



**HAL**  
open science

# La Fabrique du populisme : la communication du Front national

Nicolas Lebourg

► **To cite this version:**

Nicolas Lebourg. La Fabrique du populisme : la communication du Front national. Jérôme Pozzi. De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors, Presses universitaires de Rennes, pp.139-152, 2019, 275357586X. <hal-03124820>

**HAL Id: hal-03124820**

**<https://hal.umontpellier.fr/hal-03124820v1>**

Submitted on 3 Dec 2025

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.



HAL Authorization

**Première parution : Nicolas Lebourg, « La Fabrique du populisme : la communication du Front national », Jérôme Pozzi dir., *De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2019, pp. 139-152.**

Les affaires judiciaires quant aux relations entre le Front national (FN, devenu Rassemblement national en 2018, tel que l'avait préconisé Pierre Sergent trente ans plus tôt) et l'agence de communication Riwal ne sauraient faire omettre que l'une des particularités de ce parti avant 2012 fut de se tenir loin des communicants professionnels. Conseiller en communication de Jean-Marie Le Pen issu de la droite giscardienne, Lorrain de Saint-Affrique raconte que ce dernier n'a jamais réellement accepté que cela puisse être un métier : un militant politique ou un ami se doivent de proposer un conseil, une idée, à celui qui incarne le parti<sup>[1]</sup>. Débuts financièrement pauvres, idéologie éloignée de celles des publicitaires liés à la globalisation : le FN comptait avant tout sur ses forces militantes (1972- 1986), puis sur son encadrement radical (1986-1998) pour produire sa communication. L'usage désormais de prestataires de services qui soient des entreprises tenues par d'anciens militants radicaux personnellement liés à la présidente désigne moins une normalisation qu'une adaptation en phase d'accroissement des capitaux à disposition. Le premier défi relevé fut celui de la personnalisation du parti. Mais, il fallut également savoir encadrer sa radicalité, tout en maintenant ses différenciations.

## La lepénisation de l'extrême droite

Faire que le Front national soit identifié tel « le parti de Le Pen contre l'immigration » prit une dizaine d'années. Le FN est fondé en 1972, par Ordre nouveau (ON), mouvement néofasciste mais dont la communication visuelle est à l'école de Mai 68 — ON bénéficiant parmi ses membres du dessinateur Jack Marchal, et pour la conception de son journal de Gérard Penciolelli et Catherine Barnay, que l'on retrouvera au magazine *Causeur*. Selon une note des Renseignements Généraux, les dirigeants d'ON « veulent en effet apparaître comme les responsables d'un "grand parti politique", et non d'un simple groupuscule d'agités. Ils ont transmis à leurs militants des directives qui ont été parfois mal accueillies en ce qu'elles condamnent "tout activisme intempestif" et qu'elles invitent les adhérents à pratiquer "un fascisme souriant"<sup>[2]</sup>. Dès l'origine, le FN est donc une affaire de communication normalisatrice. Activistes et violents, se disant révolutionnaires, les militants ne sont pas enthousiastes. Leur est adressé un document afin d'explicitier le pourquoi des décisions et de la stratégie :

*“l'image du mouvement s'améliore petit à petit, mais nous sommes encore très loin du compte [...]. Ce qui revient, pour reprendre une expression de François Brigneau à "emballer de la confiture dans des caisses de dynamite"<sup>[3]</sup> ».*

Au congrès d'ON de 1972, la stratégie de création du FN est adoptée. La **rédaction du programme frontiste** a été conçue par ON comme devant permettre d'effectuer « la campagne la plus à droite depuis la vague Pujade de 1956 : travail, école, famille, nation [...] il s'agit de jouer, dans le cadre de la propagande usuelle, la carte de l'ordre et de la sécurité »<sup>[4]</sup>. Jean-Marie Le Pen ne doit être à l'origine que l'un des trois coprésidents d'une direction collégiale. Les difficultés interpersonnelles mènent à ce que le parti soit lancé avec un bureau classique, ou il est dès lors le seul président. Les hommes d'ON sont venus chercher en lui ce que l'on ne nommait pas encore une dédramatisation. Lui, sans doute en voulant s'adapter à eux, arrive à la première conférence de presse avec pour la première fois un bandeau de pirate sur l'œil<sup>[5]</sup>. Le test de la première réunion publique est néanmoins réussi, *Le Monde* notant comment discours et décorum sont assagis<sup>[6]</sup>. Le nouveau mouvement se présente comme la « droite nationale sociale, et populaire ». Il est alors la seule formation à s'auto-définir de droite, terme honteux depuis la Libération et jusqu'à ce que Nicolas Sarkozy le réhabilite. ON

continuera à affiner le style, prévoyant ainsi en janvier 1973 que le service d'ordre d'un meeting estampillé FN soit exempt de blousons de cuir et de treillis, tandis que les barres de fer et les casques sont dissimulés sous un stand[7].

