

Christelle Maire



Les affiches de l'UDC durant les votations fédérales 2004-2006 : utilisation des ressorts populistes ?



Institut de journalisme et communication
Sous la direction du Pr. Th. Herman

Septembre 2007

1	Introduction	1
2	Problématique	3
2.1	Le populisme de droite	3
2.2	L’affiche politique	5
2.3	Orientations de recherche	9
3	Cadre théorique	11
3.1	Le populisme	11
3.2	Le populisme contemporain en Europe de l’Ouest	12
3.3	Le développement et les caractéristiques du populisme en Suisse	13
3.3.1	L’ascension et la radicalisation de l’Union Démocratique du Centre	14
3.3.2	Le tournant des années 1980	16
3.4	Les éléments caractéristiques de la rhétorique populiste	19
3.5	Les diverses dimensions de structuration de la rhétorique populiste	21
3.5.1	La dimension anti-élite	21
3.5.2	La dimension nationaliste	23
3.5.3	La dimension économique	26
3.5.4	La dimension sociale	27
3.5.5	La dimension morale	29
3.6	Les outils du marketing politique de l’UDC	30
3.7	La communication et l’affichage politique	33
3.7.1	La mise en place de la campagne et du marketing politique	34
3.7.2	Les caractéristiques du médium affiche	36
3.8	L’analyse d’images fixes et d’affiches en politique	37
3.9	La grille d’analyse	40
4	Analyse	45
4.1	Composition du corpus	45
4.2	L’UDC et quelques-unes de ses affiches controversées	47
4.3	Symboles identitaires, préservation de l’identité nationale et histoires d’argent : analyse des affiches officielles	49
4.3.1	Les représentations du peuple suisse et de son porte-monnaie	50
4.3.2	Perte de la souveraineté et menaces sur l’identité nationale : représentations de l’immigration et des instances supranationales	64
4.3.3	Autres affiches officielles	77
4.4	Conspiration politique et menace des valeurs morales et nationales ou comment le citoyen suisse se fait-il bernier ? : analyse des affiches sauvages	81
4.4.1	Menace n°1 : l’immigration	82
4.4.2	Menace n°2 : l’élite politique	92
4.4.3	Menace n°3 : l’homosexualité	99
5	Conclusion	102
6	Bibliographie	108

1 Introduction

La majorité des démocraties modernes d'Europe de l'Ouest furent marquées, durant les années 1990, par l'apparition d'une nouvelle mouvance politique : le populisme de droite. L'Italie, l'Allemagne, la France, l'Autriche, la Belgique, les pays scandinaves, etc., tous vécurent, plus ou moins simultanément, ce phénomène. Pour la majorité de ces Etats, l'entrée en politique de ce nouveau type de parti fut fulgurante, mais leurs succès furent plutôt éphémères et difficiles à renouveler.

Le cas de la Suisse est un peu différent. Si l'avènement du populisme se réalisa parallèlement à nos voisins européens, la suite des événements fut tout autre. L'Union Démocratique du Centre (UDC), figure de proue du mouvement, semble effectivement connaître un destin assez dissemblable de ses homologues. L'UDC est ainsi le parti populiste le plus prospère d'Europe. Il est, tout d'abord, le seul à avoir atteint des résultats électoraux si importants. Depuis 1999, il constitue la plus grande formation politique de Suisse. Mais le fait le plus notable du parti est d'avoir su s'imposer durablement dans le paysage politique suisse.

Depuis son accession au trône du « parti le plus fort de Suisse », l'UDC a su imposer son style et son agenda politique. Il a, de plus, rencontré de nombreux succès électoraux, s'implantant dans la majorité des cantons romands et gagnant différentes votations, notamment dans le domaine de l'asile et du droit des étrangers.

Le but de ce travail est d'apporter un éclairage sur certains des éléments qui ont permis à ce parti de connaître une ascension fulgurante durant les années 1990, puis de s'imposer durablement sur le plan national. De nombreuses études ont été menées afin d'analyser les causes du succès de la scène populiste. Elles se sont principalement axées sur des théories politiques ou sociologiques, prenant en compte des facteurs tels que le changement social, la crise de l'Etat-Providence, la théorie de l'offre et de la demande, du désalignement politique, etc., La démarche poursuivie ici se veut, à la fois tout autre, mais surtout complémentaire.

Le propos de ce travail est de démontrer qu'à côté de ces différents modèles explicatifs, il existe d'autres facteurs pouvant expliquer le succès d'un parti comme l'UDC. Qu'au-delà des stratégies purement politiques, il existe une autre dimension qui doit être prise en compte : la communication.

Il a déjà été prouvé que les mouvements populistes possèdent des stratégies qui leur sont propres. Ils ont tous à leur tête un leader charismatique qui porte haut les couleurs du parti. Ils usent, également, tous d'une rhétorique particulière, qui les différencie notablement de leurs concurrents politiques. Nous pensons que ces stratégies spécifiques sont des facteurs importants dans le façonnement des succès électoraux populistes.

Pour tester ces hypothèses, nous avons décidé de nous atteler à un instrument particulier de la communication politique : l'affiche. Nous analyserons les affiches produites par la section nationale de l'UDC lors des votations fédérales des années 2004, 2005 et 2006. Le but sera de vérifier si, oui ou non, l'UDC applique, dans le cadre de ses campagnes d'affichage, les mêmes recettes que celles qui ont fait son succès par ailleurs. Et de déterminer si l'angle d'approche de ces affiches peut être relié aux différents éléments idéologiques et rhétoriques chers au parti. En complément de ce corpus d'affiches « officielles », nous traiterons également de différentes affiches « sauvages » éditées par une section cantonale des jeunes UDC. Nous pourrons ainsi établir si le parti suit la même politique de communication dans un cadre moins réglementé.

Ce travail sera donc construit en deux phases. La première comportera les différents concepts théoriques nécessaires à une meilleure compréhension du populisme de droite. Nous dresserons ainsi un court aperçu du développement de la mouvance populiste en Suisse. Puis nous essayerons de délimiter les points idéologiques fondamentaux des partis populistes et de leur rhétorique. La seconde phase sera dédiée à l'analyse des affiches.

2 Problématique

2.1 *Le populisme de droite*

La littérature scientifique traitant de la vague populiste occidentale des années 1990 est très vaste. Nombre d'auteurs ont tenté d'expliquer et de décrire l'émergence et le développement de ce phénomène. On peut, entre autres, citer Margaret Canovan (1981), André Taguieff (2002 et 2004) ou Yves Mény (2000). Dans le cadre de ce travail, nous ne traiterons que d'une infime partie de cette multitude d'ouvrages, le but n'étant pas de dresser un portrait global de ces mouvances, mais de donner simplement quelques éléments caractéristiques de leur idéologie et de leur rhétorique.

Nous nous appuierons, en premier lieu, sur le *Populism* de Paul Taggart. L'auteur traite de ce concept d'une manière globale et se base sur ses différentes formes historiques, avant de se focaliser sur le « nouveau populisme » européen et contemporain. Il mentionne les éléments fondamentaux de ce style politique et la manière dont celui-ci réorganise l'agenda médiatique. Il parvient ainsi à démontrer les spécificités de cette forme particulière de populisme que nous rencontrons actuellement dans la plupart des démocraties européennes (2000 : 73) :

« The new populism is a contemporary form of populism that emerged, primarily but not exclusively in Western Europe, in the last part of the twentieth century. It is a populism that has been advocated by a number of parties on the far right of the political spectrum as a reaction against the dominance and the agenda of certain key parties of government in the party system, and which is usually associated with particular political leaders »¹.

¹ « Le nouveau populisme est une forme contemporaine du populisme apparue, principalement mais non exclusivement en Europe de l'Ouest, durant la fin du vingtième siècle. Il s'agit d'un populisme qui a été défendu par un certain nombre de partis à la droite extrême du spectre politique, en réaction à la domination et à l'agenda de certains partis-clés du gouvernement et qui est généralement associé avec des leaders politiques particuliers » (traduction personnelle)

Cette définition nous semble très intéressante et peut être complétée par l'approche de Hasenteufel qui propose, quant à lui :

- « Une combinaison de critères pour opérationnaliser la notion de national-populisme :
- Définition du peuple sur la base d'une vision close de la nation faisant prédominer des critères culturels et ethniques.
- Structuration du discours politique autour d'une opposition entre le peuple ainsi défini et les élites conduisant à une critique radicale du système de représentation politique, dans ses principes, comme dans son fonctionnement.
- Pratiques politiques fondées sur l'appel direct au peuple » (in Lamont, 2003 : 16).

Il est important de noter que, dans le cadre de ce travail, les termes de national-populisme, populisme de droite, nouveau populisme et droite radicale sont considérés comme synonymes. Ils définissent effectivement le même phénomène.

Ces deux premiers apports théoriques nous permettent ainsi de mieux cerner le fait qui nous préoccupe. Nous nous focaliserons ainsi, dans le cadre de ce travail, sur une manifestation particulière du populisme que nous définissons comme un populisme dont la forme politique se définit comme européenne et contemporaine, de droite, voire d'extrême droite, comme parti d'opposition, possédant une vision nationaliste et ethnocentrique, fondée sur l'exaltation du peuple.

Parallèlement, nous nous baserons sur l'ouvrage de Kitschelt (1995) qui constitue l'un des classiques de la problématique de la droite radicale en Europe. Il dresse un panorama des différents partis concernés et réalise une étude comparative entre ceux-ci. Herbert Kitschelt a notamment développé un concept d'une importance considérable pour expliquer le succès des partis populistes : la « formule gagnante » reposant sur des éléments de néo-libéralisme économique et d'ethnocentrisme. Cette notion s'avère également fondamentale dans le cadre de notre définition du populisme de droite.

Hans-Georg Betz (2004) est l'auteur d'un ouvrage très complet sur l'étude de la droite populiste en Europe. Il insiste sur l'importance de l'instrumentalisation du désenchantement et de la désaffection envers le système politique et social pour

expliquer le développement des formations populistes. Il donne notamment quelques pistes quant aux succès de l'UDC et mentionne l'importance de Christoph Blocher dans la « conversion » populiste de cette formation. Nous nous inspirerons de son étude afin de retracer le processus de radicalisation du parti.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur la question de l'essor du nouveau populisme dans le contexte suisse. Oscar Mazzoleni (2003) dresse un portrait historique du développement du nationalisme et du populisme en Suisse. Il décrit le cheminement réalisé depuis le mouvement contre la surpopulation étrangère des années 1960 aux succès spectaculaires de l'UDC depuis les années 1990. Il retrace, entre autres, le processus de radicalisation entamé par le parti blochérien. Sa perspective historique servira de trame à notre petit historique de la droite radicale en Suisse.

The radical right in Switzerland de Damir Skenderovic (2005) traite de l'implantation de la droite radicale dans le paysage suisse. Il insiste sur l'importance de la politique identitaire, de l'exclusionnisme et de la perspective dichotomique dans la mise en place des programmes électoraux populistes. Comme nous le verrons par la suite, ces différentes dimensions seront essentielles dans la construction de la rhétorique de l'UDC.

Philippe Lamont (2003) établit une typologie des différentes dimensions importantes pour la construction du discours populiste et dresse de manière complète un tableau des éléments rhétoriques marquants de l'Union Démocratique du Centre. Nous reprendrons donc cette typologie dans le cadre de ce travail.

2.2 L'affiche politique

Le second champ de ce travail est l'étude de la communication et du marketing politique, et plus particulièrement de l'affiche électorale. Si les ouvrages traitant de la communication politique sont assez nombreux, ce n'est pas le cas de ceux ayant pour thème l'affichage politique. De plus, la majorité d'entre eux proviennent de la France, qui constitue un cas passablement différent de celui de la Suisse. Cela complique quelque peu l'élaboration de notre problématique. Chez nos voisins, les

affiches ne sont effectivement produites que dans le cadre d'élections et ont donc pour vocation de « vendre » et présenter les forces d'un candidat. Le cas helvétique ne répond pas à cette logique. S'il est exact que l'on produit également des affiches lors des élections, une grande partie d'entre elles sont émises dans un contexte tout autre : les votations populaires. Le but n'est plus de représenter un homme politique, mais une prise de position. Nous ne disposerons donc que de peu de bases théoriques pour développer notre analyse des affiches de votations fédérales.

Nous définissons la communication politique comme une forme particulière de la communication persuasive :

« La communication quand elle est politique, gagne infiniment en signification lorsqu'elle est rapportée à la notion de pouvoir : non seulement en ce qu'elle constitue elle-même une relation fondamentalement déséquilibrée, mais en ce que sa substance et ses forces sont profondément travaillées par la nature et l'intensité de la relation de pouvoir qu'entretiennent émetteurs et destinataires à l'extérieur du discours » (Memmi in LUCIOLE, 1981 : 17).

Cette notion s'accompagne de celle de « marketing politique » qui, selon Gourévitch (1998 : 65), se définit comme « une application spécifique des techniques publicitaires à la promotion politique ».

En se fondant sur ces deux définitions, nous pouvons ainsi délimiter la communication et le marketing politique comme des formes spécifiques de la promotion publicitaire. Leurs particularités se fondent principalement sur la spécificité du lien qui unit l'annonceur et le public et la nature du bien promu.

En introduction et pour comprendre l'importance des images et de la symbolique dans le champ politique, nous nous focaliserons notamment sur les petits ouvrages de Lucien Sfez (1988) et de Michel Fitoussi (1995). Ceux-ci donnent quelques pistes pouvant répondre à ces questions et développent le concept de rentabilité symbolique, qui nous sera certainement utile.

L'une des disciplines que nous solliciterons au cours de notre analyse d'images est la sémiotique. Nous nous baserons, entre autres, sur l'ouvrage de Jean-Marie Floch (1990) qui développe une définition de la sémiotique dans une perspective communicationnelle et marketing. Cette approche sera complétée par celle que présente Henri Joannis (1979) dans son *Processus de création publicitaire*. Il y pose les bases d'une communication commerciale efficace et aborde les problèmes spécifiques liés à la création d'affiches. Il met la sémiotique au service de l'efficacité publicitaire.

Philippe Maarek (1995) est l'auteur de plusieurs ouvrages sur le marketing politique. Il décrit notamment les bases de la création d'une stratégie de campagne. Il explique le rôle et les particularités de l'affiche dans ces deux formes : officielle et sauvage.

Dans ses différents ouvrages consacrés à l'image fixe, Pierre Fresnault-Deruelle (1983, 1993 et 1997) fournit de nombreuses pistes pour l'élaboration d'une analyse de l'affiche. Suivant une perspective pragmatique et rhétorique, il définit les caractéristiques de l'affichage en tant que médium et forme de communication. Ses travaux accordent une place importante aux questions de la « mise en abîme » et des rapports texte/image.

Jean-Paul Gourévitch (1980, 1990 et 1998) est certainement l'un des spécialistes les plus reconnus de l'imagerie et de l'affichage politique. Son travail est centré sur la relation qui unit l'émetteur et le récepteur dans le type particulier de relation qu'est la communication politique. Il travaille ainsi dans une perspective plutôt sociale. Dans ses travaux sur l'affiche, il met en lumière l'importance des différents codes formels dans la construction et la structure de ces images.

Dans le cadre de l'analyse de nos affiches, nous nous baserons principalement sur deux sources théoriques. La première est l'ouvrage du collectif LUCIOLE² (1981), qui travaille selon une perspective interdisciplinaire dans le domaine des sciences sociales. Il fournit des grilles d'analyse précises pour le développement d'un processus de description des affiches. Les membres de ce collectif envisagent

² LingUistique et soCIOLogiE

l'affiche comme une forme sémiologique mixte (iconique et linguistique) dont la production est régie par des contraintes temporelles et spatiales. Notre seconde source est le travail de Fabien Arevalo (1997), qui propose une grille d'analyse simple et modulable qui permet d'analyser les affiches en démocratie directe. Il est, à notre connaissance, le seul à s'être intéressé au cas des affiches émises dans le cadre de votations populaires. Il met notamment l'accent sur les notions de rhétoriques d'adhésion et de dénonciation qui sont, pour lui, la raison même de l'existence de la communication par l'affiche.

