "procurent des frissons".

A Moissac, c'est une communauté des "chiens en faïence", une métaphore de soumission absolue et passive (qu'on a pu remarquer dans le corpus des articles de *L'Obs* dans le chapitre précédent).

Les arguments simplistes viennent compléter l'image : "Je ne suis pas raciste : enfant, j'habitais dans un quartier HLM et mes copains étaient de toutes nationalités", estime Laurent Trouvé, un militant lepéniste qui a fait carrière dans l'armée." Au sujet des immigrés, on parle d'une "occupation", revenant à l'univers militaire.

A Oissery, troisième commune, il n'y a pas vraiment d'immigrés, "les revenus dépassent de 20% la moyenne nationale", chômage est faible... Et pourtant, on y vote beaucoup FN. C'est parce qu'on ne peut pas ignorer l'actualité nationale, on "ne veut pas subir" ce qu'on a subi auparavant, et la fable du village dit que "Près d'Oissery vit un couple d'anciens communistes qui a été attaqué par des **jeunes d'origine immigrée** lorsqu'il vivait en banlieue nord. Désormais, ils votent FN". Quelle triste ironie !

Et puis, bien sûr qu'on "n'aurait jamais voté pour son père", mais la fille, "pourquoi ne pas essayer ?"

A Cogolin, on fait écho : "Alors, oui, Jean-Marie Le Pen, c'était Hitler, mais sa fille, ce n'est pas pareil. Et puis, on ne les a jamais essayés, eux !", dit Michèle, commerçante, "qui préfère ne pas voir son nom cité dans la presse."

Enfin, on est à Forbach, ancienne ville mineure, où, depuis la fermeture d'une dernière mine, "règne la nostalgie", et "un profond sentiment d'abandon". On vous amène ici au marché pour montrer qu'il "n'y a que des femmes voilées", "dans les annonces de naissance du Républicain Lorrain, le quotidien régional, il n'y a que des prénoms arabes", pendant que, remarque le journaliste, chez Lidl, "l'offre promotionnelle sur l'échine de porc voisine, sans conflit, avec celle sur le couscous".

A Forbach aussi, "Aux gens qui s'en étonnent parce qu'ils me considéraient comme modéré je réponds : "Je le fais exprès, je vous mets une gifle pour que vous réagissiez. Et vous ne vous réveillez pas", dit Lucien Terragnolo.

A travers ces portraits et ces témoignages L'Express, à sa manière ironique que nous avons remarqué dans le chapitre précédent, accumule tout un éventail des détails constituant l'imaginaire

du FN. Le fait de pouvoir publier les photos des certains militants montre une “normalisation” partielle du parti, pendant que la remarque “certains prénoms ont été changés” laisse supposer que la stigmatisation de voter FN est encore forte sur le territoire.

Si on construit une image d'électeur type d'après *L'Express*, ce serait un(e) retraité(e) dans un petit village “propret mais un peu tristounet”, ou bien quelqu'un en situation de précarité, au chômage, qui n'est pas raciste puisqu'il qu'il a “des amis musulmans” mais qui craint “l'insécurité” et “l'occupation”. Ce sont des personnes à l'esprit mesquin, facilement influençables, qui agissent selon la logique de “pourquoi pas essayer”.

Dans *L'Obs*, ce sont “les enfants d'immigrés”, les jeunes de banlieue votant FN qui sont sous le focus - un angle différent, mais les mêmes propos. Une image puissante démontre un jeune homme noir, les affiches de campagne FN derrière lui.

Farid, donc, dit, faisant écho aux témoignages dans *L'Express* : ”Et puis, bon, elle, c'est pas son père”. Il pense réfuter les stéréotypes “Parce qu'on est arabes et pauvres, on devrait voter à gauche ?” et ajoute vouloir “essayer celui qu'on n'a jamais essayé”.

Pour Edel, “banlieusard et patriote”,

« Ce sont les gens qui ont quelque chose à perdre qui ont peur. Nous, on est un peu comme des esclaves qui se prennent des coups de fouet. Avec le contremaître qui dit sans cesse : “Attention, sors pas, y a le méchant croquemitaine.” A un moment, t'en as marre de te faire fouetter. Tu te dis : “Bon, on va voir la tête du croquemitaine.”

Diabolisation ratée ?

Dans *L'Obs* aussi, certains sont prêts à militer pour le FN à visage découvert, pendant que d'autres se montrent plus discrets : “Après notre rencontre, Farid nous enverra plusieurs SMS nous expliquant qu'il ne souhaite pas apparaître dans l'article. Nous avons donc changé son prénom”.

L'article “L'extrême droite près de chez vous” dans *L'Obs* fait une caricature d'un maire FN à Hayange, Fabien Engelmann, qui, a remporté les dernières municipales, “grâce à une quadrangulaire au second tour et à un taux d'abstention record”. “Fils unique d'un couple de Témoins de Jéhovah, végétarien et membre de la Fondation Brigitte Bardot depuis ses 13 ans”, on n'aurait pas trouvé mieux pour un cliché frontiste. De plus, dans son bureau, il garde un dictionnaire français-arabe. “Un jeune d'Hayange me l'a offert. Je l'ai gardé. Vous voyez que je ne suis pas sectaire”.

Cette ironie sarcastique est, néanmoins, plutôt rare pour *L'Obs*, qui aime ses reportages FN sombres et plutôt déprimants.

Aussi dans ce numéro dédié est publié un extrait exclusif d'un "roman-photo" de l'historienne Valérie Igounet, démontrant les habitants de Beaucaire, dont le maire, Julien Sanchez, est du FN. Il aime parler aux habitants, pour leur rappeler que "on est quand même chez nous", et que "Beaucaire est l'une des communes les plus pauvres de France."

Les images sont en noir et blanc, on y voit des gens épuisés, tristes, et même un petit chien allongé, regard dans le vide - l'image d'une France qui souffre, celle qui, pour *L'Obs*, vote FN. Image déprimante, comme d'une ville abandonnée dans les ruines, et pourtant presque grotesque dans cette représentation visiblement exagérée.