Les chemins d'ON et de Jean-Marie Le Pen divergent en 1973. Victor Barthélémy prend en mains le secrétariat du FN. Il ne faut pas croire, sous prétexte qu'il fut le bras droit de Jacques Doriot après avoir été du Komintern, que cet homme âgé soit déconnecté des questions de communication. Alors que l'immigration est absente des préoccupations du FN en 1972, il tient quant à lui à expliquer qu'il s'y oppose par solidarité avec les immigrés. En effet, explique-t-il, elle les transformerait « en sous-hommes victimes de l'exploitation des négriers ; coupés la plupart du temps de leurs familles, isolés dans des ghettos, ils n'ont pas la possibilité de s'épanouir, tout en constituant une menace pour la sécurité dans de nombreux quartiers[8] ». Défense des identités, lien entre immigration et insécurité urbaine : le discours posé est tout à fait dans l'air métropolitain néo-droitier. Barthélémy organise le parti selon les modèles qu'il a connus au Parti populaire français (PPF) et au Parti communiste français (PCF). Homogénéité interne va de pair avec une unification externe. C'en est fini des affiches où le nom de « Le Pen » se mêle à celui d'autres orateurs. Toute la propagande est personnalisée autour du tribun : le Front national doit être identifié comme « le parti de Jean-Marie Le Pen ». Le talent oratoire de celui-ci incombe en sa capacité à agréger des électeurs, avec son mélange si personnel de culture classique étendue et de saillies provocatrices.

À compter de 1988, le président du FN procède à une petite révolution dans la mise en scène des meetings français. Il arpente la scène, à la manière des télévangélistes américains, souvent sans lire de notes. Il improvise ses discours de meetings sur la base d'une revue de presse et de quelques éléments textuels que lui a fournis un conseiller — une méthode proche de celle de Jean-Pierre Stirbois. Il a précédemment testé certaines formules chocs — en privé plutôt qu'au Bureau politique, car sinon les cadres lui empruntent. Il se fait des fiches qu'il sort de sa poche, ce qui accentue encore le parallèle avec l'humoriste Guy Bedos. Le système exige que le dispositif soit souple, le leader ayant pu aller jusqu'à tenir de façon imprévue trois heures trente à un lancement de campagne. Mais l'effet est puissant, permettant à son corps et son verbe d'incarner le parti. Pour le plus important discours de sa vie, celui du 21 avril 2002, il fait travailler deux conseillers (Louis Aliot et Olivier Martinelli). Il récupère leurs propositions et s'en sert pour composer son allocution finale. Il a en outre saisi les modalités de la démultiplication : lorsque pour l'été 1987 il reprend le principe de ses caravanes d'été faites dans les années 1960, chaque meeting lui permet aussi d'accéder pour une interview à la presse quotidienne locale en cette période de disette d'actualité politique[9].

L'identification entre le leader et le parti était poussée fort loin, puisqu'aux scrutins de 1988 et 1989 concourent des listes « LEPEN » pour « Liste Entente Populaire Et Nationale ». Jean-Marie Le Pen est devenu une sorte de général Boulanger, présent dans toutes les circonscriptions. La personnalisation est particulièrement réussie dans une affiche de 1988 qui est utilisée jusqu'à la scission de 1998-1999 : « Le Pen Le Peuple ».

La photographie a été prise au dernier meeting de la campagne présidentielle, dans le stade vélodrome de Marseille. Lorrain de Saint-Affrique la repère et la propose pour la prochaine affiche. Il est convaincu que Jacques Séguéla a raison sur un point : une bonne affiche prépare l'élection d'après, et a été pour cela très mécontent de l'affiche faite par Bruno Mégret avec le slogan « l'outsider ». La photographie est de qualité : le stade est un lieu populaire ; sa forme circulaire fait que l'orateur est entouré par le public ; le tribun a un geste ouvert à l'instar des prédicateurs, évoquant plus la bienveillance que l'agressivité. Le soir de l'annonce de la dissolution de l'Assemblée nationale, Lorrain de Saint-Affrique trouve le slogan[10]. Mieux : c'est une procédure qui émerge. Car, face au succès de « Le Pen Le Peuple », l'homme Le Pen est conceptualisé de manière à correspondre à chaque thématique, les affiches suivantes annoncent tour à tour « Le Pen la Terre », « Le Pen la Paix », « Le Pen la Résistance », etc. Cependant, pour la réussite du phénomène FN, la figure du Sauveur se devait d'aller avec la désignation d'un péril.

## Une radicalité sous contrôle normatif

Initialement positionné sur le créneau de l'anticommunisme, le FN ne pouvait se développer car il existait à ce propos des offres constituées. Numéro deux du parti, le nationaliste-révolutionnaire (NR) François Duprat proposa une nouvelle orientation : la dénonciation de l'accaparement de l'emploi par les immigrés. Jusque-là, la stigmatisation de la présence immigrée par l'extrême droite a surtout résidé dans la question raciale, rebutante pour cause de mémoire de l'extermination des juifs d'Europe. Cet angle était devenu judiciairement très risqué avec le vote de la Loi Pleven en 1972. Appuyé par les radicaux, désapprouvé par les modérés, Duprat teste l'idée à l'aide de tracts diffusés par l'équipe de *Militant*[11].