Nous définissons l'affiche comme suit :

« L'affiche considérée comme image fixe, accompagnée d'un bref commentaire, une image généralement colorée, comportant un thème généralement unique, et accompagnée d'un texte leader dépassant rarement 10 à 20 mots, porteur d'un unique argument. Elle est faite pour être collée et exposée à la vision du passant. » (Moles in Enel, 1971 : 13).

L'affiche est caractérisée par l'immédiateté et la brièveté de son message ainsi que par la largesse de son public. Ces différents éléments induisent, comme nous le verrons par la suite, plusieurs contraintes quant à la communication à travers ce médium.

L'affichage politique existe sous deux formes bien distinctes : l'affichage « officiel » et l'affichage « sauvage ». Maarek (1995 : 106 et 108) délimite ces deux types de la manière suivante :

- « Paid (or “commercial”) poster advertising : [these] posters [are] designed by professionals of this medium and circulated mainly through professional placarding networks.
- Volunteer or unauthorized placarding : in this case, posters are stuck up outside the normal advertising hoardings by volunteers and/or activist [...]. Generally, unauthorized placarding uses much smaller poster formats than commercial advertising poster³».

³ « ○ affiche publicitaire payée (ou « commerciale ») : [ces] affiches [sont] réalisées par des professionnels du médium et circulent principalement à travers les réseaux d'affichage professionnels.
○ affichage volontaire ou non autorisé : dans ce cas, les affiches sont posées en dehors des panneaux d'affichage habituels par des volontaires et/ou des activistes [...]. Habituellement,

Les analyses d'affiches réalisées dans le cadre de ce travail traiteront aussi bien d'affiches officielles que d'affiches sauvages.

2.3 Orientations de recherche

Nous l'avons vu, la question du populisme de droite européen est un thème qui a été traité à de nombreuses reprises, et sous des angles différents, au cours des quinze dernières années. Beaucoup de choses ont été dites, notamment pour expliquer les raisons du succès de ces partis.

Le but de ce travail sera donc d'analyser les victoires électorales de ses mouvements sous un angle un peu différent, celui de la communication politique. Nous pensons effectivement qu'à côté des éléments politiques et sociaux, ce champ a certainement été d'une importance conséquente.

Si la question de la rhétorique du discours populiste a déjà été traitée par certains auteurs, la dimension de l'affichage politique reste, à notre connaissance, inexplorée. Nous partons, de plus, du constat que l'Union Démocratique du Centre a créé, au cours des vingt dernières années notamment, des affiches qui ont marqué fortement l'opinion publique. Il est ainsi facile de penser que le parti a sollicité l'affiche politique dans sa stratégie de radicalisation et de développement. Nous pensons qu'elle constitue l'une des marques importantes du repositionnement idéologique et politique du parti.

Suivant ces premières remarques, nos hypothèses de recherche sont les suivantes :

⇒ L'UDC a utilisé l'affiche politique dans sa stratégie de repositionnement stratégique. Elle constitue l'un des outils de communication sollicités par le parti pour manifester son processus de radicalisation et mettre en avant ses nouvelles positions électorales.

l'affichage non autorisé utilise des formats beaucoup plus petits que l'affiche publicitaire commerciale. »

⇒ L'UDC a su remodeler les caractéristiques du marketing politique dans le paysage suisse. Elle a entamé un processus de professionnalisation qui a ensuite contaminé, peu à peu, les autres partis politiques. Elle fut la première à mettre en place un dispositif médiatique d'envergure et à solliciter, de manière régulière, des professionnels de la communication et des relations publiques.

⇒ L'UDC structure ses affiches selon la même logique que ses discours. Elle mobilise une rhétorique populiste, fondée sur l'appel au peuple et l'exaltation de la nation. Son argumentation est simple, et suit une perspective dichotomique.

Notre question de départ est ainsi la suivante :

L'Union Démocratique du Centre utilise-t-elle les ressorts de la rhétorique populiste dans la création de ses affiches ?

Pour répondre à cette question, nous nous appuyerons sur les différentes sources théoriques mentionnées plus haut, et sur un corpus d'affiches récoltées pour ce travail. Ce corpus est divisé en deux parties :

- Les affiches réalisées par l'agence Goal AG (Werbung und Public Relations) pour l'UDC dans le cadre des votations fédérales de 2004, 2005 et 2006.
- Les affiches réalisées par la section des jeunes UDC Valais romand lors des votations fédérales de 2004, 2005 et 2006.

En guise d'illustration, d'autres affiches viendront parfois s'ajouter à ce corpus.

3 Cadre théorique

3.1 *Le populisme*

Le populisme est un concept ambivalent, polysémique. Il est très difficile d'en donner une description générale car il renferme de nombreuses facettes. Au cours des deux derniers siècles, on a pu le rencontrer sous des formes et dans des contextes très différents aussi bien aux Etats-Unis, en Amérique latine qu'en Russie. Il possède de nombreux attributs propres aux idéologies, mais pas tous. Malgré la diversité de ces applications et de ces apparitions, il est possible de distinguer six points centraux que l'on retrouve de manière récurrente à travers le populisme (Taggart, 2000 : 2) :

- Les populistes sont hostiles aux représentants politiques.
- Les populistes s'identifient avec une version idéalisée de la patrie.
- Le populisme est une idéologie qui souffre d'un manque de valeurs centrales (« the empty heart of populism »).
- Le populisme est une réaction forte à un contexte de crise.
- Le populisme contient, en lui-même, un paradoxe qui limite son pouvoir d'action : il est opposé aux institutions politiques, mais veut y être actif.
- Le populisme est un « caméléon » qui s'adapte aux couleurs de son contexte.

Ces différents éléments expliquent la diversité des formes du populisme, notamment pourquoi, au cours des années, il a pu être aussi bien sollicité par la gauche que par la droite de l'échiquier politique.

D'une manière générale, le populisme se base sur l'évocation d'un peuple idéalisé, vivant dans une patrie tout aussi idéalisée (« hearthland » ou l'« Heimat »). Il adopte une vision exclusionniste qui établit de manière précise qui sont les individus choisis pour faire partie du « bon peuple » et qui sont les marginaux ne pouvant entrer dans cette communauté. C'est sur cette base que les mouvements populistes peuvent légitimer et construire leurs appels au peuple.

3.2 Le populisme contemporain en Europe de l'Ouest

Durant les deux dernières décennies, de nombreux partis populistes ont connu d'importants succès électoraux dans les démocraties européennes. Selon Kitschelt (1995 : 2), l'Europe de l'Ouest a ainsi vécu une ascension sans précédent de nouveaux partis d'extrême droite. Le populisme contemporain d'Europe occidentale se différencie des formes antérieures du populisme de par son caractère profondément exclusionniste.

Cette vague récente du populisme européen se caractérise par trois facteurs (Betz, 2004 : 25) :

- L'ampleur de l'implantation de ces partis
- Le degré de leur influence sur le discours politique traditionnel et leur impact sur le débat public
- La proportion significative des postes et des fonctions politiques qu'ils ont réussi à obtenir

Malgré quelques divergences idéologiques, tous ces partis peuvent être placés sous l'égide d'un type particulier de populisme dont la terminologie n'est pas stable. Suivant les auteurs, on parle de « nouveau populisme », de « droite radicale », de « national-populisme » ou encore de « populisme de droite », etc.

En dépit de ces diverses appellations, la majorité des auteurs s'accordent sur les éléments caractéristiques de ces mouvements et les partis concernés par ce phénomène. On cite notamment le Vlaams Belang⁴ pour la Belgique, le Front National pour la France, la Lega Nord pour l'Italie et l'Union Démocratique du Centre pour la Suisse.

⁴ Nouvelle dénomination du Vlaams Blok depuis 2004

3.3 Le développement et les caractéristiques du populisme en Suisse

Dans son ouvrage *Nationalisme et populisme en Suisse*, Mazzoleni définit l'émergence du populisme de droite en Suisse par trois étapes fondamentales :

- « Le mouvement contre l'emprise étrangère », des années 1960 à la fin des années 1980 : cette première phase populiste en Suisse est caractérisée par l'émergence de petits partis radicaux, Action Nationale, Les Républicains et Vigilance, et d'un homme en particulier, le journaliste James Schwarzenbach. Le mouvement contre l'emprise étrangère cherche avant tout à proposer des politiques restrictives pour contrer l'immigration des pays d'Europe du Sud. Durant deux décennies, les sympathisants du mouvement lanceront nombre d'initiatives, dont la fameuse « initiative Schwarzenbach » de 1969. En 1989, ils iront jusqu'à lancer une initiative, n'ayant pas abouti, visant à « limiter le droit d'asile aux seuls demandeurs de race blanche » (Mazzoleni 2003 : 17). Après ces différents coups d'éclat, le mouvement perdra de sa vigueur et disparaîtra durant les années 1980.
- La phase de transition, du milieu des années 1980 au début des années 1990 : cette seconde période se voit marquée par l'apparition de nouveaux acteurs sur la scène populiste, notamment le Parti des Automobilistes (nouveau fief de Schwarzenbach), qui deviendra le Parti Suisse de la Liberté, et le parti des Démocrates Suisses. Les membres de cette mouvance restent fortement minoritaires dans le paysage suisse et ces petits partis peinent à placer leurs candidats dans les institutions politiques. Cependant, une importante mutation idéologique va être opérée par ces différentes organisations. Le portrait-robot du requérant d'asile est modifié. Après le ressortissant des pays du Sud et de l'Est de l'Europe, on s'attaque aux réfugiés des pays extra-européens du Sud (Afrique noire, Maghreb, etc.) et des Balkans. On assiste également à un renouvellement des thèmes de cette mouvance, avec, notamment, un accent porté sur la défense de l'indépendance et de la neutralité suisses. Ces composantes du débat

politique deviennent de puissants mobilisateurs et prennent une place de plus en plus importante sur la scène politique.

- Le temps des succès électoraux des années 1990 à aujourd'hui : les quinze dernières années ont été marquées par le développement du populisme de droite en Suisse. Alors que le phénomène était jusqu'alors plutôt marginal et limité aux cantons urbains et suisses alémaniques (exception faite de Genève), il se développe dans toute la Suisse et obtient des scores électoraux de plus en plus importants. Le déclin des partis radicaux « traditionnels », laisse la place à de nouveaux acteurs. La Lega dei Ticinesi obtient de nombreux succès populaires dès le début des années 1990. L'UDC progresse massivement. Ces partis parviennent à placer l'immigration, la sécurité, etc. au centre des préoccupations politiques. Le populisme suisse parvient à passer d'un mouvement minoritaire à un phénomène « mainstream ».

3.3.1 L'ascension et la radicalisation de l'Union Démocratique du Centre

L'Union Démocratique du Centre (UDC), ou Schweizerische Volkspartei selon son appellation alémanique et certainement plus adéquate⁵, est un cas particulier du phénomène populiste, et cela pour au moins deux raisons.

Elle n'a, tout d'abord, pas toujours été un parti national-populiste et est implantée dans le paysage politique suisse depuis plusieurs décennies. Ses origines remontent aux années 1910. A l'époque, le mouvement était connu sous le nom de PAB (Parti des paysans, des artisans et des bourgeois) et n'était qu'un parti de la droite traditionnelle sans grande particularité. Il est membre du gouvernement fédéral

⁵ Contacté par e-mail, le conseiller national UDC Yvan Perrin, vice-président du parti, explique la différence de dénomination entre les régions linguistiques de la manière suivante : « Notre parti résulte de la fusion de plusieurs formations, en principe formées de petits artisans et d'agriculteurs. [...] En 1971, ces formations fusionnèrent au niveau suisse. En français, le nouveau parti prit le nom d'Union Démocratique du Centre, dénomination qui correspondait à la politique menée par les partis initiaux qui défendaient volontiers des catégories professionnelles précises en menant une politique de centre droit. Au cours des années, les partis de droite ont connu un glissement vers le centre voire la gauche, ce qui nous a valu de nous retrouver un peu seuls sur la droite de l'échiquier, d'où notre nom quelque peu décalé par rapport à la politique que nous menons. »

depuis 1929 et a fait partie de la fameuse « formule magique »⁶ du Conseil fédéral durant de nombreuses années. L'UDC a donc pratiquement toujours fait partie du gouvernement fédéral et prend sa source dans un parti bourgeois traditionnel. Elle n'a pris son orientation populiste que bien après sa création. A notre connaissance, ce cas est assez rare sur la scène politique européenne, presque tous les autres partis de la droite radicale ayant été formés de manière indépendante, sans implantation dans un mouvement préexistant (si ce n'est le FPÖ de Haider).

Skenderovic (2005) classe ainsi l'UDC dans la catégorie des « transformed right-wing populism parties » :

Aspects historiques et structurels	Types de parti	
<i>Origines dans le mouvement contre la surpopulation étrangère</i>	<i>Parti de l'ancienne droite radicale</i> (Action Nationale/Démocrates Suisses)	<i>Parti fondamentaliste</i> (Union Démocratique Fédérale)
<i>Fondation d'un nouveau parti</i>	<i>Parti de la nouvelle droite radicale</i> (Parti des Automobilistes/Parti de la Liberté)	<i>Parti régionaliste</i> (Lega dei Ticinesi)
<i>Transformation d'un parti de droite établi</i>	<i>Parti populiste de droite transformé</i> (Union Démocratique du Centre)	

La seconde spécificité de l'UDC provient de son étonnante longévité. Alors que les partis populistes voisins n'ont jamais réussi à maintenir et à cultiver leurs succès électoraux, l'Union Démocratique du Centre est le parti le plus puissant de Suisse, et cela, depuis bientôt 10 ans. Malgré ses virulentes critiques à l'encontre de la classe politique et des partis établis, l'UDC reste un membre actif du gouvernement fédéral. Il semble être le seul parti de la droite radicale européenne à avoir su dépasser le paradoxe inhérent à toute forme de populisme : être capable de combattre l'establishment politique tout en faisant partie intégrante.

Malgré ces quelques particularités, l'UDC reste un parti populiste de droite à part entière. De nombreux auteurs la définissent, sans hésitation, comme faisant partie de

⁶ La formule magique, répartition traditionnelle des sept sièges du Conseil fédéral entre les quatre grands partis gouvernementaux, était la suivante : 2 sièges pour le Parti Socialiste Suisse, 2 pour le Parti Démocrate Chrétien, 2 autres pour le Parti Radical Suisse et, enfin, un siège pour l'UDC.

la vague de l'avènement de la droite radicale européenne durant les années 1990. Hans-Georg Betz (in Skenderovic, 2005) explique notamment que, pendant cette décennie, « Austria, Switzerland, northern Italy became three of the most successful exclusionary populist politics »⁷. Il classe d'ailleurs l'UDC sous la catégorie des «right-authoritarian parties ».

Eatwell (in Skenderovic, 2005) décrit la phase de radicalisation de l'UDC dans les termes suivants : « [the] party has ominously demonstrated how a mainstream governing party can successfully turn into an anti-immigrant politics »⁸. Le propos de ce chapitre sera donc de retracer brièvement le tournant idéologique du mouvement afin de mieux comprendre son positionnement actuel.

3.3.2 Le tournant des années 1980

Mazzoleni situe le début de ce processus dans le milieu des années 1980 et ajoute que ce mouvement se renforcera durant la décennie suivante. La métamorphose du groupe prend naissance dans la section zurichoise du parti, sous l'impulsion d'un certain Christoph Blocher.

L'industriel zurichois est propulsé au rang de président de la section cantonale de Zurich en 1977. Le parti commence, dès lors, à se réorienter et développe une rhétorique visant la classe moyenne. « Blocher devient le meneur d'une stratégie politique agressive de conquête de l'espace politique et électoral » (Mazzoleni, 2003 : 32). La formation décide alors de reprendre les thématiques chères aux anciens mouvements de la droite radicale, dont l'immigration. Tout en axant son programme sur cette dimension, l'UDC réussit à éviter le piège des « single-issue parties », dans lequel étaient tombés les partis tels qu'Action Nationale ou le Parti des Automobiliste. L'organisation se positionne sur différents champs politiques, notamment l'économie et la politique étrangère.