Le roman photo nous présente Jean-Marc, sexagénaire malade, nostalgique d'une époque révolue, "nordiste", qui n'accepte pas que sa femme Sandrine soit obligée de faire "des petits boulots", parce qu'elle "ne trouve que ça". Ils votent FN.

Virginie, elle, n'arrive même pas à décrocher un petit boulot.

"Un jour, j'ai voulu travailler dans un mas à Beaucaire. J'ai vu dix roumaines. Me suis dit "Ouais, elles sont combien comme ça ? Après, je donne mon CV à la dame. Elle me dit : non je ne peux pas te prendre, je les paie 5 euros, elles. Je lui fais : ben madame, prenez-moi pour 5 euros, je viens travailler". Elle me regarde et me dit: Ben non, j'ai pas le droit. C'est dégueulasse, parce que ici, c'est chez nous, et je ne vois pas pourquoi nous, les Français, on nous refuse".

Puis, pour Marine, elle a une attirance personnelle "J'aime bien quand elle s'énervé. Là, je kiffe".

Nous voyons donc dans les deux hebdomadaires des représentations des électeurs FN qui se ressemblent énormément - précarité, jugements superficiels, images alarmantes, mais presque grotesques. On a vu que l'Express se sert beaucoup d'ironie dans son traitement de Marine Le Pen, et en regardant de plus près, on remarque la même ironie, peut-être plus difficile à cerner, dans *L'Obs* également. Peut-on vraiment prendre au sérieux cette dramatisation apparente et souvent exagérée ? L'hebdomadaire, veut-il vraiment qu'on le prenne au sérieux ? Ces représentations qui peuvent engendrer une lecture oppositionnelle, sont-elles intentionnelles ? Difficile à savoir.

Un deuxième sujet, toujours au sujet des électeurs, est celui des fonctionnaires-militants du FN. Dans les deux numéros spéciaux on trouve un article dédié à *L'Obs* ce sujet. Dans l'Express "Fonctionnaires, opération séduction", et dans *L'Obs* "Premières prises de guerre chez les hauts fonctionnaires". Toujours le même langage "sectaire" et "guerrier", dans les deux cas.

Il est flagrant à quel point les deux articles se répètent : les mêmes arguments, les mêmes exemples, on pourrait presque dire que l'un a plagié l'autre.

Les phrases d'accroche sont un concours d'éloquence. Pendant que *L'Express* parle du fait que “Le père les traitait de ronds-de-cuir, la fille leur fait des ronds de jambe”, *L'Obs* mentionne que l'ENA a été “la bête noire” de Jean-Marie Le Pen. L'argument reste le même : Marine Le Pen s'intéresse aux hauts fonctionnaires et “recrute” beaucoup.

Puis, les deux hebdomadaires parlent d'un collectif Horace des conseillers de la campagne de Marine Le Pen, société “mystérieuse” pour *L'Express*, “collectif informel” pour *L'Obs*. Les deux citent Jean Messiha, le fer de lance” de Horace qui refuse “de livrer le moindre nom pour protéger l'anonymat”, dans l'Express, et son porte-parole qui “tait obstinément l'identité” d'autres membres dans *L'Obs*.

La seule différence entre les deux articles consiste à ce que *L'Express* se concentre plus sur l'anonymat et la stigmatisation qu'à dévoiler son identité politique dans les hautes fonctions.

Les deux articles se terminent par la mention de David Masson-Weyl, “patron du FN à Sciences po” qui veut tenter d'entrer à l'ENA l'an prochain pour essayer de “faire tomber le plafond en verre”, dans *L'Express*, et qui “fait un stage au Conseil d'Etat”, selon *L'Obs*.

Ces quelques petits exemples laissent supposer que l'imaginaire médiatique construit du Front national est quasiment identique dans les deux hebdomadaires, à part quelques différences dans l'énonciation. Les mêmes formules, figures de style, images typiques, idéale-types au sens weberien, si nous pouvons les appeler ainsi figurent dans les deux titres à l'orientation politique différent.

Conclusion

Nous avons dans ce travail essayé de repérer et d'analyser un imaginaire particulier qui existe autour du Front national dans les médias, et notamment, dans les hebdomadaires d'opinion : *Le Point*, *L'Express*, *L'Obs* et *Valeurs Actuelles*.

Pour ce faire, nous avons commencé par établir un contexte théorique, historique et socio-culturel du traitement du Front national, pour trouver les thématiques récurrentes et expliquer certains phénomènes qui peuvent être observés dans les médias par rapport au Front national.

Parmi ces éléments de contexte, nous avons repéré :

- la question de l'influence des médias sur l'opinion publique, sous l'angle des différentes théories, qu'elle soit médiacentrique, ou celles des effets limités ;
- une longue histoire des relations épineuses entre le FN et les médias, où depuis des décennies règnent les conflits, les soupçons, les critiques, et la stratégie de diabolisation s'oppose à celle de victimisation
- dans la logique de situation de communication, nous avons essayé de prendre en compte le support particulier que représentent les hebdomadaires d'opinion, la relation entre les auteurs et les lecteurs, et dans la logique de la théorie de la spirale du silence, et celle des différents types de lecture possibles, dont la lecture oppositionnelle, nous avons adopté une approche critique envers le corpus étudié
- enfin, nous avons essayé de tenir compte de la critique des médias par rapport à leur traitement du sujet du Front national, entre une perspective symbolique et pragmatique, questions d'actualité et de rentabilité, ainsi que contraintes de fidélisation du lectorat.

Ces éléments contextuels nous ont permis de repérer plusieurs éléments d'énonciation qui rapprochent ou différencient les différents hebdomadaires.