En 1978, une fois placardée l'affiche FN « un million de chômeurs, c'est un million d'immigrés en trop », son succès est net. Duprat observe que ces affiches sont systématiquement lacérées par les militants de gauche ; c'est donc, considère-t-il, une preuve que ce message peut permettre d'aller concurrencer la gauche auprès des classes populaires. Pour les militants, ce document constitue un tournant. Jacques Olivier, alors jeune militant et responsable de l'Atelier de propagande du FN de 1990 à 1998, décrit cette affiche comme « ce trait de génie qui a permis au FN, au concept FN, de sortir de l'anonymat. Ce sont les affiches que les militants préféraient coller parce qu'ils savaient très bien que c'était ce qui marcherait le plus, ce qui percuterait le plus Le Front est sorti à cause de cette affiche-là, parce qu'il a créé le scandale, parce qu'il a mis les pieds dans le plat[12]».

En tant que responsable de la Commission électorale, Duprat adresse aux sections une note interne où il se fait très précis :

*« Nous devons nous appuyer exclusivement sur des arguments d'ordre rationnel, social et politique, sous peine de déclencher un processus immédiat de blocage. La Commission électorale demande donc la suppression immédiate de tout tract FN à connotation raciale, qui ne pourrait que déclencher une campagne générale de nos adversaires[13]. »*

Comme souvent dans l'histoire frontiste, c'est bien le tenant de l'aile radicale qui recherche une pondération. Cette problématique est permanente : comment amadouer mots et images, d'une part pour qu'ils n'effraient pas l'électorat modéré, d'autre part afin de structurer les militants pour qu'ils ne produisent pas de scandales ? Les radicaux réfléchissent aux questions lexicales et comportementales depuis le désastre de la guerre d'Algérie. Dès 1963, la Fédération des étudiants nationalistes (FEN) [14] ciblait la question en exposant à ses militants qu'ils ne devaient pas reprendre les mots des adversaires mais imposer les leurs, en leur fournissant des listes d'expressions à utiliser. Cette stratégie fut poursuivie tant à l'égard du milieu sympathisant (avec la parution d'un dictionnaire politique donnant les définitions idéologiquement validées), que concurrent (avec une entente avec le Rassemblement de l'esprit public dont il était dit en interne : « Le but est l'unification du vocabulaire politique »). Elle était complétée par des fiches expliquant comment tenir une réunion, faire un tract, un affichage, etc.[15]

Ce souci communicationnel est au cœur certes du « gramscisme de droite » du Groupement de recherche et d'études pour la civilisation européenne (GRECE) mais, au sein de la Nouvelle droite, également parmi les membres du Club de l'Horloge (Henri de Lesquen, Jean-Yves Le Gallou, Yvan Blot, Bruno Mégret) fondé en 1974 en alliant racialisme et libéralisme économique. La question de la subversion des lexiques est d'ailleurs un phénomène plus large, puisque nous nous situons là au début des polémiques américaines sur le « politiquement correct ». Après l'alternance de 1981, le Club insiste sur le thème de l'enracinement qu'il parvient à faire passer dans les programmes des deux grands partis de

droite[16]. Il affirme aux partis d'opposition qu'ils doivent reprendre les références historiques à la Résistance et à la République qu'ils ont tendu à abandonner à la gauche, et utiliser le vocabulaire de cette gauche pour « permettre de minorer l'adversaire sur le plan du langage ». Le Club propose aussi un « Petit glossaire politique » qui, sur le modèle de la FEN, bientôt récupéré pour le FN, donne une liste de mots qu'il faut substituer à d'autres[17].

Lorsque le FN émerge, il paraît aux Horlogers pâtir d'une absence de réflexion sur l'insertion à la norme. Dans une note, Bruno Mégret estime en 1984 que l'image du FN fait que son succès ne saurait être qu'un feu de paille de par son ridicule culte du chef et de par « le manque de pondération du ton et du discours ». Aussi, les principes édictés vont être méticuleusement suivis par les néo-droitiens quand ils prennent le contrôle du FN (1988-1998), et amplement servir de base à Marine Le Pen, pour son propre logiciel idéologique[18]. La prise en mains du FN par Bruno Mégret vise dans le même élan communication et idéologie. Est lancée la revue théorique frontiste *Identité*, qui reformule tout le corpus de l'extrême droite autour de ce mot-concept. Sont également mis en place un Conseil scientifique, un Centre d'étude et d'argumentaires (sous l'égide de Jean-Yves Le Gallou), et un Atelier de propagande. Il s'agit d'harmoniser et de normaliser toutes les formes de communication politique. Il est vrai qu'au début des années 1980 les fédérations font leurs propres tracts et affiches, tant il s'agit là du quasi seul mode de communication pour un groupuscule [19], d'où d'innombrables infractions à la loi de 1972 dues à cette autonomie. Après 1988, les journaux locaux ont un modèle national ou il suffit de changer la photographie et le nom de l'auteur pour l'éditorial. Cette pente a été accentuée, puisque depuis 2014 les sites internet sont fournis par le national ou soumis à son approbation. Les procès endurés par *National hebdo* au motif des lois Pleven et Gaysot ont mené à ce que le journal soit séparé du parti, puis sabordé en 2008 lors de l'ascension de Marine Le Pen. Avec elle, comme sous Bruno Mégret, quelques séances de *media-training* sauf offertes aux cadres. La structuration demeure néanmoins faible comme le souligne l'absence de diffusion d'une note d'éléments de langage à propos de la volte-face économique lors de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2017.