⁷ « L'Autriche, la Suisse et l'Italie du Nord sont devenus trois des pays où les politiques populistes et exclusionnistes sont le plus couronnées de succès »

⁸ « Le parti a démontré sinistrement comment un parti gouvernemental dominant peut se tourner avec succès vers des politiques anti-immigrantes »

Suite au développement de cette « aile dure » de l'Union Démocratique, certaines factions cantonales tentent de maintenir une ligne plus « neutre ». Il s'agit, entre autres, des sections grisonne et bernoise, connues pour être plus modérées que leur consœur zurichoise.

L'aile modérée du parti est aujourd'hui fortement minoritaire. La majorité des sections cantonales alémaniques ont effectivement choisi la voie de la radicalisation. Les factions romandes, pour la plupart créées dans le courant des quinze dernières années, se sont, quant à elles, directement orientées vers l'aile dure du mouvement.

L'ascension spectaculaire de l'UDC sur le plan national prend certainement sa source dans le cadre de la votation fédérale de 1986 sur l'adhésion à l'ONU. Kriesi (2005 : 4) estime que l'UDC a pu fortement influencer l'issue de cette consultation « mit ihrer erfolgreichen Kampagne gegen die UNO-Mitgliedschaft der Schweiz »⁹. Ce premier succès national témoigne du développement de la crédibilité du parti à travers le pays. L'UDC se profile, dès lors, comme le seul parti au sein du gouvernement s'opposant farouchement à toute intégration de la Suisse dans une quelconque organisation supranationale.

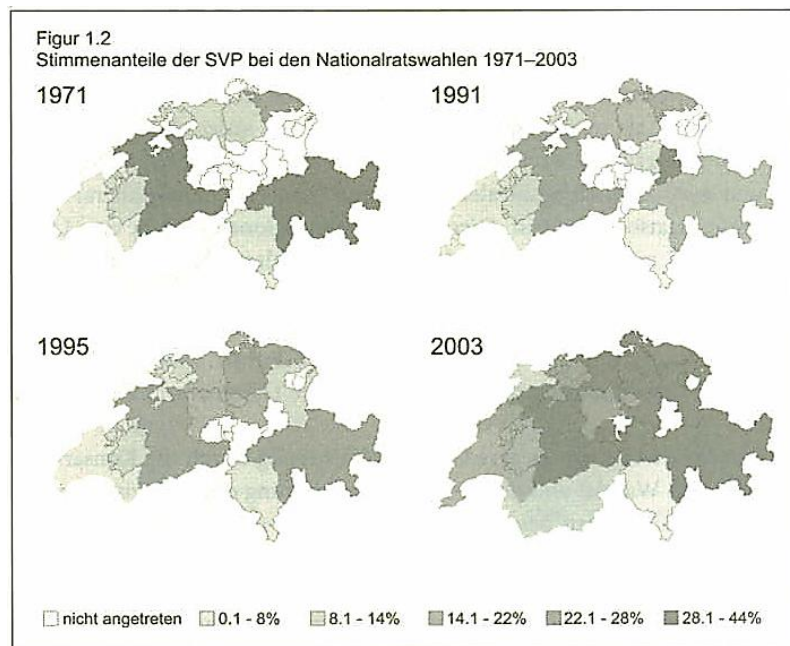
Mais cette victoire ne constitue que le prélude au développement spectaculaire de l'Union Démocratique du Centre. Deux événements majeurs viendront effectivement renforcer la position du parti :

- La votation du 6 décembre 1992 sur l'entrée de la Suisse dans l'Espace Economique Européen (EEE) : l'échec de cette votation peut être imputé en grande partie à la campagne très médiatique menée par l'UDC. Cet événement constitue le véritable « erste Höhepunkt » du parti sur la scène nationale et témoigne de l'impact et de la capacité d'influence qu'il a acquis. Betz (2004 : 39) note que « l'échec du référendum marque le début de l'ascension de Blocher à un rôle national de défenseur autoproclamé de la souveraineté et de l'identité nationale traditionnelle de la Suisse ».

⁹ « grâce à sa campagne réussie contre l'adhésion de la Suisse à l'ONU ».

- La campagne anti-suisse des années 1990 : au cours de cette décennie, le « Sonderfall » suisse fut fortement ébranlé. En effet, « l'affaire des fonds juifs » vint remettre en cause la prétendue neutralité du pays pendant la Deuxième Guerre mondiale. Le destin mythique de la Suisse, îlot résistant seul face à l'envahisseur nazi, fut égratigné par le rapport Bergier. L'UDC a profité de cette crise identitaire pour étendre un peu plus son aura. Blocher s'empressa de « voler une fois de plus au secours de son pays en exprimant sa sympathie à tous les citoyens suisses dont les sentiments étaient blessés et les efforts de toute une vie déclarés nuls et non avendus par les détracteurs extérieurs et intérieurs de la Suisse » (Betz, 2004 : 39).

Ces différents succès permettent à l'UDC de développer fortement son potentiel électoral. Le 24 octobre 1999, le parti devient la première force politique du pays en obtenant 22,5% des voix aux élections fédérales (Lamont, 2003 : 7). Après les élections fédérales de 2003, le mouvement décide de revendiquer un deuxième siège au Conseil fédéral. La « formule magique », en place depuis plus de 40 ans, est bouleversée, et Christoph Blocher devient le second représentant de l'UDC au sein du gouvernement fédéral. L'aile radicale fait ainsi, officiellement, son entrée dans la plus haute instance gouvernementale du pays. Le parti est actuellement toujours considéré comme le parti le plus fort de Suisse, et la formation populiste la plus prospère d'Europe.



Source : Kriesi & al. (2005), p.5

3.4 Les éléments caractéristiques de la rhétorique populiste

« Le populisme présente par essence un “style de rhétorique politique” » (Betz, 2004 : 44). Nous l'avons vu plus haut, l'idéologie populiste se caractérise par son manque de valeurs centrales, par ce que Taggart nomme « the empty heart of populism ». Le populisme est un concept volatil, difficile à cerner. Si bien que certains auteurs tendent même à ne pas le considérer comme une idéologie politique, mais tout simplement comme une manière de communiquer en politique. Dubiel, entre autres, définit le populisme comme « eine pathologische Verfassung der politischen Kommunikation »¹⁰ (in Zgela, 2002 : 14).

Le populisme est donc, avant tout, un style politique qui a de nombreuses spécificités :

- Il est, premièrement, caractérisé par une forme de spectacularisation, de mise en scène de la vie politique. A cela s'ajoute une forte utilisation des médias. Les partis de la droite radicale sont effectivement souvent très doués pour attirer l'attention des médias et faire parler d'eux. Ils sont également parmi les formations utilisant le plus professionnellement et le plus efficacement les armes du marketing politique.
- Le leader charismatique est le second élément déterminant du style populiste. Toutes les organisations ont le leur (Bossi pour la Lega Nord, Haider pour le FPÖ, Dewinter pour le Vlaams Belang, Bignasca pour la Lega dei Ticinesi ou Blocher pour l'UDC). Celui-ci fonctionne en tant que pilier de la stratégie de communication de la droite radicale. Il incarne la « voix du peuple », s'adresse aux électeurs suivant une rhétorique simple et efficace. Le développement des moyens de communication de masse et l'utilisation du marketing politique dans les campagnes électorales ont fourni une assise idéale à l'émergence de ces leaders national-populistes. Leur présence est également le symbole de l'organisation hiérarchisée du parti.

¹⁰ « Un état pathologique de la communication politique »

- Le troisième élément déterminant du style rhétorique populiste est l'instrumentalisation, la manipulation des émotions et du ressentiment. Il constitue l'axe central de la stratégie marketing de ces mouvements. Mazzoleni (2003 : 43) explique notamment que ceci est rendu possible par le processus de modernisation de la société qui implique « une tension irrésolue » entre deux pôles : celui de l'individualisation et celui de la désintégration sociale. Ce phénomène entraîne une forte incertitude parmi les individus « que la droite radicale peut exploiter efficacement par des programmes politiques fortement simplificateurs ». Selon Betz (2004 : 15), « la droite populiste cherche à exploiter l'anxiété et les sentiments d'insécurité provoqués par les bouleversements socioéconomiques ». Cette stratégie est construite sur la base des sentiments d'injustice et de persécution ressentis par une partie de la population.

Le populisme a ainsi pour effet de structurer le débat politique selon trois axes (Taggart, 2000 : 112), à travers la politique de la simplicité, à travers le concept de la souveraineté populaire et, finalement, à travers une vision profondément dichotomique – « nous » contre « les autres », « le peuple vertueux » contre les « élites corrompues », etc. -. En d'autres mots, le style populiste fonctionne sur une argumentation « qui réduit les problèmes complexes à des formules concises apparemment sensées et raisonnables (“s'adapter ou repartir“, “les nationaux d'abord“, etc.) » (Betz, 2004 : 128).

Le concept de « formule gagnante » développé par Herbert Kitschelt permet également de rendre compte de la structuration du discours populiste. Il estime, en effet, que les partis de la droite radicale doivent leurs succès à la mise en place d'une stratégie de communication reposant sur une combinaison entre des éléments prônant le néo-libéralisme économique et un ethnocentrisme prononcé.

3.5 Les diverses dimensions de structuration de la rhétorique populiste

En sus des caractéristiques générales mentionnées plus haut, la rhétorique de la droite national-populiste se structure en fonction des thématiques chères aux différents partis. Dans le cas de l'Union Démocratique du Centre, Mazzoleni (2003 :70) cite cinq grands axes de la « formule gagnante de Blocher » :

- la critique envers les élites politiques (« la classe politique ») et l'establishment en général
- la défense du « Sonderfall » (l'exception suisse), de l'identité nationale et l'opposition à l'intégration de la Suisse aux institutions supranationales
- la lutte contre l'immigration (l'« Überfremdung ») et les abus du droit d'asile (« Asyl Missbrauch »)
- le néo-libéralisme économique et le chauvinisme social
- le conservatisme moral (« law and order ») et la lutte contre la criminalité

Suivant la typologie utilisée par Lamont (2003) dans son ouvrage sur la rhétorique de la droite national-populiste, nous regrouperons ces axes dans les cinq dimensions suivantes :

- la critique de l'establishment et de la classe politique sera traitée dans la *dimension anti-élite*
- la défense du « Sonderfall », la lutte contre l'immigration, le droit d'asile et la politique supranationale seront regroupées dans la *dimension nationaliste*
- le néo-libéralisme sera traité dans la *dimension économique*
- le concept de chauvinisme social sera développé dans la *dimension sociale*
- finalement, la défense des valeurs traditionnelles et la lutte contre la criminalité seront regroupées dans la *dimension morale*.

3.5.1 La dimension anti-élite¹¹

¹¹ Cf. annexe 1 : affiches illustrant la dimension rhétorique anti-élite

Les partis de la droite radicale développent tous une rhétorique d'opposition face aux élites en place, qu'elles soient politiques, économiques, sociales ou intellectuelles. Les mouvances populistes se caractérisent par une vision dichotomique de la société. Dans le cadre de la dimension anti-élite, ce point de vue se manifeste par une opposition entre le « bon peuple » et les « élites mauvaises et corrompues ». Les élites en place sont ainsi de « fausses élites » qui n'ont que faire des aspirations de la classe moyenne. Pour Blocher, l'UDC est effectivement le seul parti qui puisse légitimement représenter les aspirations du peuple.

Les mouvances populistes protestent effectivement de manière virulente contre les différents partis gouvernementaux et le consensus qui s'est établi entre eux. Elles revendiquent leur vocation de partis d'opposition. « Obwohl die SVP seit langem zu den vier grossen Schweizer Parteien gehört und seit den Nationalratswahlen im Herbst 2003 sogar die wahlstärkste Partei ist, präsentiert sie sich regelmässig als Oppositions-Partei, die Position gegen die "classe politique" bezieht »¹² (Kriesi & al, 2005 : 37). Les partis politiques établis sont, en effet, l'une des cibles privilégiées de l'UDC.

D'une manière générale, tous ces partis tendent à utiliser « the populist strategy of evoking and mobilizing resentments against alleged power holders in politics and society »¹³. Leur rhétorique anti-establishment leur permet de promouvoir leur parti et leur programme comme une alternative populaire au système établi et corrompu par les élites. Ils peuvent ainsi se présenter comme « the only true democrats and representatives of the people voicing popular grievances and concerns »¹⁴ (Skenderovic, 2005 : 65).

La dimension anti-élite du nouveau populisme se caractérise également par des attaques contre le « big government » et la bureaucratie étatique. L'UDC s'est nourrie de différents scandales ayant ébranlé la Suisse durant les dernières années,

¹² « Même si l'UDC fait partie, depuis longtemps, des quatre plus grands partis de Suisse et est même devenu, depuis les élections nationales d'automne 2003, le parti le plus puissant, il se présente régulièrement comme un parti d'opposition, dont la position s'établit contre la classe politique. »

¹³ « la stratégie populiste d'évocation et de mobilisation des ressentiments contre les prétendus détenteurs du pouvoir dans le champ politique et dans la société »

¹⁴ « les seuls vrais démocrates et représentants du peuple à exprimer les doléances et les préoccupations populaires »

notamment les affaires Kopp et Swissair. Ce discours est construit de manière relativement simpliste et recourt régulièrement à la démagogie. Les médias s'ajoutent parfois à la liste des élites corrompues.

3.5.2 La dimension nationaliste¹⁵

La dimension nationaliste est certainement la dimension la plus importante de la rhétorique populiste. Elle est le pilier fondateur qui permet aux partis de construire et de légitimer leurs appels au peuple. Les mouvements populistes contemporains d'Europe de l'Ouest se caractérisent par une vision nationaliste, parfois régionaliste, extrêmement marquée et profondément exclusionniste.

Cette position est l'élément fondamental qui permet d'étayer toute l'idéologie et le programme des partis populistes de droite. La vision culturaliste et nationaliste développée par ces mouvances permet de façonner l'ensemble des positions du parti. Ainsi Skenderovic (2005 : 35) explique que « policies related to migration, such as immigration rates, integration policies, or citizenship laws are addressed as key issues »¹⁶.

Les partis de la droite radicale développent une perception idéalisée de la nation (« hearthland » ou « Heimat ») et du peuple qui la compose. Selon Taggart (2000 : 3) « populism tends to identify itself with an idealized version of its chosen people, and to locate them in a similarly idealized landscape. In doing this, populism excludes elements it sees as alien »¹⁷. Encore une fois, on peut noter la conception dichotomique de la pensée national-populiste. On a, d'un côté, les membres choisis de la communauté, le « bon peuple », et de l'autre, « les autres ». La délimitation entre le « in-group » et l'« out-group » est très clairement marquée.

¹⁵ Cf. annexe 2 : affiches illustrant la dimension rhétorique nationaliste

¹⁶ « les politiques liées à la migration, telles que les taux d'immigration, les politiques d'intégration ou les lois sur la citoyenneté sont abordées comme des problèmes-clés »

¹⁷ « le populisme tend à s'identifier avec une version idéalisée de son peuple choisi et à l'implanter dans un paysage idéalisé de la même manière. Par ce biais, le populisme exclut les éléments vus comme étrangers »

D'une manière générale, on note que les adeptes du nouveau populisme sont plus souvent sûrs de ce qu'ils ne sont pas que de ce qu'ils sont. Ils sont effectivement souvent plus prompts à désigner les « aliens », les intrus ne pouvant faire partie du peuple choisi qu'à définir clairement ce qui caractérise les « élus ». « Ainsi, l'authenticité du peuple se construit par ce discours manichéen qui démonise des prétendus ennemis tant intérieurs (les élites) qu'extérieurs (l'étranger) » (Lamont, 2003 : 22).

La rhétorique populiste exalte la notion de peuple, et l'oppose à ces cibles privilégiées : les élites, les migrants, les « profiteurs », etc. Elle joue sur la masse que représente le peuple pour légitimer ses interventions. Malgré cette instrumentalisation du nombre (la justification par la représentation de la majorité), le populisme conçoit le peuple comme une unité monolithique, sans la moindre trace de pluralité ou de variété. Le multiculturalisme est vu comme une menace pesant sur l'identité nationale.