Ainsi, en analysant l'ensemble du corpus sur les six premiers mois de 2017, nous avons repéré des postures différentes des médias par rapport au sujet du Front national, surtout par rapport à la question de l'influence sur l'opinion publique, ce qui n'était pas notre objectif au départ.

Nous avons pu voir que, selon l'approche adoptée par le média par rapport à son influence, les sujets contradictoires (notamment celui du Front national), sont traités de manière différente.

Au départ, nous nous attendions à un traitement implicite, subtile et "voilé" de l'imaginaire du Front national dans chaque hebdomadaire, compte tenu du contexte historique et de la critique que

subissent les médias à cet égard. En réalité, il paraîtrait que la subtilité du traitement et la prise de distance dans l'énonciation dépend beaucoup de posture, adoptée par les médias par rapport à leur influence, ainsi que de la stratégie de l'hebdomadaire envers son lectorat.

Ainsi, *Le Point*, dans le but de fidéliser son lectorat de droite modérée, issue, selon les données, des cadres supérieures, opte rarement pour les couvertures "choc", où les "gros titres". Une grande partie de son lectorat lui étant fidèle, et la plupart provenant de l'abonnement, il traite le sujet plutôt subtilement, depuis une posture d'argumentation rationnelle. Il préfère donner la parole directement aux spécialistes, invitant philosophes, économistes, historiens à intervenir et à partager leur opinion sur le sujet. Il reste dans une posture "sécurisée" du traitement du programme économique du parti, des faits historiques, il se méfie du médiacentrisme, n'ayant pas peur d'une sorte de polyphonie discursive dans son contenu et même autocritique (notamment, sur le sur-traitement des questions économiques), et des sondages également, publiant, entre autres, des infographies de sous- et sur-estimation des sondages lors d'autres élections. *Le Point* semble ne pas prendre la possibilité de la victoire du FN très au sérieux, le sujet y est présent, mais de manière plutôt stable, argumentée et modérée.

L'Express, qui adopte la posture de la théorie des effets limités, de son côté, est plus explicite dans son traitement du Front national. Toutes les prises de position sont assumées, avec très peu d'articles d'auteurs invités, indépendants. L'Express exprime clairement sa position en faveur de la théorie des effets limités. Il se fie un peu trop aux sondages. Pour la présence de l'imaginaire du FN, il met l'accent sur "les deux Frances", sans le reconnaître directement, parfois, notamment, en utilisant la stratégie de prétérition, et beaucoup d'ironie. L'imaginaire du FN s'y présente à travers des objets, des sujets plus "people" que politique, glisse dans l'énonciation sans forcément "sauter aux yeux" des lecteurs. Cette stratégie "ironique" et parfois "caricaturale", servirait, probablement, à prévenir une lecture oppositionnelle que pourrait engendrer l'utilisation des clichés "au sérieux".

L'Obs est beaucoup plus ancré dans une approche médiacentrique. Dans plusieurs articles, il se défend, "assume" la responsabilité et essaie d'agir comme il croit nécessaire. Cette approche, il paraît, met une grande pression sur le titre et le pousse à dramatiser la situation, à adopter une posture alarmiste qui exagère la menace et dans cette colère peut, justement, engendrer une lecture oppositionnelle. L'Obs parle beaucoup du Front national, sous tous les angles, essaie de déchiffrer ses paroles, comprendre et combattre. Et quand il est à court des sujets, il recourt à la fiction, dans cette posture de dramatisation - le dossier de "100 premiers jours de présidence", des autoportraits de candidats imaginés par des écrivains. Néanmoins, après une analyse plus approfondie, cette posture s'avère plutôt questionnable, pour ses exagérations et pour ses tentatives constantes de "se

justifier”. Les clichés, très nombreux, dans cette posture très sérieuse et dramatique, sont moins faciles à “digérer” que dans l’Express.

Valeurs Actuelles traite le sujet avec beaucoup de subtilité, également, avec une modération comparable à celle de *Le Point*, et un peu d’ironie comme c’est le fait *L’Express*. L’hebdomadaire n’exprime pas directement des opinions. Il préfère citer les sources directement, c’est le seul hebdomadaire à publier une interview de Marine Le Pen, et laisse ses lecteurs exprimer les positions les plus “radicales”, qu’ils n’auraient peut-être pas osé exprimer ailleurs que dans “le forum incorrect des lecteurs”. Il ne dramatise pas la situation, mais, comme *Le Point*, ne semble pas beaucoup croire à la victoire du FN. Le sujet est traité avec plus de modération et prétendue neutralité, même si dans certaines énonciations on remarque une posture plus favorable à la candidate que dans d’autres hebdomadaires.

Si nous essayons de parler de ces quatre hebdomadaires dans l’optique de la critique des médias au sujet du Front national, et en généralisant beaucoup l’analyse menée, chaque hebdomadaire aurait “son vice”, pour lequel il pourrait essuyer une critique. Ainsi, *Le Point* aurait pour vice une polyphonie discursive qui rendrait difficile de comprendre le positionnement de l’hebdomadaire. Si Marine Le Pen avait gagné, on aurait accusé le magazine de ne pas assez “alarmer”, de trop parler “conomique” et pas assez “idées”. Le vice de *L’Express* serait sa passion pour les sondages et les facteurs socio-économiques qui font progresser le FN. Si Marine Le Pen avait gagné, on aurait pu l’accuser de ne pas assez la diaboliser, de la banaliser, de ne pas assez la prendre au sérieux. Aussi, en cas de victoire de la candidate frontiste, *L’Obs* aurait été perçu comme “coupable” de dramatisation de la situation, de cette lecture “hyperbolique” dont parle Alexandre Dézé. Certes, si Marine le Pen avait gagné, *L’Obs* aurait pu dire que ses lecteurs avaient été prévenus. Mais il aurait pu aussi faire objet de critiques pour le sur-traitement et l’exagération du sujet, de cette fameuse diabolisation dont le Front national se considère victime.