Les mégrétistes ont mis en place une formation qui vise tant à la pénétration électorale qu'à la prise de contrôle idéologique interne. Parmi leur production, se détache un guide fourni aux cadres, intitulé *Convaincre*, et qui a trait à la communication — le maître d'œuvre en est Franck Timmermans qui fut formé par Barthélémy et Duprat au léninisme de droite. On y trouve force conseils, de celui portant sur l'argument d'autorité du réel, qui propose de spécifier que telle remarque a été faite au cadre par un ouvrier la veille, aux questions à formuler envers un interlocuteur hostile pour le neutraliser. Il est conseillé de tenir à jour un carnet de bord d'informations personnelles sur les sympathisants et adhérents, afin de connaître leur vie, leurs problèmes, etc. Sont présentées les modalités d'organisation d'une réunion, avec un tableau des formules de politesse pour les courriers d'invitation. C'est là un des nombreux indicateurs, dans ces documents, de l'origine sociale de l'encadrement frontiste : massivement structurée par des personnes peu diplômées, la base de l'appareil nécessite un soutien en expression. Vient ensuite la question des relations avec la presse, question délicate pour le FN. La méthode proposée repose sur une analyse du métier : fournir des éléments certes à l'avantage du parti, mais pratiques pour les rédactions d'articles. Le cadre est invité à être courtois, ouvert, mais à demeurer prudent et à ne jamais oublier que le « *off* » vise le grand public, mais est « *in* » entre professionnels. En ce qui concerne la parole à la radio ou à la télévision, vingt règles sont fournies. Celles-ci donnent les codes classiques du débat, généralement méconnus hors des tribuns nationaux : renvoyer une question délicate à son vis-à-vis pour qu'il la précise et de là contre-attaquer, alterner une série de verbes d'action, ou également « ayez toujours quelque cinq à six citations classiques en poche, enraciner historiquement votre propos. Dans l'atmosphère d'inculture politique contemporaine, ça impressionnera toujours ». Parmi tous ces dispositifs, est tout à fait notable un tableau croisant les catégories socioprofessionnelles possibles d'un interlocuteur et la liste de thèmes qu'il faut conséquemment privilégier quand on s'adresse à lui. On peut citer pour exemples : pour « chômeurs et ouvriers » : « préférence nationale, apprentissage, formation, chômage,

social, revalorisation du travail manuel » ; pour les enseignants : « laïcité, tchador, racket, violence des bandes, drogue, échec scolaire », etc. [20]

Il faut cependant noter que cet excellent travail s'est peu concrétisé dans le réel, ainsi sur l'enseignement et l'islam. De même les mesures préventives prises contre les « dérapages » sur les réseaux sociaux de candidats FN ont peu porté leurs fruits. Une note interne de 2013 voit le secrétariat-général rendre les secrétaires départementaux responsables des comptes twitter et facebook des candidats et exposer une politique de tolérance zéro [21]. Pour les municipales de 2014, certaines têtes de liste ont demandé à leurs collègues d'éviter les réseaux sociaux. La parole n'est même plus réservée aux cadres, puisque depuis 2015 une partie de ceux-ci refusent les contacts avec la presse écrite. Même si elle s'est raréfiée depuis 2016, la parole du FN demeure avant tout celle de sa présidente. Marine Le Pen suit une politique forte de segmentation, adressant des messages aux diverses catégories de la petite fonction publique afin d'ouvrir son assise électorale, ou prédominent les employés du secteur privé. Le discours lançant sa campagne 2017 est à cet égard révélateur : cette dernière catégorie sociale est l'une des seules non-citées lorsqu'elle liste les corps sociaux en souffrance, afin de ne pas présenter une opposition avec le patronat alors qu'elle en appelle ici au « capitalisme national » — elle évoque même les Français « copropriétaires des sociétés françaises », d'une façon très mégrétiste pour désigner des actionnaires. Les fonctionnaires ne réapparaissent qu'à la fin de son discours, lorsqu'elle énumère cette fois les catégories victimes du capitalisme international [22]. Néanmoins, les calculs lexicométriques soulignent l'évolution du discours entre le père et la fille. La charge d'inquiétude que représente la puissance autoritaire est défaite par une inflation de l'usage de mots comme « démocratie » (2 % des mots du corpus de la fille contre 0,9 % du père) ou « laïcité » (1,3 % contre 0,2 %) [23].