Comme mentionné plus haut, la conception de la nation est fortement idéalisée. Elle se base sur une vision mythique de la réalité, et exalte le cas exceptionnel (« Sonderfall ») qu'elle constitue. Elle est nourrie par de nombreuses références au passé glorieux du pays. Ses frontières sont clairement délimitées. Minkenberg (in Skenderovic, 2005 : 22) explique que l'une des composantes essentielles de l'idéologie des partis de la droite radicale « is a myth of homogenous nation, a romantic and populist ultranationalism »¹⁸. L'unité culturelle et l'homogénéité ethnique sont présentées comme des conditions sine qua non à la préservation de l'identité individuelle et du groupe.

Cette vision exclusionniste se manifeste par des traces de néo-racisme¹⁹, de xénophobie et une hostilité envers les migrants et les minorités de manière générale. Les chômeurs, les homosexuels, les juifs, les gitans, etc. sont considérés comme des représentants de l'out-group. Le discours de la droite radicale est marqué par ce

¹⁸ « est le mythe d'une nation homogène, d'un ultranationalisme romantique et populiste »

¹⁹ Le néo-racisme se distingue du racisme « traditionnel » de par ces critères de différenciation. Alors qu'auparavant, le racisme se fondait sur de supposées différences biologiques, il se base aujourd'hui sur des considérations culturelles et ethniques. On estime ainsi que certaines cultures (arabes et africaines en tête de liste) sont incompatibles avec la culture occidentale.

que Kitschelt (1995 : 19) nomme les « racist-xenophobic authoritarian appeals ». Les principales victimes de ces appels sont les immigrés des cultures, nationalités et ethnies non occidentales. Les partis populistes tendent à proposer des mesures discriminantes envers ces groupes, notamment basées sur les logiques du différentialisme culturel et du néo-racisme.

L'immigré et le requérant d'asile en particulier sont dépeints comme des criminels ou des « profiteurs », dont le but n'est que de tirer profit des conditions économiques et sociales offertes par la Suisse. Selon Lamont, cette rhétorique s'articule sur deux plans :

- l'abus des structures d'accueil et du droit d'asile
- l'inégalité de traitement entre les Suisses et les étrangers, et les privilèges dont ceux-ci jouissent.

Les partis populistes possèdent une conception totalement exclusionniste, particulariste de la citoyenneté. Seuls les membres du « peuple » ont droit aux privilèges sociaux et politiques. Les marginaux doivent en être exclus.

Cette conception de la nation sacrée (« sacred homeland ») est renforcée par un processus de démonisation de l'autre. Les migrants sont souvent rendus responsables des différents maux de la société. Ils sont la cible privilégiée pour expliquer l'augmentation de la criminalité ou la crise structurelle et financière de l'Etat-Providence. Souvent, « immigrants are depicted as freeloaders who do not contribute to the system but claim its benefits »²⁰ (Kitschelt, 1995 : 22). L'Union Démocratique du Centre parvient par là à mobiliser les attitudes xénophobes et les sentiments hostiles contre les requérants d'asile. Cela lui permet de développer une rhétorique fondée sur les supposés « abus » des lois sur l'asile et les étrangers.

Ainsi, « pour la première fois de l'histoire politique suisse récente, un parti représenté au gouvernement fédéral assume directement les mots d'ordre d'une défense intransigeante de l'indépendance nationale et de la lutte contre l'immigration et les "faux réfugiés" et les exprime dans un style agressif [...] » (Mazzoleni, 2003 : 29). Le

²⁰ « les immigrés sont dépeints comme des profiteurs qui ne contribuent pas au système, mais en réclament les bénéfices »

style rhétorique développé par l'UDC fourmille de formules telles que l'« Überfremdung » (l'immigration excessive), « les abus de l'asile », les « faux réfugiés » ou encore « la Suisse n'est pas un pays d'immigration ».

Les victoires électorales de l'UDC ont « introduit la politique de la race et alimenté les inquiétudes populaires quant à la présence d'un "autre" étranger, facilitant l'exploitation de ces sentiments par la droite radicale » (Betz : 2004 :76). La formation fait ainsi la promotion agressive du nationalisme ethnocentrique.

La dimension nationaliste des mouvements populistes est complétée par une stratégie d'opposition face aux institutions supranationales. L'UDC exprime régulièrement son aversion pour les groupes d'intérêt étrangers et supranationaux. Elle légitime sa position par la défense du « Sonderfall », de l'indépendance et de la souveraineté nationale. Le parti de Blocher se positionne ainsi comme la seule grande formation opposée à une ouverture politique de la Suisse.

« Dans cette perspective, la rhétorique est évidente : une adhésion à une entité supranationale signifierait pêle-mêle la perte du pouvoir décisionnel national, la fin de la souveraineté populaire et de l'indépendance, l'abandon obligatoire des valeurs traditionnelles supposées fondatrices de la nation, la dilution de l'identité nationale, la soumission au « diktat » de quelques puissants » (Lamont, 2003 : 25).

3.5.3 La dimension économique

Contrairement à leur attitude en matière de politique et d'immigration, les partis populistes plaident l'ouverture dans le domaine économique. Ils défendent un point de vue néo-libéral, voire ultralibéral. La seule exception en la matière concerne la politique agricole ; dans ce domaine, l'UDC prône effectivement l'interventionnisme de l'Etat et le protectionnisme.

Pour défendre ces positions économiques, l'Union Démocratique du Centre s'appuie sur la crise économique des années 1990 et l'augmentation du chômage durant cette période. Son programme se base principalement sur « the call for substantial

reducing in the welfare safety and for a reassertion of free market »²¹ (Kitschelt, 1995 :11). La rhétorique populiste use d'appels capitalistes et de slogans anti-étatiques et « pro-market ». Selon les théories du nouveau populisme, « free market ideology and limitations on state interventions would guarantee the economic and social well-being of large segments of the population »²² (Skenderovic, 2005 : 39).

Les points saillants de la perspective économique de l'UDC sont notamment la déréglementation du marché, le renforcement de la concurrence entre entreprises et la privatisation du secteur public.

Cette vision est complétée par une exaltation de la responsabilité et de la réussite individuelles. Ce mythe est entretenu par le leader charismatique Christoph Blocher, lui-même entrepreneur accompli et industriel richissime.

Les questions relatives aux impôts sont également une dimension importante de l'idéologie populiste. D'une manière générale, les partis de la droite radicale sont fortement opposés à toute augmentation de l'imposition. Le peuple est parfois dépeint comme une vache à lait devant financer les égarements de la classe politique, des élites de manière générale et de la bureaucratie. L'UDC estime que les entreprises, et les PME en particulier, sont surtaxées (Lamont, 2003 : 124).

3.5.4 La dimension sociale

La dimension sociale du populisme de droite s'articule autour d'un concept central : le chauvinisme social. Suivant cette notion, les mouvances populistes adoptent une vision inégalitaire et sélective de l'accès à la protection sociale et remettent en cause le système de redistribution de l'Etat-Providence. L'idéologie exclusionniste de la droite radicale constitue, à nouveau, le fondement de son programme.

²¹ « l'appel à des réductions substantielles dans le système de la sécurité sociale et la réaffirmation du marché libre »

²² « l'idéologie du libre marché et les limitations des interventions de l'Etat garantiraient le bien-être social et économique d'une grande partie de la population »

Les marginaux (ceux qui ne rentrent pas dans les critères de la nation idéalisée) n'ont aucune légitimité à bénéficier des privilèges octroyés par l'Etat. Ils sont ainsi dépeints comme des profiteurs qui vivent au crochet de la société. Cela permet, encore une fois, le développement d'une vision dichotomique du monde social. Il y a, d'un côté, le « bon peuple » qui fournit un travail productif, qui cotise pour les institutions de l'Etat social et qui a ainsi le droit de bénéficier de ses avantages, et de l'autre, les « parasites » et les « fainéants » qui ne participent pas à ce système et sont entretenus par l'Etat.

Les immigrés et les requérants d'asile sont les principales cibles de cette idéologie. Ils sont notamment accusés d'avoir participé à la crise de l'Etat-Providence. La rhétorique populiste allègue, entre autres, que ceux-ci ne seraient intéressés que par les conditions et les acquis sociaux dont ils disposeraient en Suisse. La population étrangère serait notamment responsable du déficit de différentes assurances sociales.

Le populisme libéral (Lamont, 2003 : 31) critique véhémentement le fonctionnement bureaucratique de l'Etat social. Cette mouvance sollicite le démantèlement de l'Etat-Providence tel que nous le connaissons aujourd'hui car il ne profite pas aux personnes les plus nécessiteuses (« mais seulement aux requérants d'asile et aux marginaux de toutes sortes ») et ne fait que renforcer les inégalités existantes.

Les partis populistes prônent également une réduction des prestations de l'Etat social et combattent toute mesure allant vers un élargissement de ces droits. L'UDC fut notamment l'un des plus fervents opposants à la mise en place d'une assurance maternité au plan national. Pour le parti de Blocher, le travail représente, de toute manière, la seule source de rétribution valable. Dans cette idéologie, le citoyen est ainsi le seul responsable de son sort et doit pouvoir, par lui-même, se préserver des risques qu'il encourt. L'Etat ne doit intervenir qu'en ultime recours. Seule l'AVS bénéficie de la clémence de l'UDC ; la question de la pérennité de cette assurance occupe effectivement une place centrale dans la rhétorique du parti. Cette assurance sociale est considérée comme l'unique moyen de redistribuer les richesses de la Suisse à ceux qui le méritent et non aux « profiteurs ».

D'une manière globale, Lamont (2003 : 31) estime que « la droite radicale contemporaine incarne la vague la plus critique de l'Etat-Providence ». Il conclut par le fait que, pour le néo-populisme européen, les mesures sociales sont, de toutes manières, contre-productives.

3.5.5 La dimension morale

La droite radicale a pour volonté de défendre les valeurs traditionnelles et constitutives de la nation. Elle possède une vision autoritaire, fondée sur les notions de « law and order ». Elle mène également une croisade contre la criminalité et les comportements dits déviants (l'homosexualité, l'utilisation de drogues, etc.). Pour de nombreux partis populistes, il est effectivement nécessaire « to reinstall moral order and social cohesion »²³ (Skenderovic, 2005 : 41). Cela constitue le fondement de l'affirmation de leurs valeurs rigoristes.

L'UDC exalte la notion de famille comme noyau central de la vie sociale et le maintien du rôle traditionnel de la femme. L'homosexualité ou l'avortement sont considérés comme des entraves au développement de cet idéal familial. L'idéologie du parti est, de plus, fortement influencée par l'exaltation et la sacralisation du labeur chères à la religion protestante. A cela s'ajoute un processus de « déification du passé » (Lamont, 2003 : 161) par l'élaboration d'un discours passéiste.

Dans la rhétorique populiste, les valeurs centrales de la nation tendent également à être mises en péril par le multiculturalisme. L'UDC vise, entre autres, à propager « die Bewahrung kultureller Traditionen und traditioneller Gemeinschaftskonzeptionen »²⁴ (Kriesi & al, 2005 : 34).

Les partis de la droite populiste jouent la carte de la « tolérance zéro » en matière de délinquance. Ils tendent notamment à plaider en faveur d'une augmentation des effectifs de la police et à soutenir un militarisme forcené.

²³ « de réinstaurer l'ordre moral et la cohésion sociale »

²⁴ « la sauvegarde des traditions culturelles et d'une conception de la communauté traditionnelle »

Souvent, la criminalité est présentée comme le fait d'une frange marginale, et principalement étrangère, de la société. L'Union Démocratique tend notamment à amalgamer de manière opportuniste les problèmes de la drogue et de l'asile. Cette vision vient renforcer le portrait « typique » du requérant dépeint comme une menace criminelle pour la Suisse. D'une manière générale, la cause du désordre moral et sécuritaire est, selon l'UDC, à chercher dans la présence d'étrangers sur le territoire.

La droite radicale instrumentalise les sentiments d'insécurité répandus dans la population suisse. Elle rend ses opposants politiques responsables d'un trop grand laxisme qui aurait entraîné l'augmentation de la criminalité. Cela permet aux troupes blochériennes de développer une rhétorique présentant le parti comme le seul « garant de l'ordre et de la sécurité par un retour à l'autorité » (Lamont, 2003 : 154).

3.6 Les outils du marketing politique de l'UDC

Nous l'avons déjà mentionné, le populisme de droite se caractérise par un style rhétorique particulier. Il est servi par la présence de leaders charismatiques télégéniques, par une spectacularisation et une simplification du discours politique, par l'instrumentalisation des ressentiments populaires et par un recours constant à l'exaltation du peuple.

Cette rhétorique constitue le fondement de tout succès électoral populiste, mais elle ne serait rien sans le dispositif communicationnel mis en place par les partis. Les mouvements de la droite radicale sont, certainement, les premiers à avoir compris l'importance de la professionnalisation des campagnes électorales.

Pour Skenderovic, les partis populistes de droite (2005: 67) « successfully use the professional marketing of political campaigns in order to reinforce the effects of their actions, particularly in times when mediatization and personalization of political life became important factors for electoral success »²⁵. La professionnalisation de la

²⁵ « ont utilisé avec succès le marketing professionnel des campagnes politiques, dans le but de renforcer les effets de leurs actions, particulièrement dans une période où la médiatisation et la personnalisation de la vie politique sont devenues des facteurs importants pour les succès électoraux »

communication politique est d'une importance particulière pour expliquer le développement du nouveau populisme.

Les partis de la droite radicale ne se contentent effectivement pas de coups d'éclat et de provocations médiatiques, mais ont mis au point une stratégie et un réseau de communication extrêmement bien développés. Le dispositif associatif et médiatique d'envergure de l'UDC est certainement l'une des conditions lui ayant permis de connaître ses plus grands succès électoraux. Selon Kriesi et ses collaborateurs (2005 : 269) :

« Die SVP verdankt diesen Erfolg nicht zuletzt ihrer modernen Kampagnenführung [...]. Sie ist als erste schweizerische Partei zur permanenten Kampagne übergegangen und hat die Sachen Professionalisierung und Negativwerbung für die Schweiz neue Standards gesetzt. [...] die Medien mehr über die Kampagnen als über die Programme der Parteien berichteten »²⁶.

La section zurichoise a joué un rôle déterminant dans la structuration des mécanismes de communication du parti. Ainsi, « the zurich cantonal party utilized campaigning methods which where developed in a highly professional fashion by a zurich-based advertisement agency »²⁷ (Skenderovic, 2005 : 246). Tout comme pour la restructuration idéologique de l'organisation, la section cantonale de Zurich a lancé un mouvement qui s'est ensuite étendu à l'ensemble du parti. Aujourd'hui, la Goal AG (Werbung und Public Relations) réalise effectivement la quasi-totalité des campagnes de l'UDC aussi bien au niveau cantonal que national. Elle est devenue l'un des éléments fondamentaux de la stratégie marketing du parti.

Parallèlement à ce recours aux professionnels de la communication et des relations publiques, l'Union Démocratique du Centre a développé un dispositif médiatique très efficace. Elle dispose de journaux qui lui sont très proches, notamment la

²⁶ « L'UDC doit son succès, en grande partie, à sa façon moderne de conduire sa campagne [...]. Elle est le premier parti suisse à avoir mené une campagne permanente, à professionnaliser les choses et à instaurer de nouveaux standards pour la publicité négative [...] les médias ont, ainsi, plus rendu compte des campagnes que des programmes des partis. »

²⁷ « la section cantonale de Zurich a utilisé des méthodes de campagne qui ont été développées d'une manière extrêmement professionnelle par une agence de publicité basée à Zurich »

Schweizerzeit, et publie son propre hebdomadaire, *Der Zürcher Bote*²⁸. Selon Mazzoleni (2003 : 82), même si ces « organes d'information et de propagande [sont] basés dans le canton de Zurich, [ils sont capables] d'influencer l'opinion publique dans les autres cantons, surtout alémaniques ».

