

L'affiche politique contemporaine : vers de nouveaux horizons ?

Dynamiques de transferts, d'imitations et d'évolutions - Morgane Belhadi

Introduction

L'affiche politique est un média, soit un moyen de communication au service de la transmission d'un message dans l'espace public. Aujourd'hui concurrencée par d'autres médias, elle a toutefois son rôle à jouer, notamment auprès des partis qualifiés d'extrêmes et de populistes – Front national et Front de gauche/France insoumise – qui l'utilisent abondamment pour accroître leur visibilité.

L'étude d'un corpus d'affiches provenant des sites internet et comptes Facebook du Front national de Marine Le Pen et du Front de gauche/France insoumise de Jean-Luc Mélenchon¹ entre février 2016 et février 2017, permettra de mettre en exergue les interrogations suivantes : comment l'image graphique des partis et de leurs candidats se dessine-t-elle, et comment les réseaux d'intermédialité d'un point de vue sémiologique et iconographique se tissent d'une affiche à l'autre et quelles en sont les déclinaisons ? Reste à s'entendre sur ce qu'est une affiche : dans une définition minimale, nous dirons qu'il s'agit d'un support papier uniquement composé de texte, ou bien associant image (photographie et/ou illustration), texte court (slogan, nom du parti, du candidat) et éventuellement logo.

L'appel au peuple ainsi que la forte mise en lumière des personnalités semblent bien constituer une des composantes majeures des deux candidats étudiés et des courants qu'ils portent. Néanmoins, la question du populisme de Jean-Luc Mélenchon et de Marine Le Pen ne sera pas traitée ici : étant complexe, ce concept protéiforme mériterait une attention particulière dans le cadre d'un travail plus large. Cet article se propose donc d'établir un

¹ L'alliance entre le PCF, le Front de gauche et la France insoumise, parti nouvellement créé, ne favorise pas la clarté de la stratégie communicationnelle et idéologique de Jean-Luc Mélenchon. Conscient de leurs différences de sensibilité et d'ancrage historique, nous choisissons cependant de ne pas les dissocier.

rapprochement entre ces tenants de l'extrême droite et de l'extrême gauche – sans toutefois perdre de vue les divergences idéologiques fortes qui les opposent – en examinant les phénomènes d'intermédialité en cours au sein de leurs productions visuelles. A cet égard, nous reprenons la terminologie de Jürgen Müller² sur l'intermédialité, soit les relations de sens qui se tissent d'un média à l'autre – avec tout ce que cela suggère en termes de matérialité dudit média – et les concepts de citations et de pastiches mis en évidence par Gérard Genette³.

1. Matérialité et spatialité de l'affiche : formes, déclinaisons...

Cette première partie s'intéresse à la matérialité et la spatialité c'est-à-dire aux endroits physiques où l'on retrouve l'affiche et aux différentes formes et variantes (numérisations, mises en abyme, déclinaisons et points de convergence et de divergence d'une affiche ou d'un média à l'autre) pour lesquelles les partis étudiés ont opté.

La seule affiche numérisée que l'on trouve sur le compte Facebook du FN « Unis les Français sont invincibles » est répertoriée dans l'album « Téléchargements mobiles ». Elle date du 11 novembre 2013 et est assortie du message « Découvrez et diffusez la nouvelle affiche du Front National ». La même stratégie est appliquée pour une photographie de couverture du 3 octobre 2016 indiquant qu'« 1 adhésion = 1 affiche "La France apaisée" ». Enfin, une des photographies de l'album « Élections présidentielles de 2012 Meetings régionaux 4 avril » donne à voir une militante en marinière sur la partie gauche de l'image et, sur la partie droite, à ses côtés, une affiche scotchée au mur « La vague bleu marine » présentant les principaux éléments d'identification du parti et de sa candidate : le logo du FN (la flamme tricolore), Marine Le Pen en plan rapproché, et un camaïeu de bleu dominant toute la surface de l'affiche et filant la métonymie du bleu image du prénom de Le Pen et allusion à la symbolique nationale. Ceci témoigne de l'importance de l'affiche dans son rôle communicationnel, persuasif, fédérateur et mobilisateur pour les adhérents du parti. Le fait

² « Vers l'intermédialité. Histoires, positions et options d'un axe de pertinence » in *Médiamorphoses*, 16, pp. 99-110, 2006

³ *Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1982

que l'affiche devienne un cadeau en échange d'une adhésion renforce également la starisation de la candidate – elle figure en plein cadre sur l'image – et l'assimilation des adhérents à des fans plus qu'à de simples militants politiques.

Sur le site et le blog de Jean-Luc Mélenchon, cent affiches sont proposées gratuitement : dotées du slogan « L'Ere du Peuple », qui leur confère une dimension historique, elles sont d'une réalisation assez simple et sont semblables à ce qui pourrait être la couverture d'un livre publié par Mélenchon, ce qui renforce la stature de ce dernier. L'autre série d'affiches, « La France insoumise jlm2017.fr », met à disposition 100 affiches pour 20 ou 30 euros selon le format. Il s'agit d'une affiche-texte qui fait un usage assez peu vu chez les candidats – à part chez Lionel Jospin en 2002 – du bleu turquoise. Néanmoins, le site semble encore en construction, ayant été créé récemment, pour l'élection de 2017.

Enfin, on retrouve des éléments communs à la page Facebook du PCF sur la page Facebook de Jean-Luc Mélenchon, à savoir toujours de nombreuses images de manifestations montrant des affiches et banderoles et un album entièrement consacré à des affiches (des affiches censurées de Médecins du Monde contre le prix élevé des médicaments).