Le style en meeting n'est toutefois pas initialement divergeant. En 2012, Marine Le Pen y déploie diverses techniques politiques (segmentation, sinistrisme, triangulation) et avait une vraie scénographie. Elle va vers le côté quand elle décrit les problèmes de la France, revient vers le centre et les drapeaux lorsqu'elle donne sa solution. Elle marque un silence avant de lancer une flèche. À la manière de Guy Bedos, elle aussi, elle assène une sentence en ramenant ses mains vers le sol. Parlant comme en confidence un instant, elle se rapproche du pupitre et y place son coude. Cependant, dès les législatives de 2012, son corps est devenu moins mobile et son expression moins ironique, cette minéralisation étant soit un effet personnel soit une volonté d'approfondissement de sa présidentiabilité. Durant la campagne de 2017, le corps est vissé au pupitre, il ne veut plus être celui d'un tribun mais d'une présidente — non sans que les meetings ne soient marqués par un certain ennui des auditoires. Selon Philippe Vardon, cadre particulièrement engagé dans la communication web de la candidate, l'enjeu de 2017 a été de construire la rupture dans la continuité. « Ce n'était pas chez Macron la start-up, c'était dans l'open-space ou la cafeteria du FN » sourit-il. L'équipe travaille en voulant mettre en tension la crédibilité de la candidate et sa nécessaire démarcation du « système ». Deux points ciblés au départ guident ses choix : faire ressentir la présidentiabilité de Marine Le Pen, l'extraire de l'image « fille de Jean-Marie Le Pen, présidente du FN ». Les communicants souhaitent faire émerger une humanité : souligner le genre féminin, rappeler qu'elle fut avocate, construire une personnalité avec sa trajectoire individuelle [24]. Mais, cette présidentiabilité est complexe à faire entrer dans le réel, tant le FN se doit aussi de diverger du mainstream.

## Démarcations nécessaires

On connaît la formule de Jean-Marie Le Pen « un Front national gentil ça n'intéresse personne ». Lui-même a beaucoup joué avec cette ambiguïté : quand il est suivi par deux journalistes lors de sa campagne de l'élection présidentielle de 1988, il lit ostensiblement le soir les mémoires de l'ancien Waffen SS Léon Degrelle. Le bon score obtenu malgré le tollé dû au «

point de détail » fait que deux analyses divergentes se cristallisent. Le président du FN assure que « c'est à coups d'orages et de scandales que nous avançons ». En revanche, Bruno Mégret déclare publiquement que « la question de la discrétion se pose lorsqu'on dit pis que pendre de vous », tandis que Pierre Vial [25] affirme qu'« il ne faut pas agir en fonction des médias, et surtout pas monter des coups » [26]. L'alchimie du vote FN exige une charge subversive. Si les affiches marinistes sont conformes à celles des autres partis, c'est-à-dire peu clivantes, il n'en a pas toujours été ainsi. Car ce fut l'une des forces du FN que d'être un parti qui sache, pour convaincre, ne mépriser ni l'image ni les mots. Publié en 1991, le guide du militant explique : « En politique l'image compte autant que l'argument » et conseille pour la réalisation de tracts : « Utilisez des images, donnez à voir plutôt qu'à penser [27]. » Cela peut aller jusqu'au trivial, ainsi de cette affiche de 1989 osant pour slogan : « RPR, PS, UDF... Dites-leur les cinq lettres... LE PEN. » Selon Bruno Mégret, « cette affiche est l'expression lapidaire de notre stratégie [28] ». Mais la vulgarité ne doit effectivement pas oblitérer la construction de l'objet : il y a la la personnalisation, la démarcation « anti système », un PCF effacé de « la bande des quatre » et donc de l'offre politique, une liste des partis non-effectuée selon le clivage droite-gauche pour mieux les agglomérer... En somme, le signifié est bien plus politique que scatologique.

Il est aussi vrai que le tohu-bohu de l'organisation FN offre une grande latitude d'action. Ainsi on trouve quasiment la même anecdote révélatrice lors des présidentielles de 1988 et de 2002. Lors de la première, conte Lorrain de Saint-Affrique, Bruno Mégret montre une affiche au candidat qui ne l'apprécie guère ; peu importe : Bruno Mégret répond que le document est déjà parti à l'imprimerie. En 2002, pour l'entre-deux-tours, c'est Yann Le Pen, narre sa sœur Marine Le Pen, qui envoie directement à l'imprimerie le portrait qui lui plaît [29]. Ce caractère polycratique peut amener à un franc chaos : il s'avère ainsi impossible de trouver un cadre du FN qui assume la visite du candidat à la dalle d'Argenteuil en 2002 (y compris Alain Soral [30]), qui tomberait donc du Ciel...

La provocation est-elle payante ? Pour le savoir, il importe de considérer plusieurs temporalités. Quand Jean-Marie Le Pen parle de « l'inégalité des races » (1996) il provoque un vif émoi. Pour autant, est-ce politiquement négatif au regard du sondage annuel de la Commission nationale consultative des droits de l'Homme ? Il y a alors une hausse des réponses positives de douze points à la question portant sur le droit d'exprimer l'idée de l'inégalité des races dans les journaux (48 %), de neuf points quant à la légitimité à exprimer cette opinion au cours des campagnes électorales (53 %) [31]. Le propos différencie inégalité et hiérarchie, rendant sa réception sociale plus aisée. N'en demeure pas moins qu'une telle variation des résultats peut laisser penser que, derrière la reconnaissance de la liberté d'expression, il y a là une demande sociale satisfaite. Reconnaître à autrui le droit d'exprimer une opinion est un biais commun pour affirmer la sienne *mezza voce*...