Cet éventail d'outils médiatiques est complété par une organisation politique d'envergure : l'Association pour une Suisse Indépendante et Neutre (ASIN). Dans son ouvrage sur la droite populiste en Europe (2004 : 96), Betz explique, en effet, qu' « afin de promouvoir encore plus efficacement ses objectifs, Blocher a formé son propre groupe de pression : l'ASIN²⁹ ». Le groupement est très actif sur les questions de l'asile, de la politique étrangère et de la défense de la nation. Il dispose de moyens financiers importants et publie sa propre « gazette ».

Pour rendre compte de l'envergure de cette association, on peut mentionner les chiffres avancés par Oscar Mazzoleni : « en moyenne, lors des quatre campagnes pour les votations sur la politique étrangère, entre 1986 et 1994 (ONU, Bretton Woods, EEE, Casques bleus helvétiques), plus de 20% des annonces publicitaires parues dans la presse peuvent être attribuées à l'ASIN » (2003 : 84). Il est fort probable que ces chiffres soient encore valables actuellement.

Il est clair que l'UDC a compris, et cela bien avant les autres partis de Suisse, que le marketing politique était l'élément central de l'expansion et des succès électoraux. Ses campagnes marquées par un style populiste et une rhétorique du ressentiment ont modifié profondément les caractéristiques de la communication politique dans le paysage helvétique. Elle a, entre autres, su faire entrer la politique identitaire au cœur de l'agenda médiatique et imposer une professionnalisation des campagnes.

²⁸ Le journal est présenté comme le « Wochenzeitung für des Mittelstand Publikationsorgan der Schweizerischen Volkspartei SVP des Kantons Zürich »

²⁹ Christoph Blocher a été le président de l'ASIN de 1986 à 2003, date de son entrée au Conseil fédéral. C'est Pirmin Schwander, conseiller national UDC schwytois, qui occupe aujourd'hui ce poste.

3.7 La communication et l'affichage politique

La politique est un monde d'images et de symboles. Chaque homme ou formation politique se doit de se construire une identité, un univers qui le différencie de ses concurrents. Cette norme repose, entre autres, sur les principes de la représentation et sur les valeurs développées par les individus. Pour témoigner de l'importance de cette dimension, Sfez (1988 : 3) explique que :

« énoncer les règles et les manifestations de la symbolique politique, c'est du même coup définir le champ politique, ses frontières, ses variations. Car la politique est spécifiquement une affaire de légitimité, c'est-à-dire de croyances et de mémoires validées, en d'autres termes de symboles. »

Par l'image, un parti se construit et légitime ses interventions. Il cible son public et promeut son programme et ses candidats. Afin de mobiliser ses électeurs potentiels, il doit être capable de solliciter leurs affects et leur mémoire. On sait ainsi que le public est avant tout sensible aux images, aux méthodes et aux pratiques d'un acteur politique, et non au contenu de son discours. Les composantes psychologique et émotionnelle sont ainsi centrales dans les mécanismes de formation des opinions et affinités politiques. Gourévitch (1980) envisage l'image politique comme une sorte de microsystème de la communication. Selon cette perspective, l'émetteur (en l'occurrence le parti) cherche à susciter, chez l'électeur, une attitude favorable envers lui-même et défavorable envers ses concurrents.

Pour Fitoussi (1995 : 120), la symbolique politique repose avant tout sur d'anciennes mémoires sédimentées que l'on peut classer en quatre catégories :

- Les mythes
- Les valeurs
- La mise en scène
- Les liturgies

Cette typologie met en avant le parallèle que l'on peut faire entre la symbolique religieuse et la symbolique politique.

La rhétorique politique est donc rarement rationnelle et tend à mobiliser les émotions des individus, leurs croyances, mais également leurs peurs. On sait ainsi que de nombreuses organisations politiques jouent sur la peur d'un autre menaçant afin de renforcer le sentiment de cohésion d'un groupe national. Cette recette fonctionne grâce à la mobilisation de sentiments ancestraux tels que la peur du bandit, de l'Etat ou encore de l'étranger.

Le succès d'un parti repose, en grande partie, sur la manière dont il saura agencer ces différents éléments dans le cadre de ses campagnes. Il doit savoir s'adapter aux humeurs et aux préoccupations des électeurs pour pouvoir les toucher. Afin de mesurer l'efficacité des images et des symboles qu'une formation sollicite, on peut citer le concept de rentabilité symbolique développé par Sfez (1998 : 84) dans son ouvrage. Selon lui, ce processus repose sur trois éléments constitutifs :

- La visée identitaire
- Les capacités de liaison
- L'aptitude à changer son dispositif pour s'adapter (ou mutabilité)

Lorsqu'un groupement politique parvient à remplir ces trois conditions, sa rentabilité symbolique est élevée ; dans le cas inverse, elle est plus qu'incertaine.

3.7.1 La mise en place de la campagne et du marketing politique

Le processus d'élaboration d'une campagne est fondamental dans le cadre de votations et d'élections. C'est par ce biais que le parti véhicule ses positions et tente de mobiliser ses électeurs. C'est également par là même qu'il se différencie, ou se rapproche de ses concurrents politiques. La campagne est l'élément central de la stratégie et du positionnement d'une mouvance politique.

Les partis ont à leur disposition un éventail de médiums très large. Ils peuvent ainsi choisir de communiquer leur programme par voie de presse (partisane ou indépendante), par le marketing direct (tracts, tous-ménages, etc.), la radio et la télévision, Internet, les affiches, les meetings, etc. Tous ces outils communicationnels sont complémentaires, et les organisations y ont plus ou moins recours en fonction de leurs besoins et de leurs spécificités.

La mise en place d'une campagne répond à la même logique que tout autre processus de création publicitaire³⁰ : elle est sous-tendue par une stratégie de création marketing en trois phases (Joannis, 1979 : 3) :

- Les axes de la communication
- Le choix des concepts : il est important que les concepts choisis soient compris aisément et que l'induction escomptée ait de bonnes chances de se produire. On tend donc à éliminer les concepts dont la signification est trop vaste ou, au contraire, trop close.
- Le manifeste publicitaire de base : le parti doit adopter une communication « homogène ».

Il est donc fondamental d'établir une ligne de campagne et d'analyser le comportement des autres acteurs dans le cadre de la votation en jeu. Il faut délimiter les cibles et les objectifs de la communication ainsi que les thèmes fédérateurs de cette stratégie. Maarek insiste également sur l'importance du ton qu'utilisera le parti pour communiquer tout au long de la campagne. Il estime ainsi que (1995 : 47) « the choice of the campaign's tone reveals how political marketing choices interlock with the political choices themselves »³¹. Pour que la communication d'un parti soit la plus efficiente possible, il est effectivement souhaitable qu'il développe une cohérence entre l'essence même de son discours et les formes par lesquelles il sera véhiculé. Les thèmes de la campagne doivent être en parfaite adéquation avec l'image du mouvement et de ses représentants. Chaque formation politique bâtit sa cohérence rhétorique sur un nombre restreint de termes-clés et sur la recherche d'un mode de communication approprié pour les véhiculer.

³⁰ Schématiquement, l'imagerie politique entre dans la catégorie des images de promotion, tout comme la publicité, le show-business et la religion (Gourévitch, 1980 : 9)

³¹ « le choix du ton de la campagne révèle comment les choix du marketing politique s'entrelacent avec les choix politiques eux-mêmes »

3.7.2 Les caractéristiques du médium affiche

L'affiche est l'un des outils, parmi tant d'autres, du marketing politique. Son utilisation dans ce champ est très ancienne, puisqu'elle remonte aux environs du XIX^e siècle. Cependant, elle a vécu de nombreuses mutations et connaît, depuis le milieu des années 1980, un renouveau. Elle est, aujourd'hui, presque toujours l'œuvre de spécialistes de ce médium (graphistes, etc.) et constitue un objet de communication développé de manière professionnelle. L'affiche reste un média particulier, souvent sous-estimé par les chercheurs. Ses spécificités en font pourtant un instrument puissant de la communication persuasive.

Les spécificités de la communication par l'affichage sont nombreuses et impliquent différentes contraintes dans le processus de la création d'une affiche :

- Le problème de la distance : la première spécificité de l'affiche est d'être une image « dressée » (contrairement aux annonces publiées dans les journaux, etc.). Elle est, tout du moins dans le cas de l'affichage officiel, souvent d'une taille imposante. Ses éléments font de l'affiche une image intimidante, capable de brouiller nos échelles de représentation (Fresnault-Deruelle, 1995 : 34). A cela s'ajoute le fait que l'affiche peut être vue aussi bien de très loin (50 mètres) que de très près (quelques centimètres). L'efficacité sémiotique doit cependant être à même de fonctionner aussi bien dans le cadre des deux types de vision. D'une manière générale, ces différentes caractéristiques poussent les concepteurs de l'affiche à opter pour un agencement de signes rares et fortement intelligibles.
- Le problème du temps d'exposition : l'affiche est conçue selon le principe fondateur de la fugacité de sa perception. C'est de cela qu'elle doit tirer sa force. Elle ne dispose effectivement que de quelques secondes pour attirer l'œil du récepteur et capter son attention. La transmission du message doit être rapide et percutante. Le thème doit ainsi être simple et ne laisser aucune place à une quelconque complexité. Afin d'ancrer encore plus profondément le message, il n'est pas rare de rencontrer des redondances dans la construction

de l'affiche. De plus, l'image placardée dispose d'une durée de vie restreinte, et ne reste généralement affichée que quelques semaines. En résumé, une « idée simple exprimée dans un style dépouillé et direct garanti une meilleure transmission du message » (Enel, 1971 : 15).

Ces différentes dimensions permettent d'établir une liste des « thèmes directeurs de l'affiche » (Joannis, 1979 : 150). Le premier axe est constitué par la nécessité de simplicité du message et du visuel. Le second défi de ce médium est de pouvoir créer une force visuelle suffisamment percutante pour qu'elle soit capable de faire ressortir l'affiche de la « grisaille bariolée qu'est la rue ». Il s'agit, finalement, de jouer sur la science de l'échelle visuelle pour construire une « machine-à-guider-les-perceptions » quelle que soit la distance qui sépare le médium du récepteur.

3.8 L'analyse d'images fixes et d'affiches en politique

Il est important de mentionner, en introduction, que l'image politique se définit comme le lieu de rencontre de deux rhétoriques particulières (Gourévitch, 1998 : 110). La première est celle qui émane de l'énonciateur. Elle se caractérise par une volonté de promouvoir et d'imposer une image de marque, de convaincre par son argumentation. La seconde est celle du destinataire auquel le spectateur est prié de s'identifier. La représentation du destinataire est extrêmement importante dans le cadre de cette forme rhétorique. Elle se doit, ainsi, d'être suffisamment univoque pour que l'on comprenne à quelle frange de la population l'on s'adresse, tout en restant suffisamment large pour que la majorité de la clientèle visée puisse s'y identifier. Ces éléments théoriques nous permettent de définir ce que l'on nomme le « carré magique de l'échange politique », notion constituée par quatre images : le « je », le « nous », le « tu » et le « il(s) ».

La principale difficulté de l'analyse d'une affiche réside dans le fait que celle-ci est, pratiquement toujours, réalisée hors de son contexte de production. Le contexte reste cependant une information précieuse pour comprendre les enjeux de la création d'une affiche. Selon Fresnault-Deruelle (1983 : 18), « le contexte est l'ensemble des éléments présents ou absents de l'image (ou de l'écrit) qui

concourent à faire de cette dernière un message ». L'affiche ne doit, également, pas être prise en compte comme une production unique et doit être mise en perspective avec ses affiches concurrentes.

L'affiche politique fonctionne ainsi comme vecteur de l'identité d'un parti³². Lors de son analyse, il faut, sans cesse, la mettre en relation avec l'organisation et la classe qu'elle est censée représenter (LUCIOLE, 1981 : 15).

Dans le cadre de notre travail, la prise en compte du contexte sera difficile. Les affiches analysées ont effectivement été produites au cours des années précédentes (2004, 2005 et 2006). Nous tenterons, néanmoins, de pallier ce manque en nous basant sur les analyses des votations fédérales VOX réalisées par l'institut Gfs à Berne. Ceci devrait nous permettre de retracer, dans les grandes lignes, le cadre et les enjeux de ces diverses échéances.

L'analyse d'une affiche nécessite que l'on prenne en compte les différents choix de représentation réalisés par l'émetteur. Par la manière dont il cadre son image, par sa taille, son graphisme, ses couleurs et sa syntaxe, l'énonciateur adopte un univers de référence qui lui est propre. Il établit des structures discursives particulières, sélectionne un ensemble de virtualités et opère un agencement de celles-ci (les structures sémio-narratives)³³. Ces éléments sont constitutifs du sens du message. En bref, il est impossible de décrire une affiche sans la considérer comme une entité particulière, une forme sémiologique de la communication politique. L'efficacité d'une création dépend du soin avec lequel elle a été composée, de son expressivité et de la clarté de son contenu.

L'affiche, dans le champ de la communication politique, doit être appréhendée comme une forme sémiologique mixte (LUCIOLE, 1981 : 16). Il s'agit, en premier lieu, d'une problématisation d'un espace-temps. Elle constitue une « production de signes sur des panneaux électoraux pendant une durée déterminée » (la campagne). A cela s'ajoutent des contraintes relatives à la tension entre les désirs d'information et de persuasion. Sa nature, elle-même, est mixte. L'affiche est effectivement un outil

³² De plus, le parti constitue la source énonciative du message.

³³ Ces notions sont définies dans l'ouvrage de sémiotique de Floch (1990).

communicationnel qui comporte, à la fois, des éléments iconiques et linguistiques. Elle constitue ainsi une forme sémiologique complexe et hétérogène.

En bref, l'examen d'une affiche doit être réalisé, schématiquement, suivant différentes étapes (Fresnault-Deruelle, 1997 : 83) :

- Le repérage des codes au travail dans l'affiche et l'étude des messages verbaux : les codes formels et iconiques présents dans la construction d'une affiche sont nombreux. On parle notamment de codes photographiques, typographiques, chromatiques ou morphologiques³⁴. En règle générale, le code typographique est le plus sollicité dans le cadre des images de type politique. Le niveau linguistique concerne tous les éléments qui sont verbalisés (les messages verbaux) dans le cadre de l'affiche. Ces messages ont plusieurs fonctions, notamment la verbalisation des concepts centraux sur lesquels fonctionnent l'acte de communication (le slogan), ou encore la mise en place d'une structure textuelle argumentative constituée en faveur de la thèse défendue.
- L'étape suivante consiste à démontrer comment ces différents codes s'articulent au sein de l'affiche, en d'autres termes, comment ceux-ci « concourent à l'effet global produit par le document en situation ».
- Il convient, finalement, de replacer l'affiche au sein de la tradition iconographique dont elle émane (parodie, citation, etc.).

Le slogan constitue l'un des éléments fondamentaux de l'affiche. La fugacité de la perception de ce médium nécessite effectivement que l'émetteur choisisse une formule « choc » capable d'interpeller le destinataire. Gourévitch (1986 : 59) définit le slogan comme un acte purement politique considéré comme une « bastille idéologique », dont la nature constitue « l'expression la plus ferme du conflit en politique ». Nous le verrons par la suite, les slogans sont omniprésents dans notre

³⁴ Pour un inventaire complet et détaillé de ces différents codes et de leurs composantes principales, se référer à l'ouvrage de Gourévitch *L'imagerie politique* (1980).

corpus (« la politique de la gauche ruine notre pays », « ne vous laissez pas bernier ! » ou le fameux « stop aux abus ! »).

La rhétorique politique, tout particulièrement dans le cadre des votations, s'articule autour de deux dimensions fondamentales : l'appropriation du oui et l'appropriation du non. L'argumentaire de nos affiches fonctionne ainsi sur deux modes : celui de la « rhétorique de l'adhésion » et celui de la « rhétorique de la dénonciation »³⁵. Les thèmes de l'affichage politique sont ainsi plutôt limités. On s'en tient, généralement, à l'utilisation de procédés rhétoriques simples. Les deux voies de persuasion principales fonctionnent de la manière suivante :

- La rhétorique de l'adhésion : est construite sur l'interpellation du spectateur. Son but est de l'inciter à s'investir dans l'action, à rejoindre ses semblables dans un projet commun.
- La rhétorique de la dénonciation : s'appuie sur la comparaison entre deux situations ou représentations et pousse le destinataire à faire un choix entre celles-ci. Ce procédé entraîne une bipolarisation et une simplification du discours politique et est caractéristique de la « démarche rhétorique qui prétend laisser libre le spectateur tout en fixant son choix ».