Enfin, *Valeurs Actuelles* partagera probablement son vice avec *Le Point*, mais moins dans l’optique économique et plus par rapport à un traitement modéré, un traitement presque “populiste”, ce qui veut dire de trop dire pourquoi les autres, c’est mal, et pas assez dire pourquoi Le Pen, c’est mieux ou pire.

Le traitement du Front national étant très contradictoire, nous nous attendions à plus de polémiques entre les hebdomadaires, mais en réalité, le traitement a été assez similaire “sur le fond”. On ne pourrait pas définir “les deux camps” qui s’opposeraient dans la logique des salons littéraires rêvés de Bernard Miège.

Concernant notre première hypothèse, nous avons, en effet, constaté la présence d'un imaginaire particulier du Front national, influencé par le contexte historique et socio-culturel, dans l'optique de la sémiotique politique, dont les éléments semblent être quasi-identiques dans tous les hebdomadaires. L'histoire du parti, la diabolisation, les soupçons, les clichés sont présents dans chaque hebdomadaire, même si sous des angles différents. L'univers du FN est celui des mystères, des déguisements, de la séduction, où règne le langage guerrier et les métaphores religieuses, les conflits familiaux, les menaces et les secrets, qui entourent le parti. L'imaginaire du FN c'est une épidémie, une hypnose, une menace invisible, c'est le manoir de Montretout qui garde tous les secrets et "hante" Marine Le Pen, tout comme cet imaginaire sombre, difficile à modifier, mais en même temps riche et fascinant, donnant lieu à une grande éloquence journalistique dans son Inventivité, et ne se contente pas de l'énumération des clichés.

Cet imaginaire, d'ordre d'inventio, permet aux journalistes d'expliquer les nouveaux phénomènes, dans une logique d'interprétation d'un événement politique, et pour ce faire, ils font recours à l'histoire, à la fiction, à la culture. Parmi les éléments les plus présents de l'imaginaire du FN nous avons repéré son traitement sous l'angle d'une maladie (ou épidémie), ce qui se traduit dans le lexique et les illustrations également, le langage guerrier (qui est, certes, toujours très présent dans les sujets politiques), les métaphores d'ordre religieux qui renvoient à l'image d'une secte, d'une séduction, d'une passivité de l'électorat face à une menace incontrôlable, masquée, déguisée.

Avec ce même inventio, les journalistes "cuisiniers", dans une métaphore de La Haye, construisent des traitements différents à travers dispositio, et l'imagination seule est la limite de leur élocutio.

Un électeur FN type est un élément très représentatif de cet imaginaire - souvent passif, crédule, abandonné, il est "envahi" par cette vague bleu-Marine, incapable de faire ses propres jugements rationnels.

Enfin, nous avons essayé de voir s'il y a les différences entre l'imaginaire des hebdomadaires "de gauche" et celui "de droite", à l'exemple de deux numéros spéciaux de *L'Express* et *L'Obs*, et nous avons pu constater, que l'imaginaire reste le même, et même les techniques d'énonciation ne varient pas beaucoup entre les deux, avec les mêmes mises en page, et choix de couleurs.

Cette analyse plus concrète et détaillée du petit corpus de quelques articles a permis de construire un "idéal-type" de l'électeur FN, qui serait partie intégrante de l'imaginaire du parti. Cet électeur type paraît inchangé d'un hebdomadaire à l'autre. Le type de traitement et de représentation de l'imaginaire, qui, dans le deuxième chapitre nous paraissait si différent entre *L'Express* et *L'Obs*, semble avoir beaucoup plus de similitudes après cette analyse plus détaillée. Nous nous attendions au fait que, dans sa posture alarmiste et dramatisante, *L'Obs* présenterait son "électeur FN" d'une

manière plus “sérieuse”, “angoissante”, provoquant un sentiment de compassion. Or, en réalité, on y retrouve la même ironie qui est si apparente chez *L'Express*. Les représentations dramatiques deviennent grotesques et perdent ainsi leur force. Il serait intéressant d’essayer de comprendre, dans quel but cela se fait et si c’est un choix conscient ou pas.

Cette ironie du traitement de l’imaginaire FN, une tendance presque caricaturale, plus ou moins apparente selon l’hebdomadaire, a été une découverte inattendue au cours de ce travail et pourrait donner lieu à une autre recherche.

Lors de ce travail, également, nous avons repéré plusieurs expressions omniprésentes dans le traitement médiatique du Front national, dont “faire barrage au FN”, “faire le jeu du FN”, “plafond de verre”, etc. Ces expressions pourraient faire objet d’une recherche dans l’optique de la théorie d’Alice Krieg-Planque des formules qui cristallisent certains phénomènes polémiques.

Au cours de cette recherche, nous avons rencontré plusieurs contraintes, le corpus étant limité et à la fois, peut-être un peu trop vaste, pour, notamment, pouvoir explorer l’imaginaire du parti se basant non seulement sur les articles dédiés au Front national, mais sur l’ensemble des mentions du sujet.

Nous reconnaissons la subjectivité de la sélection des articles dédiés au Front national, qui pourrait être contestée. Nous tenons compte également d’une certaine subjectivité relevant du fait que cette recherche est rétrospective, le résultat de cette présidentielle et d’autres changements au sein du parti et dans le système politique du pays étant connus de l’auteur. Il est possible que l’analyse et la vision des articles soient différentes, si le corpus avait été étudié en temps réel, avant que le résultat de la présidentielle ne soit connu.

Enfin, nous aurons pu explorer pleinement l’influence médiatique sur l’opinion publique à travers les fonctions de cadrage, amorçage, et celle d’agenda, ce qui nous aurait obligé à élargir le corpus des articles consacrés au Front national et ceux qui mentionnent le sujet, avec d’autres, qui traitent les thématiques qui sont indirectement liés à ce sujet et qui, eux aussi, pourraient influencer l’opinion publique. Malheureusement, dans la contrainte du temps, nous n’avons pas pu le faire dans le cadre de cette recherche.