En 2011, Marine Le Pen est donnée en tête du futur premier tour de la présidentielle avec 23 % des intentions de vote [32]. Conséquemment, elle tente une campagne tout entière basée sur l'image d'une candidate apte à la direction des affaires économiques de la nation. Elle baisse dans les sondages. C'est alors qu'interviennent deux événements. Le 18 février 2012, Jean-Marie Le Pen fait une provocation sur Robert Brasillach. C'est un branle-bas de combat médiatique : pour nombre d'éditorialistes cela montrerait le « vrai visage » du FN. Jean-Marie Le Pen lâche aux journalistes : « Je vous ai donné votre pitance [33]. » Ces propos, insignifiants au vu d'une grande part de l'opinion, permettent au FN de dire qu'il est seul contre tous. La ligne néo-souverainiste, elle, n'était pas clivante. De plus, cette provocation calibrée est suivie quelques jours après des assassinats commis par Mohamed Merah (perpétrés entre le 11 et le 19 mars) : Marine Le Pen arrête de s'engluer dans ses fiches sur l'euro, tonne contre l'islam et l'immigration, multiplie les provocations et repart en flèche dans les sondages, puis dans les urnes.

Tout est donc question de dosage. La stratégie dite de dédiablement a une date fondatrice : le 1er mai 2002. Face aux manifestations-fleuves contre la présence de Jean-Marie Le Pen au second tour, les proches de Marine Le Pen assument que cela ne saurait être réduit à un bourrage de crâne médiatique : il y a bien un problème dans l'offre politique FN. Ils le ciblent : ce qui heurte c'est ce qui évoque les anciens régimes d'extrême droite, tant les références aux juifs de Jean-Marie Le Pen que l'obsession raciale des mégrétistes. Ils reprennent donc les modalités de dédiablement de ces derniers (dont le référentiel républicain des Horlogers), mais en ajustant l'offre idéologique en conséquence, aidés en cela par l'émergence du néo-populisme aux Pays-Bas [34].

Le fait que les « marinistes » liquident d'abord le courant national-catholique pour prendre le contrôle de l'appareil ne saurait étonner, alors que toute leur communication consiste alors à faire croire qu'ils purgent le parti des radicaux. En effet, dans la lignée des méthodes de substitution du vocabulaire évoquées, les NR de Troisième Voie avaient aussi listé des termes à proscrire ou remplacer. Mais, leur direction spécifiait les « thèmes à proscrire » : « national-socialisme, révisionnisme, collaboration, antisémitisme, etc. Ainsi que tous les thèmes droitistes, nostalgiques et pleurnichards : anti-maçonnisme, Algérie française, ordre moral, avortement, drogue, défense des bonnes mœurs », au bénéfice de thèmes positifs et constructifs [35]. Les termes disqualifiants et les thèmes disqualifiés correspondent tout à fait à leurs équivalents dans le cadre de la stratégie FN d'après 2002, et ont, là aussi, d'abord pour cible le camp national-catholique : depuis 1962 la communication apaisée est liée aux doctrines radicales. Les communicants du FN « dédiablement » proviennent de cette filiation. Dans sa jeunesse NR, Philippe Vardon cherchait à communiquer par la musique hardcore, il a su prendre le virage web en cofondant les Identitaires. Ces derniers fournissent depuis 2014 des cadres spécialisés en cette matière : Julien Sanchez, le maire FN de Beaucaire, a nommé Damien Rieu, le porte-parole de Génération identitaire, au poste de directeur adjoint de la communication de la ville ; à Béziers, Robert Ménard s'est amplement appuyé sur André-Yves Beck (ex-NR et Identitaire) pour forger sa communication non conventionnelle, mais inspirée de ce que le militant avait déjà fait à Orange, etc.

Enfin, pour l'extrême droite se posent non seulement la question du message mais aussi celle des canaux par lesquels le diffuser. Ici aussi, le FN a travaillé sur la Périphérie pour atteindre le Centre. Le parti a été très sensible aux innovations lui permettant de toucher le public sans le filtre des médias. En 1980, il met en place un numéro de téléphone permettant d'écouter des émissions : c'est « Radio Le Pen », dont le slogan est : « La radio de la France libre [36] ». C'est ensuite en 1985 un site minitel qui est créé, 36 15 LE PEN, tandis que les militants procèdent à des boîtages de cassettes audios ou de vidéocassettes. Enfin, le FN est en 1996 le premier parti français à disposer d'un site web. Tout cela est construit grâce à l'investissement de jeunes militants, non par l'appel à des prestataires extérieurs. Dès la campagne de 2002, le parti produit des vidéos *on-line* à vocation virales, en usant d'une cadre à forte poitrine comme présentatrice, et a des militants en charge de jouer les citoyens tentés par le vote lepéniste sur les forums de discussion web. Julien Sanchez est de ces jeunes web-militants et il lance le blog vidéo de Jean-Marie Le Pen en 2005. Quel que soit le moment, l'idée est toujours la même : parler directement, sans filtre médiatique (Marine Le Pen a fait ainsi des « chats vidéos » sur Facebook en 2016) en affirmant sempiternellement l'hostilité de la presse (même si Florian Philippot est le recordman des matinales radiotélévisées avec 65 émissions en 2015). Cette volonté de disposer de contre-médias a aujourd'hui explosé avec ce que la presse surnomme la « fachosphère ». Cela a mené le FN à défendre les libertés numériques de façon extrêmement étendue, ce qui n'était pas naturel : le besoin de communiquer amène ici une évolution idéologique autant que des carrières militantes. Cependant, le parti contrôle peu : ainsi le site [fdesouche.com] est le vaisseau amiral de la propagande pro-FN, mais, même si son principal animateur a travaillé au siège du parti, il préfère une ligne de lobbying idéologique sur le parti plutôt qu'une mise au service du parti [37].