3.9 La grille d'analyse

La grille d'analyse est l'élément fondamental de l'examen d'une affiche. Elle permet la mise en place d'une technique d'analyse systématique et « armée ». Dans le cadre de ce travail, nous nous baserons avant tout sur deux sources théoriques pour construire notre grille d'analyse : l'ouvrage publié par le collectif LUCIOLE (1981) et la grille d'analyse des affiches politiques en démocratie directe développée par Arévalo (1997).

D'une manière globale, le travail d'analyse d'une affiche se construit en deux phases³⁶. Il s'agit, en premier lieu, de repérer les composantes sémiologiques du

³⁵ Ces deux notions sont développées par Jean-Paul Gourévitch dans l'ouvrage *La politique et ses images* (1986)

³⁶ Suivant la méthode d'analyse développée par le collectif LUCIOLE dans l'ouvrage *La politique s'affiche. Les affiches de la politique* (1981)

niveau neutre, en d'autres termes « les traces des opérations sémiologiques et symboliques » (LUCIOLE, 1981 : 52). La deuxième étape vise à démasquer les éléments symboliques, les opérations qui permettent de construire le sens véritable du message et de replacer l'affiche dans son contexte culturel et social.

Le premier stade de l'analyse consiste à définir le type de l'affiche. Elle peut ainsi se présenter sous les trois formes suivantes :

- Iconique : même si ce type d'affiche peut comporter du texte, sa base reste l'illustration (photo, dessin, etc.).
- Textuelle : ne comporte aucun élément iconographique, est composée uniquement de texte.
- Mixte : essentiellement textuelle, mais inclut quelques éléments iconographiques

L'étape suivante consiste à déterminer le sens de lecture de l'affiche. Arévalo définit le sens de lecture d'une affiche comme l'« agencement des éléments au sein du message ». Le point essentiel de cette dimension est l'accroche, qui constitue la véritable porte d'entrée du message. Il s'agit de l'élément moteur autour duquel les autres composantes viennent s'articuler.

Dans le cas des affiches réalisées dans le cadre de votations fédérales, il est également important de déterminer les principes directeurs de l'affiche. Arévalo (1997 : 28) définit quatre composantes principales de l'affiche politique en démocratie directe :

- Le thème : il s'agit du sujet de la votation. En Suisse, les thèmes de votations sont aussi variés que nombreux. Lors d'une votation, le thème constitue, en quelque sorte, une « figure imposée de la communication politique ». Il est cependant courant de constater des divergences, parfois importantes, dans la manière de présenter ce thème. Suivant leurs orientations idéologiques, les partis tendent effectivement à insister sur des dimensions parfois contradictoires de l'enjeu de la votation.

- Le mot d'ordre : constitue l'élément emblématique de la communication par l'affiche. Nous l'avons mentionné précédemment, la rhétorique politique à l'œuvre dans le cadre de votations populaires est centrée sur l'appropriation du « oui » ou du « non ». La fonction première de l'affiche est effectivement de manifester ostensiblement une prise de position sur le thème, et de soutenir par là même la défense d'une thèse.
- L'émetteur : la question de la représentation de l'émetteur reste très importante dans le processus d'analyse d'une affiche. La manière dont il se présente, l'importance qu'il se donne dans le cadre du message sont des éléments à ne pas négliger. Il est également possible que les émetteurs concurrents soient présents dans l'affiche. Généralement, cette représentation se fait de façon indirecte, par la mention de leur orientation de vote ou par le biais d'un représentant symbolique.
- Les symboles et les concepts : constituent les images par lesquelles l'organisation politique véhicule son message et défend son propos. Les symboles, notamment identitaires, restent la référence principale de la communication et du marketing électoral.

Les composantes multiples de l'affiche engendrent des types de messages particuliers (LUCIOLE, 1981) :

- Les messages linguistiques : concernent tous les éléments verbalisés dans l'affiche, donc tous les éléments textuels. Les messages verbaux fonctionnent sur trois modes : la dénomination, le slogan et le développement textuel. Les rapports qui unissent le texte et l'image sont multiples. La fonction principale du texte est la fonction d'ancrage. En partant du principe que l'image est, par essence, polysémique, le texte intervient afin de permettre au destinataire de faire un choix dans les différents sens potentiels proposés par l'image. Mais le texte peut également agir en tant que dimension intégrante dans la signification de l'affiche, représenter des concepts distincts de ceux présents dans l'image ou permettre de créer une cohérence entre les différents éléments iconiques. Dans ce cadre, le texte remplit, en quelque sorte, une

fonction de relais. D'une manière générale, l'image, qui possède une force communicationnelle plus grande que le texte a pour devoir de capter l'attention du destinataire. Le texte intervient ensuite pour garantir une association correcte entre le message et les valeurs articulées au sein de l'affiche.

- Les messages du graphisme : ici, l'on prend en considération toutes les composantes relatives aux éléments textuels présents dans l'affiche. La taille des lettres, leur forme, leur style ou leur couleur témoignent de choix importants de l'émetteur. Tous les éléments non figuratifs de l'image sont à prendre en compte dans cette dimension car ils renvoient à des connotations et valeurs spécifiques.
- Les messages iconiques : renvoient aux images, photographies ou dessins, bref, à tous les systèmes de représentation par l'image. La mise en scène des éléments iconographiques est constitutive de cette dimension. Des choix tels que la « focale »³⁷, l'angle de prise de vue, la syntaxe graphique, etc. sont révélateurs de la volonté et de la manière de communiquer de l'émetteur.
- Les messages des chromatismes : prennent en compte toutes les caractéristiques relatives aux choix des couleurs présentes dans l'affiche. Les couleurs portent toutes, en elles, de fortes « potentialités symboliques », mais celles-ci doivent être mises en perspective avec les objets qui les entourent.
- Le message global : le sens d'une image ne peut se construire que dans l'articulation des différents codes sémiologiques susmentionnés.

L'étape suivante de la grille d'analyse est l'examen des opérations sémiologiques et symboliques. Elles sont de natures variées : dénominations, déterminations³⁸, symboliques (allégories, évocation des valeurs morales ou historiques) ou argumentatives.

³⁷ La grosseur du plan : gros plan, plan rapproché, plan d'ensemble, plan moyen, etc.

³⁸ « Toute opération prédicative par laquelle un sujet se voit affecter des qualités spécifiques. Il peut s'agir de prédicats nominaux (volonté, courage, sérieux, etc.) ou d'énoncés déterminatifs (il construit, il écoute, etc.) » (LUCIOLE, 1981 : 70)

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous suivrons la procédure d'analyse proposée par le collectif LUCIOLE. Après l'examen des deux niveaux susmentionnés (le niveau neutre constitué des composantes de l'affiche politique mentionnées par Arévalo et des différents types de message, et le niveau symbolique constitué par les opérations sémiologiques), nous tenterons de réaliser une synthèse globale nous permettant de rendre compte du sens et du fonctionnement symbolique de l'affiche.

4 Analyse

4.1 *Composition du corpus*

Les affiches composant ce corpus sont au nombre de dix-neuf. Toutes ont été produites au cours des années 2004, 2005 et 2006, dans le contexte de votations populaires de niveau fédéral. La source énonciative de chacune d'entre elles est le parti gouvernemental de l'Union Démocratique du Centre. Chacune de ces affiches a donc été produite dans un contexte très favorable pour l'organisation : durant cette période, l'UDC constitue effectivement la formation politique la plus puissante de Suisse. Elles se répartissent en deux catégories :

- Les affiches officielles : onze de ces affiches sont des affiches officielles. Elles ont été émises par la section nationale du parti blochérien et ont circulé sur les réseaux d'affichage autorisés. Toutes ont été créées par une puissante agence de communication basée dans le canton de Zurich : Goal AG Werbung und Public Relations. Cette entreprise privée travaille, depuis de nombreuses années, en étroite collaboration avec l'UDC. Les affiches composant cette partie du corpus nous ont toutes été fournies par l'un des graphistes de l'agence. Selon ce dernier, ces images correspondent à la production totale de Goal pour le parti national au cours des votations des trois années susmentionnées. Le corpus récolté pour cette dimension peut dès lors être considéré comme exhaustif.
- Les affiches sauvages : les huit affiches restantes sont des affiches de type sauvage. Contrairement aux affiches mentionnées dans la section précédente, ces affiches émanent d'une fraction cantonale de l'organisation politique : les Jeunes UDC Valais romand. Ces affiches ont été diffusées hors des panneaux d'affichage légaux, donc de manière non autorisée. Elles ont, selon toute vraisemblance, été réalisées par des militants du parti et non par des

professionnels. Ces différentes affiches sont disponibles sur le site Internet du parti³⁹. Ici aussi, le corpus constitué peut être considéré comme exhaustif.

Au cours de la période de trois ans sur laquelle s'étend notre corpus, les citoyens suisses ont été appelés par dix fois aux urnes dans le cadre de votations fédérales. Ces dix consultations populaires se subdivisent en vingt-quatre objets de votations⁴⁰. On peut ainsi dire, d'une manière assez schématique, que la section nationale de l'UDC a produit une affiche pour environ la moitié de ces objets, alors que la section valaisanne des Jeunes UDC n'en a produit que pour un tiers d'entre eux.

Il est intéressant de constater que le thème de la votation influe très fortement sur la présence, ou non, d'affiche. Ainsi, sur les sept objets soumis à votation ayant pour thème la politique migratoire, étrangère ou extérieure⁴¹, les membres de la jeunesse UDC Valais romand ont édité cinq affiches ; quant à la section nationale du parti, elle a émis une affiche à chacune de ces occasions. Pour les autres objets de votations, les résultats sont plus mitigés, mais l'on peut tout de même noter que l'UDC tend également à communiquer plus facilement par l'affiche dans le cadre de votations portant sur la fiscalité et les assurances sociales.

Un premier coup d'œil sur le corpus permet également de remarquer que l'Union Démocratique du Centre semble privilégier une communication fondée sur la rhétorique de la dénonciation plutôt que sur le mode rhétorique de l'adhésion. Au cours des années 2004, 2005 et 2006, les positions du parti concernant les objets soumis à votations sont partagées : sur les 24 objets, l'UDC a prôné le oui douze fois. Cependant, lorsque l'on observe la production d'affiches du parti, on note que celles-ci ne se répartissent pas équitablement entre les deux positions. Pour les douze objets soutenus par l'organisation politique, seules quatre affiches ont été produites. Par contre, dans le cadre des douze objets contrés par l'UDC, pas moins de huit affiches ont été diffusées.

³⁹ <http://www.udc-valais.ch/index.php?p=parti/judc/affiches>

⁴⁰ Cf. Annexe 3 : tableau récapitulatif des votations fédérales de 2004, 2005 et 2006

⁴¹ Naturalisation facilitée pour la seconde génération, acquisition de la nationalité pour les étrangers de troisième génération, accords bilatéraux (Schengen/Dublin), extension de la libre circulation aux nouveaux membres de l'UE, révision de la loi sur les étrangers, révision de la loi sur l'asile et loi sur la coopération avec les Etats d'Europe de l'Est

Ce phénomène est encore plus marqué lorsque l'on s'intéresse à la production des jeunes membres valaisans du parti. Notre corpus est constitué de huit de leurs affiches et toutes, sans exception, ont été émises pour des objets auxquels le parti était opposé.

Ce premier coup d'œil sur notre corpus nous permet ainsi de donner quelques pistes quant à l'orientation rhétorique donnée par la mouvance à sa communication par l'affiche. D'une manière générale, l'Union Démocratique tend à privilégier les sujets de votation ayant une forte résonance dans son programme : l'immigration et l'asile, la politique extérieure, voire la sécurité sociale et la fiscalité. Elle ne communique, en revanche, que très peu sur des thèmes tels que la formation ou le droit du travail. Elle semble également recourir plus fréquemment à la rhétorique de la dénonciation qu'à la rhétorique de l'adhésion. L'UDC sollicite effectivement l'affiche d'une manière plus régulière dans le cadre d'objets auxquels elle s'oppose.

4.2 L'UDC et quelques-unes de ses affiches controversées

Au cours des quinze dernières années, le parti de Christoph Blocher a régulièrement sollicité le médium affiche. Certaines de ses productions ont parfois choqué l'opinion publique. Deux images ont ainsi, récemment, créé quelques remous.

La première concerne l'affiche créée dans le cadre de la récolte de signatures du parti pour l'initiative populaire visant à interdire la construction de minarets sur le territoire national⁴². L'image d'une Suisse « envahie » de minarets ressemblant étrangement à des ogives nucléaires n'a, effectivement, pas toujours été très bien accueillie. La campagne romande du parti contre la dépénalisation des drogues a également suscité quelques réticences. Sur l'affiche éditée à cette occasion, on peut voir l'un des plus forts symboles identitaires suisses en étrange position. Guillaume Tell y est ainsi représenté en compagnie de son fils, portant, sur son épaule, une

⁴² Cette campagne est, en réalité, menée par un comité indépendant. Cependant, quatorze des seize responsables de ce comité d'initiative sont des membres de l'UDC, les deux personnes restantes sont, quant à elles, affiliées à l'Union Démocratique Fédérale (UDF). De plus, le parti de Blocher soutient ouvertement la récolte de signatures pour cette initiative.

seringue en lieu et place de sa traditionnelle arbalète⁴³. Mais ces deux exemples récents ne sont rien en comparaison du tollé suscité par deux autres affiches antérieures du parti.

Dans le courant de l'année 1999, l'UDC lance la récolte de signatures pour l'initiative « contre les abus dans le droit d'asile ». Afin de soutenir cette initiative, la section nationale du parti lance une campagne d'affichage dans tout le pays. L'affiche⁴⁴, réalisée par l'agence Goal, offusque l'opinion publique de par son caractère agressif et stigmatisant. Dans son ouvrage, Mazzoleni (2003 : 36) note, entre autres, que cette affiche « manifeste un processus de radicalisation qui tend à gagner l'ensemble du parti ».

Ici aussi, l'UDC joue sur l'instrumentalisation d'un symbole national fort : le drapeau. Un homme menaçant, portant des lunettes, un manteau et des gants noirs y est représenté faisant irruption dans l'image en déchirant le drapeau. En sus du slogan « Accueil oui... laisser-faire non » et de la mention de l'énonciateur, l'affiche comporte le mot d'ordre « Signez l'initiative contre les abus dans le droit d'asile ! ». Cette affiche constitue « an image which in this context implied that asylum seekers from South Eastern Europe and particularly from Kosovo represent a national threat to the country »⁴⁵ (Skenderovic; 2003 : 262).

Lors de la campagne pour les élections fédérales de 2003, la section UDC du canton de Saint-Gall a également créé une image très controversée, mais le caractère subversif de cette affiche poussera le parti à ne pas la diffuser. La description de cette image par Hans-Georg Betz dans son ouvrage sur la droite populiste (2004) est édifiante. Un homme à la mine maussade et aux traits distinctivement africains y est représenté, il porte un anneau dans le nez. L'affiche comporte la mention suivante « Wir Schweizer sind immer mehr die Neger »⁴⁶. Le chef de la section cantonale saint-galloise a notamment expliqué que l'affiche faisait référence aux « milliards » dépensés pour l'aide aux réfugiés et visait à « refléter ce que de nombreux citoyens

⁴³ Cf. Annexe 4 : affiche « Non à la libéralisation des drogues ».

⁴⁴ Cf. Annexe 5 : affiche « Accueil oui... laisser-faire non »

⁴⁵ « une image qui, dans ce contexte, laisse sous-entendre que les requérants du Sud de l'Europe de l'Est, et plus particulièrement du Kosovo représentent une menace nationale pour le pays »

⁴⁶ « Nous, les Suisses, sommes toujours plus des Nègres »

suisses pensent depuis quelques années : qu'ils sont toujours plus désavantagés et traités sans justice ni respect alors qu'ils deviennent de plus en plus pauvres ».