Enfin, dans une perspective personnelle du traitement médiatique du Front national, il serait intéressant aujourd’hui, dans un deuxième temps, de mener une enquête plus sociologique, qui ressemblerait à celle de Marie-Laure Sourp-Taillardas citée dans le premier chapitre sur les chroniqueurs FN, d’étudier en profondeur le parcours, les affiliations politiques des journalistes-spécialistes de l’extrême droite repérés lors de cette recherche, et enfin, essayer de s’entretenir avec eux pour avoir leur perspective personnelle sur l’imaginaire, les clichés et le

traitement médiatique du Front national. Ce qui pourrait être une prochaine étape de l'exploration de ce sujet passionnant qui évolue avec le temps.

Bibliographie

Ouvrages

1. AMOSSY (Ruth), HERSCHBERG-PIERROT (Anne), *Stéréotypes et clichés*, Paris: Armand Colin, 2011, 122 p.
2. BARTHES (Roland), *La chambre claire. Note sur la photographie*, Cahiers du cinéma, 1980, 200 p.
3. BARTHES (Roland), *Mythologies*, Paris : Le Seuil, 1957, 272 p.
4. BAUDRILLARD (Jean), *Simulacres et simulation*, Paris : Galilée, 1981, 235 p.
5. BRETON (Philippe), PROULX (Serge), *L'explosion de la communication*, Paris : La Découverte, 2012, 384 p.
6. BRIN (Colette), CHARRON (Jean), DE BONVILLE (Jean), *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*, Québec : Presses Université Laval, 2004, 454 p
7. CRÉPON (Sylvian), DEZE (Alexandre), MAYER (Nonna), *Les faux-semblants du Front national*, Paris : Presse de Sciences Po, 2015, 605 p.
8. D'ALMEIDA (Nicole), *L'Opinion publique*, Paris : CNRS éditions, 2019, 160 p.
9. DELEUZE (Gilles), *Pourparlers 1972-1990*, Paris : Les Editions de Minuit, 2003, 256 p.
10. DERVILLE (Grégory), *Le pouvoir des médias*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 223 p
11. DURAND (Gilbert), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*, Paris: Dunod, Hors collection, 2016, 560 p.
12. FASSIN (Éric), *Démocratie précaire. Chroniques de la déraison d'État*, Paris : La Découverte, Cahiers libres, 2012, 312 p.
13. FONTANIER (Pierre), *Les Figures du discours*, Paris: Flammarion, 2009, 505 p
14. FONTANILLE (Jacques), *Sémiotique du discours*, Limoges : Presses Universitaires de Limoges et du Limousin, 304 p.
15. GERSTLE (Jacques), "La persuasion de l'actualité télévisée", *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 1997, n°37, p. 81-96
16. GIRARDET (Raoul), *Mythes et mythologies politiques*, Paris: Seuil, 1986, 210 p.

17. GRIFFIN (Emory), LEDBETTER (Andrew), SPARKS (Glenn Grayson), *A First Look at Communication Theory*, 560 p.
18. IGOUNET (Valérie), *Le Front national. de 1972 à nos jours. Le parti, les hommes, les idées*, Paris : Le Seuil, 2014, 502 p.
19. KACIAF (Nicolas), *Les pages « Politique »: Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2019, 362 p.
20. KELLNER (Douglas M)., DURHAM (Meenakshi Gigi), *Media and Cultural Studies. Keywords*, Malden : Blackwell Publishers, 656 p.
21. LAMIZET (Bernard), *L'imaginaire politique*, Paris : Lavoisier, 2012, 356 p.
22. LEVEQUE (Sandrine), RUELLAN (Denis), *Journalistes engagés*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 180 p
23. MENARD (Robert), DUVERGER (Emmanuelle), *Vive Le Pen*, Mordicus, 2011, 23 p.
24. MCQUAIL (Denis), *McQuail's Mass Communication Theory*, New York : Sage, 632 p.
25. NEVEU (Érik), *Sociologie du journalisme*, Paris: La Découverte, Repères, 2019, 160 p.
26. REYMOND (Mathias), *Au nom de la démocratie, votez bien*, Acrimed/Agone, 2019, 137 p.
27. SEURRAT (Aude), *Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*, Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2014, 172 p

Articles scientifiques

1. AMOSSY (Ruth), "La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine", *Littérature*, 1989, n°73, Mutations d'images. p. 29-46
2. BLANDIN (Claire), "Ne quittez pas L'Express !", *Le Temps des médias*, 2004/2, n° 3, p. 60-73
3. CHARAUDEAU (Patrick), "Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives", *Semen*, 2006, n° 22
4. CHARAUDEAU (Patrick), "Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux", in Boyer Henri (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, tome 4 : *Langue(s), discours*, L'Harmattan, Paris, 2007, p. 49-63.
5. CHARAUDEAU (Patrick), "Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?", *revue Communication*, 2009, Vol.27, n°2
6. CHIVALLON (Christine), "L'espace, le réel et l'imaginaire : a-t-on encore besoin de la géographie culturelle ?", *Annales de géographie*, 2008/2 (n° 660-661), p. 67-89