Pour Jean-Yves Le Gallou, le combat culturel a changé de registre avec internet, menant de la question de la subversion du vocabulaire (bataille qui eut été gagnée par le thème et le terme « identitaire ») à celle des supports, ce qu'il nomme la « réinfosphère » parvenant à devenir le support de référence informative pour son segment et étant légitime bien au-delà. Avec cette double subversion, il serait aujourd'hui possible de s'affirmer idéologiquement d'une manière beaucoup plus tranchée, avec des problématiques inaudibles ou indicibles il y a vingt ans [38]. Pour Philippe Vardon, l'équipe de campagne de 2017 a su s'adapter à la victoire surprise de François Fillon aux primaires de la droite, lançant très vite sur les réseaux sociaux une campagne sur « le vrai Fillon » reprenant les codes du debunking. Cette réactivité eût été le point fort de la campagne, tandis que la capacité à imposer un agenda et un séquençage thématiques en auraient été les points faibles [39]. Chez l'intellectuel d'extrême droite, le communicant est bien avant tout au service d'une politique, et non l'inverse.

## Conclusion

La dynamique électorale du FN est avant tout due à des forces qui lui sont exogènes, le parti relevant de la demande plus que de l'offre malgré les tentatives des frères Philippot. C'est au sein du champ de l'extrême droite que sont créés les militants-communicants, rétribués par des postes éligibles. Il ne saurait s'agir de comprendre ce fait en brandissant mécaniquement le « gramscisme de droite » proclamé par le GRECE. Car Antonio Gramsci ne se contentait pas de parler de combat culturel pour la prise du pouvoir. La Nouvelle droite et bon nombre de ses émules ont délaissé une étape : la construction d'un « bloc historique ». Celui-ci lie des groupes sociaux qui n'ont certes pas les mêmes intérêts économiques, mais qui dépassent l'antagonisme de ceux-ci et assurent un compromis pour s'emparer des institutions. Alors que l'extrême droite est par définition interclassiste, elle a totalement omis cet aspect : imposer une grille de lecture du monde sans construire un bloc historique c'est avoir l'hégémonie culturelle et laisser le pouvoir à des adversaires minoritaires. Une partie du FN a commencé à comprendre ce schéma après les élections départementales et régionales de 2015, où l'hégémonie culturelle de la demande sociale autoritaire lui a permis d'excellents premiers tours mais où l'absence de travail sur un bloc social lui a fait perdre les seconds. Ce biais est-il pérenne ? Jean-Yves Le Gallou ne le pense pas, relevant la convergence accrue des droites sur les questions sociétales, sur l'immigration, le différend étant dorénavant plus sur les questions économiques entre les appareils du FN et des Républicains. Le cycle de la globalisation néo-libérale arriverait à sa fin, mais c'est la structuration des offres politiques et le mur médiatique qui empêcheraient la France de suivre le chemin d'un Viktor Orbán ou d'un Donald Trump [40]. Néanmoins, une potentielle reconfiguration politique nécessiterait un nouvel habillage des droites. Le mégretisme, le « marinisme » et le néoconservatisme en habits français ont été capables d'investir le référentiel lexical républicain, de le subvertir si ce n'est le piller, mais ils n'ont pas encore construit une offre politique pleinement adaptée à la demande qu'ils ont excitée.

---

## Notes

[1] Entretien avec Lorrain de Saint-Affrique, 31 mai 2011.

[2] AN F7/ 15574, Direction centrale des Renseignements généraux, « Ordre Nouveau et les élections

législatives », *Bulletin hebdomadaire*, 31 décembre 1971, p. 1.

[3] « Front National : définition et perspectives politiques », *Ordre Nouveau*, supplément au n° 13 de

*Pour un Ordre nouveau*, p. 2-4.

[4] « Motions de politique générale », *Ordre Nouveau*, supplément au n° 13 de *Pour un Ordre nouveau*, p.1.

[5] ALBERTINI D. et DOUCET D., *Histoire du Front national*, Paris, Tallandier, 2013, p. 36-39.

[6] *Le Monde*, 9 novembre 1972.

[7] APP GA03, Renseignements généraux de la Préfecture de Police, note du 17 janvier 1973.

[8] Laux H., *La Formation du Front National pour l'Unité Française (octobre 1972-juin 1973)*, mémoire de diplôme, IEP de Paris, 1974, p. 87.