Ces deux derniers exemples témoignent de la manière, parfois agressive, dont l'Union Démocratique communique par l'affiche. Il est clair que ces deux affiches sont des cas extrêmes et que le parti adopte parfois une rhétorique moins contrastée. Mais cela nous permet, tout de même, de remarquer que l'organisation politique ne rechigne pas à utiliser la controverse afin de mobiliser l'attention du public.

4.3 Symboles identitaires, préservation de l'identité nationale et histoires d'argent : analyse des affiches officielles

Lorsque l'on compare les onze affiches composant la partie officielle du corpus, il est surprenant de constater à quel point celles-ci sont semblables. Leur structure est effectivement pratiquement toujours la même.

Les éléments iconiques et textuels sont posés sur un fond uniforme, généralement blanc. La plupart d'entre elles comportent une image « stylisée » aux traits bien définis, avec souvent un personnage à l'expression révélatrice, parfois presque « cartoonnesque ». A cela s'ajoutent la mention du mot d'ordre, la présence d'un slogan et, sur une seule affiche, de quelques lignes argumentatives, tous reproduits dans la même police au graphisme très simple. La signature énonciative est presque toujours présente dans le coin inférieur gauche de l'affiche. Sa couleur verte la différencie nettement du reste de l'image. Les mêmes couleurs vives se retrouvent dans la plupart des affiches : beaucoup de rouge, du bleu et du noir. La franchise de ces tons contraste avec le blanc de l'arrière-plan.

Toutes ces affiches adoptent un graphisme simple et efficace. Elles fonctionnent ainsi sur la même recette : des couleurs vives pour attirer l'œil du destinataire, une image expressive pour que la teneur du message soit rapidement comprise et un slogan fort. L'unité sémiotique qui opère entre ces différentes affiches est très présente.

4.3.1 Les représentations du peuple suisse et de son porte-monnaie

Affiche « Davantage d'argent pour vivre »⁴⁷

Votation populaire du 16 mai 2004 : Loi fédérale du 20.06.2003 sur la modification d'actes concernant l'imposition du couple et de la famille, l'imposition du logement et les droits de timbre (dit « paquet fiscal »).

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Oui	50,2 %
34,1 %	65,9 %		

Les individus se déclarant proches de l'UDC sont parmi les plus nombreux (après les sympathisants du PRD⁴⁸) à s'être prononcés en faveur du paquet fiscal ; ainsi, 52% d'entre eux ont accepté ce projet. Les votants s'étant prononcés en faveur du paquet fiscal sont d'accord avec l'argumentaire selon lequel le paquet fiscal ferait baisser l'imposition des couples et des familles et encouragerait l'accès à la propriété⁴⁹.

Tout comme la quasi-totalité des affiches produites par l'agence Goal pour le parti au cours des trois années nous concernant, cette affiche est de type iconique. La construction de l'affiche suit une perspective horizontale. La moitié supérieure est occupée par le dessin, la partie inférieure comprend les éléments textuels.

Elle s'inscrit dans le cadre d'une votation pour laquelle l'UDC a fortement communiqué par l'affiche. Ainsi, pour les trois objets soumis à consultation, l'organisation a produit pas moins de quatre affiches. Le « paquet fiscal » et la onzième révision de l'AVS bénéficient chacun d'une production, alors que le « relèvement de la TVA » dispose à lui seul de deux annonces. Cette production multiple d'affiches témoigne de l'importance et de l'implication du parti au sujet des différents objets soumis au peuple.

⁴⁷ Cf. annexe 6 : affiche « Davantage d'argent pour vivre »

⁴⁸ Parti radical-démocratique

⁴⁹ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 16 mai 2004 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

L'entrée dans le message se fait par l'image occupant la moitié supérieure de l'affiche. Il s'agit d'une représentation iconique de type dessin. Un porte-monnaie bleu et « bien dodu » se dessine sur un fond d'un ton bleu légèrement plus clair. Sur cet arrière-plan viennent s'ajouter plusieurs traits blancs faisant allusion à des rayons de soleil. Ceux-ci créent une sorte d'effet d'optique laissant penser que c'est du porte-monnaie lui-même qu'émanent les rais de lumière. Cette bourse est représentée sous la forme d'un personnage souriant et joufflu. Elle semble effectivement bien remplie, un gros billet et une pièce de cinq francs d'argent distinctement suisse dépassant même de son ouverture.

L'œil du destinataire est alors attiré par le mot d'ordre dans le coin inférieur droit de l'image. La couleur bleue du « oui » entre en résonance avec celle présente sur le porte-monnaie. On lie immédiatement le « oui » avec la mention du thème de la votation : le « paquet fiscal ». Tous les éléments textuels de l'affiche sont de la même police. Hiérarchiquement, le « oui » est d'une taille imposante, alors que le titre de l'objet est plus petit.

Le parcours visuel se poursuit alors vers le slogan, élément central, au propre comme au figuré, de l'affiche. Il fonctionne comme argument de légitimation du mot d'ordre en annonçant « Davantage d'argent pour vivre ». Le récepteur peut ainsi créer un lien de causalité lui permettant d'inférer de la manière suivante : « si j'accepte l'objet de cette votation, je pourrai disposer de plus d'argent pour vivre, et ainsi avoir, moi aussi, une bourse bien remplie ».

La lecture de l'image se termine finalement au coin inférieur gauche de l'affiche, emplacement où se situe la signature de l'énonciateur. Le logo vert de l'UDC, marque de fabrique du parti, y est effectivement présent. Le sigle de l'organisation fait ici office de signature, il manifeste l'identité de la formation et la cohérence de son action (Gourévitch, 1986 : 103).

Les messages linguistiques présents dans l'affiche sont au nombre de quatre : le mot d'ordre (« oui »), la dénomination du thème (« paquet fiscal »), le slogan (« davantage d'argent pour vivre »), et finalement la signature énonciative. Les trois premiers éléments viennent apporter une cohérence au message visuel et

permettent le développement d'une perspective argumentative qui suit le parcours du sens de lecture de l'image. On peut ainsi résumer l'affiche par la séquence argumentative suivante : pour assurer la prospérité et la bonne santé du porte-monnaie du peuple suisse, il faut accepter le paquet fiscal qui permettra au citoyen d'accéder à plus d'argent pour vivre. Le texte remplit, ici, une fonction de relais entre les différents éléments présents dans l'affiche et assure une association correcte des messages.

Le graphisme de l'image est d'une clarté absolue. Hormis le logo de l'UDC, tous les éléments textuels sont présentés dans la même police noire. Seul le mot d'ordre est bleu, venant ainsi créer un rappel de la couleur du porte-monnaie. La trame de l'affiche utilise quatre couleurs bien délimitées : le fond est d'un blanc lisse et uniforme, deux tons de bleu sont utilisés dans l'image, l'un d'entre eux est repris pour le mot d'ordre, le noir vient compléter l'affiche, en étant présent principalement sur les autres éléments textuels. Le vert est uniquement présent dans l'espace réduit du logo du parti.

Les opérations symboliques se situent dans la perspective de la rhétorique de l'adhésion développée dans cette affiche. Comme mentionné plus haut, il s'agit principalement de convaincre le récepteur des aspects positifs qu'engendrerait l'acceptation du paquet fiscal. Il s'agit d'un procédé rhétorique courant dans le mode de l'adhésion. Il est effectivement nettement plus facile d'argumenter pour le oui en présentant les avantages que celui-ci pourrait avoir que d'opter pour l'opération inverse.

Le concept symbolique central dans le message est le porte-monnaie. Au vu de sa forme, il a certainement pour dessein de représenter la bourse des ménages suisses. Sa forme stylisée aux traits clairs et bien délimités adopte un mode de communication « humoristique » et permet de transmettre de manière très simple le message voulu par l'UDC.

La bourse est dessinée selon le schéma de la personnification. Elle dispose effectivement d'un visage muni d'une bouche souriante et d'une paire d'yeux ronds. Le « regard du porte-monnaie » est orienté vers un point hors cadre dans la direction

du coin supérieur droit de l’affiche. Cette remarque témoigne d’une opération symbolique importante. L’axe du regard fait effectivement référence au regard vers l’avenir. Dans une image fixe, on note effectivement que le côté droit a pour vocation de représenter les événements futurs et que « le hors-champ droit fonctionne volontiers comme promesse de réalisation » (d’Almeida & al, 1991 : 118). Le message induit ainsi l’idée d’un regard optimiste vers l’avenir.

Cette affiche est d’une très grande efficacité sémiotique. Le message est bref, mais univoque et transmis de manière efficace. Les éléments iconiques et textuels ont une grande cohérence entre eux et permettent ainsi une rapide compréhension de l’argumentation. Toute la rhétorique fonctionne dans une perspective d’adhésion au paquet fiscal, promu comme l’assurance d’un avenir prospère pour le citoyen suisse.

Affiche « La politique de la gauche ruine notre pays »⁵⁰

Votation populaire du 16 mai 2004 : Arrêté fédéral du 03.10.2003 sur le financement de l’AVS/AI par le biais d’un relèvement de la taxe sur la valeur ajoutée

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	50,2 %
31,4	68,6 %		

Les votants proches de l’UDC ont très massivement rejeté l’objet (88%). On peut noter globalement que plus les individus se positionnent à la droite de l’axe, plus ils ont massivement rejeté la hausse de la TVA, les individus à la gauche et à l’extrême gauche de l’axe ayant majoritairement voté en faveur de la hausse de la TVA. Sur la base de l’analyse des motifs avancés en faveur de la hausse de la TVA, on constate que ses partisans étaient très majoritairement préoccupés par l’état des finances de l’AI et de l’AVS, alors que ses opposants, eux, rejetaient en majorité une hausse de l’imposition. Cette prédominance de motifs peut laisser envisager que le refus net de la hausse de la TVA aurait peut-être été un refus « porte-monnaie »⁵¹.

⁵⁰ Cf. annexe 7 : affiche « La politique de la gauche ruine notre pays »

⁵¹ Chiffres tirés de l’analyse VOX des votations fédérales du 16 mai 2004 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

Cette affiche de type iconique est une production très connue de l'UDC. Lors de sa diffusion dans le cadre de la campagne pour les votations du 16 mai 2004, elle a effectivement soulevé de nombreuses indignations. Le parti radical a, notamment, choisi de se distancer du parti blochérien suite à sa publication, alors que tous deux faisaient cause commune pour les trois objets soumis à votation. D'autres institutions et membres du corps politique ont également émis leurs réticences face à cette image controversée.

La syntaxe graphique de l'affiche est semblable à la majorité des productions officielles récentes de l'Union Démocratique du Centre. Sa construction est horizontale. La partie supérieure de l'annonce est occupée par un dessin en couleur, et ne comporte qu'un seul élément textuel. La partie inférieure de l'image comprend le reste des éléments textuels apposés sur un fond légèrement dégradé gris-blanc.

L'accroche du message est constituée par l'illustration occupant le haut de l'affiche. L'image dispose effectivement d'une potentialité attractive plus forte que le texte. Enel (1971 : 15) explique ainsi que « c'est à l'image qu'incombe la tâche d'accrocher le regard de l'individu grâce à la couleur et au dynamisme de la composition ». Le dessin remplit, ici, totalement sa fonction d'interpellation.

Ce sont les trois énormes rats rouges qui attirent, en premier lieu, l'œil du lecteur. Tous trois sont agglutinés autour d'un porte-monnaie bleu qu'ils s'affairent à ronger. Le porte-monnaie est pratiquement identique à celui figurant sur l'affiche « Davantage d'argent pour vivre », analysée précédemment dans ce travail. Tous deux sont effectivement de la même couleur bleue et possèdent le même système de fermeture doré. Il y a donc reprise d'un motif présent sur une autre affiche de la campagne de votations du 16 mai 2004. Cependant, le porte-monnaie de l'image nous concernant actuellement nous semble en bien plus mauvaise posture. Les trois rongeurs ont effectivement détruit une partie de celui-ci. La déchirure du tissu laisse voir un billet de 50 francs suisses que l'un des rats a déjà commencé à ronger. Un autre rat s'est, quant à lui, emparé d'une pièce de cinq francs. L'image est bâtie sur un fond dégradé de gris.

Le parcours visuel réalisé par le destinataire suit ensuite les éléments textuels balisés d'une couleur rouge identique à celle du pelage des rats. Le sens de lecture s'oriente effectivement vers la partie inférieure droite de l'image, où apparaît le mot d'ordre, dans une police de grande taille. Le « non » d'un rouge franc entre alors en résonance avec l'autre partie textuelle du même ton (« ruine notre pays »). L'œil du récepteur se dirige ensuite sur la mention textuelle présente dans la partie supérieure de l'image (« la politique de la gauche »). Ces termes opèrent, en quelque sorte, comme légende de l'illustration.

Le parcours se poursuit alors en direction des éléments argumentatifs présents sous l'image. Il s'agit d'une énumération des conséquences alléguées qu'engendrerait l'acceptation de l'objet soumis à votation. Les puces rouges présentes devant chacune de ces lignes permettent d'attirer le regard du destinataire de par leur cohérence chromatique avec les éléments déjà balisés. L'œil du lecteur se fixe également sur la mention du thème de la votation : la « hausse de la TVA ». Le sens de la lecture se poursuit en direction du dernier élément textuel. Son ton gris le rend un peu plus discret. Les termes « Donc, le 16 mai » sont situés juste à côté du mot d'ordre. Finalement, le parcours visuel se termine par le sigle de l'UDC présent, comme à son habitude, dans le coin inférieur gauche de l'image.

Les messages linguistiques sont assez nombreux dans le cadre de cette affiche. Alors que dans notre définition du médium affiche l'on précise que le texte leader ne dépasse que rarement les 10 à 20 mots, l'annonce comprend pas moins de 25 mots. Les deux principaux éléments textuels sont le mot d'ordre et les termes « ruine notre pays ». De par leur couleur rouge, en lien avec la fourrure des rats, ce sont eux qui disposent de la potentialité symbolique la plus forte. Leur message, en dehors des autres composantes textuelles argumentatives, pourrait être alors simplement compris comme une opposition à la ruine du pays, sans faire de lien direct avec l'objet de la votation.

Les éléments textuels supplémentaires viennent recontextualiser l'orientation argumentative de l'affiche. La mention du thème de la votation vient, en effet, recadrer le message. L'énumération des conséquences possibles de l'augmentation de la TVA, représentée très distinctivement par les puces rouges, opère comme

justification du mot d'ordre. Le parti présente ici sa vision des effets de l'acceptation de la votation : augmentation des impôts, suppression d'emplois et démantèlement de l'AVS. Dans cette dimension, le texte a donc pour fonction de fixer le sens du message.

Ici également, le graphisme de l'affiche est des plus limpides. La cohérence visuelle est assurée par la redondance des couleurs et l'utilisation d'une police unique pour tous les éléments textuels. Les contrastes chromatiques sont assez forts. Le rouge et le bleu ressortent nettement du fond gris et blanc. Les lettres sont dans les tons noir, rouge et gris. Le vert est utilisé pour le billet de banque et le logo du parti.

Au niveau des messages iconiques en action dans l'acte de communication, il est intéressant de prendre en compte la construction de l'illustration. La bourse semble comme encerclée par les rongeurs. Cet effet est notamment dû à sa petite taille, et à la disposition des rats qui donnent l'impression de créer un cercle autour d'elle. Ces différents éléments engendrent un sentiment de dramatisation quant à l'impuissance du porte-monnaie face à ses envahisseurs.

Cette sensation est renforcée par le processus de personnification réalisé sur l'objet. La bourse, représentant le budget des ménages suisses, est à nouveau dotée d'une paire d'yeux et d'une bouche. Mais sa mine est bien moins réjouie que dans la précédente affiche de notre corpus. Son sourire a laissé place à une grimace maussade et son regard rêveur, tourné vers l'avenir, est remplacé par un regard anxieux orienté vers la gauche de l'image. Selon la représentation de la temporalité dans le cadre d'une image fixe, la partie gauche de l'annonce a pour vocation d'évoquer le passé. Le porte-monnaie est également bien moins dodu que sur l'affiche soutenant le paquet fiscal. Alors qu'il semblait précédemment aussi plein que possible, il semble maintenant presque vide.