7. DAKHLIA (Jamil), LHERAULT (Marie), "Peopolisation et politique", *Le Temps des médias*, 2008/1 (n° 10), p. 8-12
8. D'ALMEIDA (Nicole), "L'opinion publique", *Hermès, La Revue*, vol. 70, n° 3, 2014, pp. 88-92
9. DAYAN (Daniel), "À propos de la théorie des effets limités", *Hermès, La Revue*, 1989/1 (n° 4), p. 93-95
10. DEMANGEAT (Michel), "L'imaginaire selon Lacan : des « repères de la connaissance spéculaire » à la question de la « Reconnaissance »", *Imaginaire & Inconscient*, 2002/1 (no 5), p. 53-66
11. FAURE (Cédric), "Imaginaire politique. (political imaginary – imaginario político)", dans : Agnès Vandeveld-Rougale éd., *Dictionnaire de sociologie clinique*, Toulouse: ERES, Sociologie clinique, 2019, p. 346-349
12. FAVIER-AMBROSINI (Brice), QUIDU, (Matthieu), L'ancrage symbolique des œuvres épistémologiques de Gaston Bachelard, Michel Serres et Edgar Morin, *Revue Philosophique de Louvain*, 2015, n° 113(4)
13. GOLDSZTAUB (Liliane), "Réel, imaginaire, symbolique", dans : , *Sociodrame et psychodrame analytiques. De l'art de jouer aux billes, sous la direction de Goldsztaub Liliane*, Toulouse: ERES, Hypothèses », 2009, p. 101-114
14. HABERMAS (Jurgen). "L'espace public, 30 ans après". *Quaderni*, n°18, Automne 1992. Les espaces publics, p. 161-191
15. JAMET (Michel), "L'Express, du journal d'opinion au news-magazine", *Communication et langages*, 2ème trimestre 1983, n°56, p. 85-97
16. LABORIE (Pierre), "Raoul Girardet, Mythes et mythologies politiques", *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 43^e année, 1988. n°1, p.133-135
17. LACAZE (Grégoire), "L'énonciation aphorissante dans l'article de presse : une syntaxe sous contrôle(s)", *Erea - Revue électronique d'études sur le monde anglophone*, Laboratoire d'Études et de Recherche sur le Monde Anglophone, La syntaxe du discours direct en anglais, 2015, n°12 (2)
18. LAMIZET (Bernard), "La sémiotique instantane : introduction à la sémiotique politique", *Semiotica*, 2006, n°159: p. 1-54
19. LITS (Marc), "L'espace public : concept fondateur de la communication", *Hermès, La Revue*, 2014/3, n° 70, p. 77-81

20. MAINGUENEAU (Dominique), Version révisée de “La situation d’énonciation entre langue et discours”, *Dix ans de S.D.U.*, Craiova : Editura Universitaria Craiova, 2004, p.197-210
21. MIÈGE (Bernard), “L’espace public : au-delà de la sphère politique”, *Hermès, La Revue*, 1995/3, n° 17-18, p. 49-62
22. NEUMAN (W. Russell), GUGGENHEIM (Lauren), “The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research”, *Communication Theory*, 2011, n°21, p.169-196
23. NOELLE-NEUMANN (Elisabeth), “La spirale du silence : une théorie de l’opinion publique”, *Hermès, La Revue*, 1989/1 (n° 4), p. 181-189
24. ODUL (Véronique), “Le Point et ses lecteurs : une affaire de fidélité”, *Le Temps des médias*, 2004/2, n° 3, p. 74-82, p. 81
25. PERNOT (Laurent), “Lieu et lieu commun dans la rhétorique antique”, *Bulletin de l'Association Guillaume Budé*, octobre 1986, n°3, p. 253-284
26. ROVENTA-FRUMUSANI (Daniela), “Bernard LAMIZET (2012), L’imaginaire politique”, *Communication*, 2015, vol. 33/2

Articles de presse

1. ALBERTINI (Dominique), “Le Pen et les médias : revue des pressions”, *Libération*, 01.05.2017
2. ALDUY (Cécile), “Les mots sont leurs armes”, *L’Obs*, n°2737, 20.04.2017, p.42-45
3. ARMANET (François), RADIER (Véronique), “Nous vivons une rupture de démocratie”, *L’Obs*, n°2735, 06.04.2017, p. 67-70
4. ARON (Matthieu), “La face cachée du FN”, *L’Obs*, 2 février 2017, p. 21
5. ATTALI (Jacques), “Les médias, alliés objectifs de Marine Le Pen?”, *L’Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 114
6. ATTALI (Jacques), “Réponses au Front national”, *L’Express*, n° 3430, 29.30.2017
7. BARBIER (Christophe), “A tous ceux qui envisagent Le Pen”, *L’Express*, n° 3425, 22.02.2017, p.9
8. BARBIER (Christophe), “Macron, bien sûr”, *L’Express*, n° 3434, 26.04.2017, p.70
9. BELLANGER (Aurélien), “Géologie électorale”, *L’Obs*, n°2740, 11.05.2017, p.80-81
10. BRUNEL (Charlotte), “Des looks très travaillés”, *L’Express*, n° 3433, 19.04.2017, p.50

11. BUI (Doan), “Ces enfants d’immigrés tentés par le Front”, *L’Obs*, n°2716, 02.02.2017, p.32-33
12. CERDAN (Audrey), NOYON (Rémi), “Le Pen serait un ennemi politique plus clair”, *L’Obs*, n°2739, p.34
13. COUTURIER (Brice), “1986-2017 : chronique d'une diabolisation ratée”, *Le Point*, n°2329, 27.04.2017, p. 64
14. CROISSANDEAU (Matthieu), “De la délivrance à l’exigence”, *L’Obs*, n°2740, 11.05.2017, p.28-29
15. CROISSANDEAU (Matthieu), “Pourquoi Macron?”, *L’Obs*, n°2737, 20.04.2017, p. 5
16. Courrier Lecteurs, *Valeurs Actuelles*, n° 4197, 04.05.2017, p.94
17. Courrier Lecteurs, *Valeurs Actuelles*, n° 4192, 30.03.2017, p.94
18. DANDRIEU (Laurent), “Cinéma bas du Front”, *Valeurs Actuelles*, n° 4187, 23.02.2017, p.71
19. DAOUD (Kamel), “La régression féconde est-elle jouable ?”, *Le Point*, n°2330, 04.05.2017, p.134
20. DAOULAS (Jean-Baptiste), “Collard likes Gainsbourg”, *L’Express*, n°3425, 22.02.2017
21. DAOULAS (Jean-Baptiste), “Dans l’enfer de Montretout”, *L’Express*, n° 3428, 15.03.2017, p.106
22. DAOULAS (Jean-Baptiste), “Fonctionnaires opération séduction”, *L’Express*, n°3425, 22.02.2017, p. 53
23. DAOULAS (Jean-Baptiste), “Le Pen se cogne au plafond”, *L’Express*, n°3436, 10.05.2017, p.50
24. DAOULAS (Jean-Baptiste), “Marion Maréchal-Le Pen lâche le paquebot FNJ”, *L’Express*, n° 3437, 17.05.2017, p.15
25. DEBAECKER (Anne-Laure), “Présidentielle 2017 : les candidats sont-ils en mauvais termes avec leurs mots ?”, *Valeurs Actuelles*, n° 4195n 20.04.2017, p.103
26. DELY (Renaud), “Le Palmarès d’une campagne bien pourrie”, *Marianne*, n°1046-1047, 14-24.04.2017, p. 17
27. “Des hauts fonctionnaires socialistes rejoignent Les Horaces”, *Valeurs Actuelles*, n°4183, 26.01.2017, p.12
28. DOMENACH (Hugo), EDELSON (Simon), “Michel Eltchaninoff : « Le Pen, entre les lignes »”, *Le Point*, n° 2319, 16.02.2017, p.48-49