2. Un réseau dense de citations

Cette grande variété de déclinaisons résonne avec la structure graphique et symbolique de l'affiche, elle-même remplie de citations très diversifiées.

L'affiche du 18 janvier 2016, figurant Marine le Pen le visage retouché, derrière un paysage verdoyant, fait écho au décor de l'affiche présidentielle de François Mitterrand en 1981 « La force tranquille », qui a fait date tant son rôle fut crucial dans le renouveau de l'affiche politique en France pour tout parti confondu.

Les images disponibles sur le site du FN portent majoritairement sur la figure de Marine Le Pen et du peuple, ingrédients clés du populisme, résumés par le slogan de campagne 2017 « Au nom du peuple ». Un slogan d'une affiche antérieure visible sur le site s'intitule « Le Peuple d'abord », en écho au fameux « Les Français d'abord » de Jean-Marie Le

Pen dans les années 1980. Ce glissement sémantique n'est pas sans conséquence : s'il conserve l'idéologie populiste et permet de rappeler la continuité entre Jean-Marie et Marine Le Pen – même si celle-ci a tenu à se détacher de l'ombre imposante de son père vieillissant et qu'aucun visuel du temps de Jean-Marie Le Pen ne figure dans la liste sur le site du FN – le passage des « Français » au « Peuple » peut s'interpréter comme un moyen de renouveler le discours frontiste, de ne plus être taxé de nationaliste – terme trop péjoratif – mais de républicain.

D'un autre côté, plusieurs affiches, tracts et autocollants puisent dans l'histoire de France et ses couleurs emblématiques à l'extrême gauche comme à l'extrême droite : la cocarde tricolore, le rouge révolutionnaire, et des figures tutélaires plutôt de gauche, symboles de l'insoumission face à l'ordre établi comme Jaurès teinté d'un rouge flamboyant ou le motif du poing levé rouge. L'affiche du Front national (qui existe également en format tract), « Je veux l'Alsace française », est empreinte de citations historiques chères au parti, mais sous un traitement graphique novateur inspiré de l'univers des bandes dessinées et en faisant figurer un dialogue féministe dénonçant les méfaits d'un homme symbolisant l'Allemagne face à deux personnages féminins, la France et Jeanne d'Arc, situées au premier plan.

A gauche de l'échiquier politique, les citations sont aussi artistiques et graphiques, ce qui n'est pas un hasard quand on sait que le PCF a toujours fait appel à des artistes et que Mélenchon est pour sa part un ancien dessinateur de presse. Ainsi, le *street art* pour l'affiche « La France en commun », une reproduction du tableau *L'Origine du monde* de Courbet dans une affiche dénonçant la remise en cause du droit à l'avortement en Espagne, sont autant d'exemples de l'influence de l'art au sein de ces partis.

Le site du PCF semble avoir une prédilection pour les citations, le pastiche et la satire comme le montre « Attention défendre votre emploi peut vous rapporter 9 mois ferme comme les Goodyear. Ceci est un message du Ministère de l'Injustice », qui parodie les avertissements émis par le Ministère de la Santé sur les paquets de cigarette.

La filiation artistique se retrouve également à travers des affiches signées : par exemple la reprise de la fameuse illustration d'une colombe par Picasso, symbole de la paix, à l'époque dessinée à destination du Parti communiste, l'illustration « Vous êtes ici ! », dont la

signature par l'artiste figure clairement dans la partie inférieure de l'image, ou bien les nombreuses propositions artistiques qui réinterprètent le logo « Phi ». Ceci confirme la reconnaissance et la place donnée aux artistes au sein du PCF et de France insoumise.

Conclusion

Quels enseignements tirer de ce corpus ? Deux tendances peuvent s'observer :

D'une part, la volonté de rester fidèle à l'idéologie politique traditionnelle soit la convocation de codes historiques consensuels et reconnus et de codes graphiques qui ont révolutionné la manière de communiquer visuellement et se sont fixés par l'usage.

D'autre part, on note une modernisation des codes graphiques et d'une diversification des supports utilisés à travers la bande dessinée, médium jeune et populaire, la saturation chromatique, le dessin d'illustration, l'art, et une nouvelle identité visuelle bien marquée lors de l'élection de 2017 (la création du logo « phi »).

Ce travail a ainsi mis en évidence les réseaux d'intermédialité (complémentarités, dialogues et similitudes graphiques entre tracts, affiches, autocollants, photos de couverture etc., voire reprise à l'identique d'un support à l'autre) à l'œuvre dans la rue comme sur Internet. On peut donc parler d'une harmonisation graphique et du désir de ces partis d'inscrire leur image dans une communication globale cohérente et particulièrement offensive durant la campagne présidentielle de 2017.

En outre, au-delà de leurs différences idéologiques, le PCF/Front de gauche/France insoumise et le FN ont en commun de mettre en place un culte de la personnalité autour de leurs leaders charismatiques et d'employer des indicateurs de colère, d'insoumission (couleurs agressives, usage fréquent du « non » et de points d'interrogation et d'exclamation, attaques *ad hominem* des adversaires politiques) afin de créer une proximité avec le peuple.

On voit donc que malgré les formats et modes de diffusion distincts des supports visuels que nous venons d'étudier, leur complémentarité est manifeste. L'affiche politique a encore de beaux jours devant elle...