[9] Revue de presse de l'été 1987 ; *L'Express*, 2 mai 2002 ; entretiens avec Louis Aliot, 5 juillet 2012, avec Marie-Christine Arnautu, 18 juillet 2012, et avec Lorrain de Saint-Affrique, 9 mai 2016.

[10] Entretien avec Lorrain de Saint-Affrique, 9 mai 2016.

[11] Le journal naît en 1967 comme bulletin interne du Rassemblement Européen de la Liberté, parti qu'avait lancé *Europe-Action*, matrice de la future Nouvelle droite, lors de la tentative de prise de contrôle de celui-ci par la tendance nationaliste-européenne. *Militant* est un court temps le bulletin du FN, mais les deux anciens Waffen SS qui le mènent quittent le parti après la prise de contrôle par Stirbois, estimant que Jean-Marie Le Pen serait devenu un jouet d'Israël

[12] DÉZÉ A., *Le Front National : à la conquête du pouvoir?*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 67.

[13] *Front National Bulletin d'information de la Commission électorale*, juin 1977, p. 6 (document interne).

[14] Mouvement activiste, Jeune nation est dissous par l'État en 1958. Après avoir tenté en vain de se reformer en tant que Parti nationaliste puis Pensée nationaliste, il se refonde en 1960 en tant que syndicat étudiant : la FEN. Dominique Venner lance *Europe-Action* et réoriente la FEN sur un angle racialisé d'unionisme blanc. La décomposition de la structure amène finalement à la fondation du GRECE en 1968. Les opposants à la ligne Venner font scission en 1964 et fondent Occident.

[15] FEN, *Méthode et organisation*, 1963, 18 p. et *FEN-PRESSE*, 25 mai 1964 (documents internes FNSP/EN) ; « Dictionnaire du militant », *Europe-Action*, n° 5, mai 1963.

[16] TAGUIEFF P.-A., « De l'anti-socialisme au national-racisme. Deux aspects de la recomposition idéologique des droites en France », *Raison présente*, n° 88, 1988, p. 15-55.

[17] BLOT Y., et LEROY M., *La Bataille des mots. Pour un nouveau langage politique de l'opposition*, *Lettre d'information*, quatrième trimestre 1982.

[18] *Le Nouveau Politis*, avril 1992.

[19] Mail de Carl Lang à l'auteur, 8 juillet 2012.

[20] Secrétariat général du Front national, *Convaincre*, 1992 (document interne).

[21] *Minute*, 23 octobre 2013.

[22] « Discours de Marine Le Pen aux Estivales de Fréjus », 18 septembre 2016. Le programme de 1993 affirmait que « les entreprises étatisées [doivent être] rendues aux Français », pour signifier que les entreprises nationales doivent être privatisées (FN, *300 Mesures pour la renaissance de la France*, Bruno Mégret dir., Éditions Nationales, Paris, 1993, p. 417). L'usage d'une rose bleue pour 2017 correspond bien à l'offre publique d'achat des clientèles sociologiques du PS.

[23] ALDUY C. et WAHNICH S., *Marine Le Pen prise aux mots*, Paris, Seuil, 2015.

[24] Entretien avec Philippe Vardon, 26 février 2018.

[25] Pierre Vial commence à militer à JN puis participe à la mouvance « socialiste-européenne » lors de la décomposition d'Europe-Action. Cadre essentiel du GRECE, il y anime la tendance völkisch. En 1994, il structure la tendance néo-païenne racialisée dans et hors du FN avec l'association Terre et Peuple.

[26] JOUVE P. et MAGOUDI A., *Les Dits et les non-dits de Jean-Marie Le Pen. Enquête et psychanalyse*, Paris, La Découverte, 1988, p. 14 ; *Libération*, 21 septembre 1993.

[27] Institut de formation nationale, *Militer au front*, 1991, p. 48 et p. 66.

[28] *Libération*, 27-28 mai 1989.

[29] LE PEN M., *A Contre-flots*, Paris, Jacques Grancher, 2006, p. 229 ; entretien avec Lorrain de Saint-Affrique, 9 mai 2016.

[30] Entretien d'Alain Soral avec Emmanuel Blanchard, Jean-Charles Deniau et Grégoire Kauffmann, 18 mai 2011 (aimablement communiqué).

[31] Commission nationale consultative des droits de l'homme, *La Lutte contre le racisme et la xénophobie*, Paris, La Documentation française, 1997.

[32] *Le Parisien*, 5 mars 2011.

[33] *Le Monde*, 18 février 2012.

[34] Voir LEBOURG N. et BEAUREGAD J., *Dans l'Ombre des Le Pen. Une histoire des n°2 du Front National*, Nouveau Monde Éditions, Paris, 2012.

[35] Troisième Voie Direction de la communication, *Lettre d'information*, n° 2, octobre 1988 (document interne).

[36] *Notre Europe*, octobre 1980.

[37] ALBERTINI D. et DOUCET D., *La Fachosphère. Comment l'extrême droite remporte la bataille du net*, Paris, Flammarion, 2016.

[38] Entretien avec Jean-Yves Le Gallou, 8 février 2016.

[39] Entretien avec Philippe Vardon, 26 février 2018.

[40] Mail de Jean-Yves Le Gallou à l'auteur, 14 novembre 2016.