29. DOMENACH (Hugo), "Pourquoi elle ne voudrait pas de lui à Matignon", *Le Point*, n°2318, 09.02.2017, p.16
30. DUBOIS (Guillaume), "La raison doit l'emporter", *L'Express*, n° 3435, 03.05.2017, p.7
31. "Elle n'a rien d'une blonde. A 42 ans, l'héritière de Jean-Marie Le Pen, moderne et délurée, chasse sur les mêmes terres que celles de son père, toujours dans l'ombre. Récit d'une ascension dans le huis clos familial", *La Libération*, le Mag, samedi 15 janvier 2011, p.4
32. EPSTEIN (Marc), LAURENT (Agnès), LHAÏK (Corinne), "Le Pen-Macron, l'affrontement", *L'Express*, n° 3435, 03.05.2017, p.50
33. ETCHEGOIN (Marie-France), "Le Pen : la faute aux médias ? ", *Le Nouvel Observateur*, 9 mai 2002, p. 18-19
34. FALGA (Pierre), "Territoires: le social, clef de vote", *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p.34
35. FAY (Sophie), RICHE (Pascal), "Comment Le Pen trompe les classes populaires", *L'Obs*, n°2739, 04.05.2017, p.40-44
36. "Front national. Que disent les nouveaux électeurs?", *L'Express*, n°3425, 22.02.2017, p.38
37. FUNES (Nathalie), "Marine Le Pen ne sera pas présidente", *L'Obs*, n°2737, 20.04.2017, p. 56-57
38. FOLCH (Arnaud), LEJEUNE (Geoffroy), "Macron détruit notre identité", *Valeurs Actuelles*, n°4197, 04.05.2017, p.18
39. FOLCH (Arnaud), "L'autre énarque de Marine Le Pen", *Valeurs Actuelles*, n° 4185, 09.02.2017, p.24
40. FOLCH (Arnaud), "Marine Le Pen, l'outsider", *Valeurs Actuelles*, n° 4196, 27.04.2017, p.18
41. FOLCH (Arnaud), "Rivière franchit le Rubicon", *Valeurs Actuelles*, n° 4201, 01.06.2017, p.24
42. FUNES (Nathalie), "Qui sont leurs électeurs ? Le choc des deux France", *L'Obs*, n°2738, 27.04.2017, p.46-47
43. GALLET (Ludwig), "Le FN premier parti de France ? Une questions dépassée", *L'Express*, 08.12.2015
44. GARIN (Victoria), "Ces artistes qui font front", *Le Point*, n°2318, 09.02.2017, p. 80-81
45. GAUDRY (Régis), O'COOHOON Charles Patin, "Les candidats passent à table", *L'Express*, n° 3433, 19.04.2017, p.44
46. GIESBERT (Franz-Olivier), "Ne pas voter Macron, c'est voter Le Pen !", *Le Point*, n°2330, 04.05.2017, p.7

47. GIESBERT (Franz-Olivier), "Marinade à la française", *Le Point*, n°2319, 16.02.2017, p. 9
48. GROUSSARD (Véronique), "Chines de journalistes", *L'Obs*, n°2739, 04/05/2017, p.56
49. GUICHOUX (Marie), "Le Pen, la force d'une paria", *L'Obs*, n°2738, 27.04.2017, p.40-42
50. GUICHOUX (Marie), "Politique-fiction: Le Pen à l'Elysée", *L'Obs*, n°2732, 16.03.2017, p.30-41
51. GUICHOUX (Marie), "Témoin du FN ordinaire", *L'Obs*, n°2729, 23.02.2017, p.20
52. GUICHOUX (Marie), "Une simple réécriture du discours de son père", *L'Obs*, n°2726, 02.02.2017, p. 28-29
53. HENRI-LEVY (Bernard), "On fait un boulevard à Le Pen", *Le Point*, n°. 2319, 16.02.2017, p. 112
54. HUBÉ (Nicolas), "Le courrier des lecteurs. Une parole journalistique profane ?", *Mots. Les langages du politique*, 2008, n°87
55. JAUFFRET (Régis), "La candidate des nauséeux", *L'Obs*, n°2737, 20.04.2017, p.34-37
56. JAUVERT (Vincent), "Premières prises de guerre chez les hauts fonctionnaires", *L'Obs*, n°2716, 02.02.2017, p.34
57. IGOUNET (Valérie), "En terre frontiste", *L'Obs*, n°2716, 02.02.2017, p.38-43
58. KARLIN (Elise), "Une campagne de bruit et de fureur", *L'Express*, n° 3436, 10.05.2017, p.78
59. KERDREL (Yves de), "Le bal des faux-culs", *Valeurs Actuelles*, n° 4197, 04.05.2017
60. Konbini, la campagne en mode « LOL », *L'Express*, n°3433, 19.04.2017, p. 18
61. "La côte de Marine Le Pen un mois avant une élection", *Le Point*, n°2325, 30.03.2017
62. LACROIX (Alexis), "La sociologie contre le FN", *L'Express*, n°3427, 08.03.2017, p.144
63. LACROIX (Alexis), ROSENCHER (Anne), "Le FN est le parti de la fin de la classe moyenne", *L'Express*, n°3425, 22.02.2017
64. LAUBACHER (Paul), "Comment Marine Le Pen a raté sa campagne", *L'Obs*, n°2737, 20.04.2017, p. 20
65. "Lapersonne, le soutien "people" de Marine", *Valeurs Actuelles*, n° 4185, 9.02.2017, p.10
66. "La Vraie Marine Le Pen, une bobo chez les fachos", *Valeurs Actuelles*, n°4191, 23.03.2017, p.13
67. LE GUELLEC (Gurvan), "L'immigré reste le fautif", n°2726, n°02.02.2017, p.46-47
68. LEJEUNE Geoffroy "Exclusif : le testament politique de Marion Maréchal-Le Pen", *Valeurs Actuelles*, n°4199, 18.05.2017, p.22
69. "Le Pen à l'Elysée : la prophétie Bloomberg", *Valeurs Actuelles*, n° 4181, 12.01.2017, p.8

70. LIBIOT (Eric), "Déroute nationale", *L'Express*, n° 3425, 22.02.2017, p.99
71. MALER (Henri), SALINGUE (Julien), "Les médias et le Front national : indignations sélectives et banalisation effective", *Acrimed*, 08.12.2015
72. MANILEVE (Vincent), "La difficile mission des journalistes politiques face au traitement médiatique du Front national", *Slate*, 29.06.2015
73. MERCIER (Arnaud), "Le FN et les médias : petite histoire d'un couple turbulent", *Le Figaro*, 22.10.2015
74. MÉRIGEAU (Pascal), "L'affront national", *L'Obs*, n° 2319, 16.02.2017, p.73-77
75. METTOUT (Eric), SULZER (Alexandre), "A chacun sa stratégie numérique", *L'Express*, n°3429, 22.03.2017, p.37
76. "M. Jean-Marie Le Pen au " Grand Jury RTL-" le Monde " Les chambres à gaz ? " Un point de détail ", *Le Monde*, 15.09.1987
77. NAY (Catherine), "Marine Le Pen joue gagnante", *Valeurs Actuelles*, n° 4186, 16.02.2017, p.21
78. ONFRAY (Michel), "Onfray en campagnes", *Le Point*, n° 2334, 01.06.2017, p.127-129, p.129
79. POTHIER (Louise), "Karine Le Marchand a-t-elle copiné avec Marine Le Pen ?", *L'Obs*, 06.10.2016
80. "Présidentielle 2017 : Le Front national contre la liberté d'informer (communiqués)", *Acrimed*, 28.04.2017
81. RADIER (Véronique), "Marine Le Pen s'est forgé un discours d'une redoutable séduction", *L'Obs*, n°2723, 12.01.2017, p.70-72
82. ROSENCHER (Anne), "Gauchet : le pays n'est pas aussi conservateur qu'on le croit", *L'Express*, n°3436, 10.05.2017, p.68
83. ROSENCHER (Anne), "Le fameux 'cercle de la raison' peut enfin parader", *L'Express*, n° 3440, 7.06.2017, p.42
84. SULZER (Alexandre), "Montretout hante Marine Le Pen", *L'Express*, n°3433, 19.04.2017, p.36
85. TIROLE (Jean), "Le populisme économique serait calamiteux pour la France", *Le Point*, n°2330, 04.05.2017, p.52-54
86. TUGDUAL (Denis), DUMAZEAU (Pierre), " La dynamite Le Pen", *Valeurs Actuelles*, n° 4197, 04.05.2017, p.14

87. TUGDUAL (Denis), LEJEUNE (Geoffroy), "Le choix du 'ni-ni'", *Valeurs Actuelles*, n°4197, 04.05.2017, p.28
88. "Valeurs Actuelles accusé de "racisme", Le Figaro avec AFP, 25.09.2013, [en ligne]. Consulté le 02.05.2020

Ressources en ligne

1. Europresse, banque de données des sources médiatiques : europresse.fr
2. Larousse, dictionnaire de langue française : larousse.fr
3. Encyclopédie Universalis : universalis.fr
4. L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias : acpm.fr

Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé :

Ce travail de recherche a pour objectif d'analyser le traitement médiatique du Front national dans les hebdomadaires français d'opinion dans la logique d'un imaginaire particulier qui s'est construit autour du parti dans les médias. Selon l'hypothèse de l'auteur, cet imaginaire est défini par un contexte historique, théorique et socioculturel et reste relativement stable, indépendamment de l'orientation politique de l'hebdomadaire.

L'auteur analyse ce phénomène dans le corpus des articles publiés dans 4 hebdomadaires d'opinion : Le Point, L'Express, L'Obs et Valeurs Actuelles, lors de la période entre janvier et juin 2017 - avant, pendant et peu après l'élection présidentielle.

En s'appuyant sur les théories d'influence des médias sur l'opinion publique et le concept de l'imaginaire socio-discursif tel qu'il est défini dans les travaux de Patrick Charaudeau, ainsi que l'imaginaire politique dans la logique de la sémiotique politique de Bernard Lamizet, l'auteur vise à définir l'imaginaire médiatique du Front national à travers les choix énonciatifs, lexiques, figures de style, et les éléments qui constituent cet imaginaire, dont particulièrement la figure d'un électeur FN-type, tant qu'elle est présentée dans L'Express et L'Obs.

Mots-clés : Front national, imaginaire, presse d'opinion, communication politique, Marine Le Pen, sémiotique politique, media studies