Ce raisonnement suit la perspective argumentative de la rhétorique de la dénonciation. Selon une logique dramatisante, elle présente les éléments négatifs que pourrait entraîner l'acceptation de l'objet de la votation. Cette démarche est caractéristique de ce mode rhétorique. Lorsqu'une source énonciative souhaite s'opposer au thème d'une votation populaire, il lui est effectivement plus facile de

communiquer sur les conséquences potentiellement négatives d'une adhésion au projet que sur les aspects positifs que pourrait entraîner un oui.

Il est également intéressant de constater que le parti convoque ses concurrents dans sa communication par l'affiche. Du point de vue des émetteurs, l'on peut effectivement noter qu'en plus de la source énonciative, le message sollicite la présence des énonciateurs concurrents. Dans le cadre de cet objet, l'UDC s'en prend en effet directement à la politique de ses opposants, et les met en scène de manière insultante par le biais de cette affiche. Les partis de gauche sont ainsi représentés par les rats rouges, s'attaquant directement à la bourse du peuple suisse. La couleur surprenante du pelage des rongeurs prend ici tout son sens, créant un lien symbolique entre les politiques de gauche et l'idéologie communiste.

L'argumentation est très claire. Ce n'est pas simplement le relèvement de la TVA qu'il faut combattre, mais la politique de la gauche elle-même. Tout opère comme si le thème de la votation ne servait que de prétexte à la communication d'opposition du parti populiste. Cette opération rhétorique est accentuée par la force des chromatismes dans le visuel de l'affiche. Le slogan « la politique de la gauche ruine notre pays » est effectivement l'élément central du message. Ce motif est certes efficace, mais ne concerne en aucun cas le thème de la votation, qui n'est repris que dans le cadre de l'énonciation du mot d'ordre. La séquence argumentative suit, en fait, le cheminement suivant : la politique de la gauche, illustrée par la bourse et son contenu dilapidé par les rats-politiciens « rouges », amène la ruine dans notre pays. Ainsi, il est du devoir du citoyen de s'opposer à un relèvement de la TVA qui engendrerait des conséquences catastrophiques.

Le lien de causalité entre ces différents éléments est symboliquement entretenu par le « donc » qui lie les trois propositions argumentatives présentes sous l'image et le mot d'ordre. L'intensité de ce procédé rhétorique est renforcée par l'ajout d'un point d'exclamation à la fin de l'orientation du vote. Le message véhiculé par l'UDC fonctionne parfaitement. L'image transmet au lecteur la menace que constitue la politique de la gauche pour son « bourse ». Dans cette affiche, le peuple suisse, représenté symboliquement par le porte-monnaie, est posé en victime, face à

l'avidité de l'élite politique de gauche. Les composantes textuelles argumentatives viennent ensuite ancrer le message et légitimer l'ensemble du discours.

Affiche « Ecraser le peuple par les impôts ? »⁵²

Votation populaire du 16 mai 2004 : Arrêté fédéral du 03.10.2003 sur le financement de l'AVS/AI par le biais d'un relèvement de la taxe sur la valeur ajoutée (voir l'analyse d'affiche précédente pour le résumé des résultats de la votation).

Cette affiche iconique provient, elle aussi, de la production réalisée par Goal AG Werbung und Public Relations pour l'UDC lors de la campagne des votations fédérales du 16 mai 2004. Tout comme l'annonce « la politique de la gauche ruine notre pays », elle a pour dessein de communiquer l'opposition du parti gouvernemental au projet de financement de l'AVS et de l'AI par un relèvement de la TVA.

A nouveau, sa construction est de type horizontale. Comme de coutume, la partie supérieure de l'image est occupée par une illustration sous la forme d'un dessin. La moitié inférieure de l'affiche comporte, elle, les éléments textuels.

L'image fonctionne comme accroche du message. Sur celle-ci, on peut ainsi voir un homme aux cheveux noirs. Il porte un chapeau d'armailles orné d'un drapeau suisse. Un énorme sac brun portant la mention TVA l'écrase de tout son poids. Sous ce fardeau, l'homme, suant à grosses gouttes, ne peut s'empêcher de tirer la langue et de lever les yeux au ciel.

Le sens de lecture se poursuit vers le haut de la partie inférieure de l'affiche. La question « Ecraser le peuple par les impôts ? » attire alors l'œil du récepteur, qui poursuit ensuite sa route vers le mot d'ordre : un « non » en grosses lettres rouges accompagné de la mention du thème de la votation, le « relèvement de la TVA ». Finalement, le cheminement visuel se poursuit vers le sigle du parti, présent dans l'extrémité inférieure gauche de l'annonce.

⁵² Cf. annexe 8 : affiche « Ecraser le peuple par les impôts ? »

Les messages textuels en jeu dans l'affiche sont assez limités, puisqu'ils ne concernent que le mot d'ordre et le slogan, posé sous forme de question. Ils manifestent une opération symbolique de la rhétorique de la dénonciation. Comme le mentionne Gourévitch (1986), cette dimension argumentative se manifeste par un procédé simplificateur et bipolarisant du discours politique et est caractéristique de la « démarche rhétorique qui prétend laisser libre le spectateur tout en fixant son choix ». La forme particulière du slogan, tourné sous la forme d'une question induit, effectivement, l'impression que le citoyen peut lui-même donner une réponse personnelle à cette question. Mais ce n'est pas le cas, puisque le mot d'ordre vient tout de suite s'ancrer comme seule réponse légitime dans la vision du spectateur. L'on peut donc dès lors avancer qu'il s'agit tout bonnement d'une simple question rhétorique.

Au niveau iconique, la mise en scène de l'image est très forte. La taille imposante du sac « TVA » représente de manière saisissante le poids que celui-ci peut peser sur les fragiles épaules du personnage. L'homme est d'ailleurs littéralement écrasé sous la masse énorme de ce sac. Sur l'illustration, le sac occupe une place surdimensionnée par rapport au personnage, tant et si bien que l'on a l'impression que l'homme est totalement impuissant, et ne peut être qu'une victime face à cette représentation de la TVA.

Afin que le spectateur puisse comprendre, sans la moindre ambiguïté, la fonction identitaire du personnage, celui-ci est affublé d'éléments vestimentaires typiquement suisses. L'homme porte effectivement un « chapeau folklorique d'armailli ». Pour renforcer encore le lien symbolique au peuple suisse, ce chapeau est orné du drapeau national. La représentation du destinataire est ainsi à la fois suffisamment univoque, de par la référence à l'identité nationale, et suffisamment large, le personnage n'ayant pas réellement d'autres traits distinctifs, pour que la majorité des votants puisse s'identifier à lui.

Cette affiche contre le relèvement de la TVA fonctionne selon les mêmes recettes que les affiches précédemment analysées. Le parti de l'Union Démocratique du Centre joue effectivement sur une image saisissante et expressive pour attirer l'œil du lecteur, puis elle ancre son message par une argumentation textuelle simple et

efficace. Ici, le message est clair. Si le peuple accepte l'objet soumis à votation, il se verra asphyxier par le poids énorme de la TVA, pesant directement sur lui. L'UDC communique sur l'objet de la votation de manière plus ou moins indirecte, puisqu'elle met avant tout en avant l'idée d'une surimposition du peuple. Le relèvement de la TVA est effectivement dépeint comme une pure et simple augmentation des impôts, qui menace la santé financière du citoyen suisse. Toute la rhétorique en jeu dans cette affiche est légitimée par la référence directe au peuple présente dans le slogan.

Affiche « Payer et encore payer ? »⁵³

Votation fédérale du 26 novembre 2006 : loi sur la coopération avec les Etats d'Europe de l'Est

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	45 %
53,4 %	46,6 %		

90% des sympathisants de l'UDC ont rejeté l'objet de la votation. Une grande majorité des tenants du "non" (78%) motivaient leur décision par le fait que la Suisse avait elle-même besoin de ce milliard, afin de soutenir ses propres ressortissants disposant de ressources financières modestes. Souvent aussi, l'argument mis en avant était celui de l'UDC, à savoir que le financement du milliard n'était pas assuré. Le fait que seuls 17% des tenants du "non" motivaient leur vote par leur opposition de principe à l'UE, montre une fois de plus l'aspect peu émotionnel de la campagne. Les votants étaient suffisamment informés ; cependant c'est le chiffre de un milliard de francs qui a marqué le plus les esprits.

Votation fédérale du 26 novembre 2006 : loi sur les allocations familiales (loi sur les allocations familiales, LAFam)

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	45 %
68 %	32 %		

⁵³ Cf. annexe 9 : affiche « Payer et encore payer ? »

La décision concernant la loi a été marquée très fortement par l'opposition gauche-droite. La gauche acceptait l'objet presque unanimement. La droite, dans son ensemble, la rejetait de justesse, alors que seule l'extrême droite s'exprimait clairement en sa défaveur (37% de oui). La sympathie pour un parti a eu, ici aussi, une forte influence. Une majorité de l'UDC votait de manière conforme au parti, mais le nombre des déviationnistes (c'est-à-dire de membres de l'UDC ayant voté "oui"), avec 42%, était pourtant substantiel⁵⁴.

Cette affiche de type iconique a été produite pour exprimer l'opposition de l'Union Démocratique du Centre aux deux objets soumis à votation populaire le 26 novembre 2006 : la loi sur la coopération avec les pays d'Europe de l'Est et la nouvelle loi sur l'harmonisation des allocations familiales. Il s'agit de la première affiche de notre corpus ayant été éditée pour deux objets. Cependant, elle suit les mêmes procédés iconiques que nos précédentes annonces. L'affiche est construite dans une perspective horizontale. Une illustration de type dessin occupe la moitié supérieure de la production. La partie inférieure est occupée par les éléments textuels.

Dans cette affiche également, l'œil du récepteur est tout d'abord accroché par l'image. Il s'agit d'une illustration de type dessin. Un gros cochon-tirelire y est représenté. Il est de couleur rouge et porte un écusson suisse sur son flanc. Son visage est maussade, il semble souffrir le martyr. Son corps est brisé. Une large fente court effectivement de son dos jusqu'à son ventre. Trois étoiles jaunes sont disposées à la droite de l'image. L'illustration est présentée sur un fond blanc uni sur lequel on peut voir l'ombre de l'animal.

Le sens de lecture se poursuit alors dans la direction du mot d'ordre « non ». Sa couleur rouge vif entre effectivement en résonance avec la couleur de la robe du cochon. L'œil est ensuite attiré par le slogan constitué par la question suivante : « Payer et encore payer ? ». Le parcours visuel de l'affiche se poursuit vers l'énoncé des objets soumis à votation, les « Milliards pour l'Est » et la « Loi sur les allocations », puis se termine sur la signature énonciative.

⁵⁴ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 26 novembre 2006 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

Les éléments textuels à l'ouvrage dans cette affiche sont réduits à leur strict minimum. Le « 2xNON » exprime clairement l'opposition du parti aux deux objets soumis à votation. Le slogan met l'accent sur l'idée que le peuple est trop régulièrement sollicité pour « payer et encore payer ». Le « encore » vient renforcer l'idée de répétition et laisse, en quelque sorte, l'impression que l'on est sollicité, de manière ponctuelle, pour financer tout et n'importe quoi. La recontextualisation du message n'est possible qu'une fois le mot d'ordre pris en considération. Il est également intéressant de constater que le parti populiste choisit, comme dans le cadre de l'affiche « Ecraser le peuple par les impôts ? », de poser son slogan sous la forme d'une question. Le lecteur a ainsi l'impression que l'on s'adresse directement à lui, afin de solliciter une réflexion personnelle de sa part. Mais, comme nous l'avons vu dans l'analyse précédente, cette démarche n'est qu'une stratégie purement rhétorique et ne témoigne aucunement d'un réel choix laissé au spectateur.

La stratégie communicative repose, une nouvelle fois, sur l'illustration de l'affiche. L'UDC privilégie une rhétorique simple fonctionnant sur un objet personnifié de forme cartoonnesque. Le cochon-tirelire exprime de manière saisissante son désarroi et sa fatigue d'être constamment sollicité. L'épaisse fêlure qui traverse le cochon de part en part illustre à quel point les différentes requêtes dont il est l'objet sont nocives pour lui. Les trois étoiles jaunes présentes près de sa tête expriment la douleur de l'animal, comme si ses constants efforts financiers lui donnaient mal au crâne. Mais ces étoiles font également référence, de manière symbolique, au drapeau de l'Union Européenne. Leur couleur et leur disposition sont effectivement très proches de celles de la bannière de l'UE. L'UDC effectue, ici, un rappel discret du lien de l'objet de la votation avec la politique de coopération européenne.

Les messages chromatiques sont peu nombreux dans le cadre de cette affiche. Seules deux couleurs principales sont déposées sur la trame blanche uniforme de l'annonce. Le rouge est omniprésent et crée un lien symbolique entre la représentation du peuple suisse sous la forme du cochon-tirelire et du mot d'ordre « 2xNON ». Le noir est présent sur le slogan et la mention du thème de la votation. Tous les éléments textuels sont de la même police, que l'on retrouve également sur toutes les autres affiches de notre corpus officiel. Deux couleurs secondaires viennent compléter la palette chromatique utilisée dans cette affiche. Le jaune habille

les trois étoiles de l'illustration et le vert est présent dans l'espace réduit de sigle du parti.

Dans le cadre de cette affiche, l'UDC opère, en quelque sorte, une reformulation du thème de la votation, et cela principalement dans le cadre de l'objet sur la coopération avec les nouveaux Etats membres de l'UE. Si l'intitulé exact de la votation est la « loi sur la coopération avec les Etats d'Europe de l'Est », l'Union Démocratique choisit, elle, de communiquer sur les « milliards pour l'Est ». L'affiche joue sur l'idée que le citoyen suisse n'a pas à payer pour ces pays. A force d'être constamment sollicité, l'on ne peut, effectivement, plus assurer sa santé financière, en témoigne l'état du cochon qui a pour vocation de représenter le peuple suisse. Le citoyen est ici dépeint comme une « vache-à-lait » qui ne saurait plus supporter les efforts récurrents qu'il doit réaliser financièrement. Dans l'argumentation du parti, ce n'est donc pas à lui de subventionner les prétendus milliards pour l'Est.

Synthèse de la dimension « représentations du peuple suisse et de son portemonnaie »

Dans le cadre de cette dimension, toute la rhétorique de l'UDC est fondée selon une perspective dichotomique qui oppose la défense de la prospérité nationale aux diverses menaces qui pèsent sur elle (la politique de la gauche, les réformes de l'imposition et de la sécurité sociale, la coopération avec les instances supranationales, etc.). Le parti se pose, quant à lui, en défenseur du gagne-pain et de la sécurité financière du peuple.

La rhétorique dénonciative met l'accent sur la dramatisation et les supposés risques encourus par les ménages suisses. L'organisation exploite par là même les craintes de la population quant à une baisse de leur bien-être monétaire. Dans le cadre de sa rhétorique d'adhésion le parti tend à se poser en tant que promoteur d'un avenir financier radieux et sûr.

4.3.2 Perte de la souveraineté et menaces sur l'identité nationale : représentations de l'immigration et des instances supranationales

Affiche « Stop aux abus ! »⁵⁵

Votation fédérale du 24 septembre 2006 : Loi fédérale du 16 décembre 2005 sur les étrangers

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Oui	48,4 %
68 %	32 %		

Votation fédérale du 24 septembre 2006 : Modification de la loi sur l'asile

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Oui	48,4 %
67,8 %	32,2 %		

Pour les deux objets, il faut relever que la crédibilité de Christoph Blocher a eu une influence déterminante, que l'on soit "pour" ou "contre" les deux révisions de la loi. Celui qui estimait le conseiller fédéral crédible soutenait les deux objets. Il est vrai que son influence se ressentait plus fortement pour la loi sur l'asile que pour la loi sur les étrangers. Les défenseurs du oui estimaient le durcissement nécessaire pour lutter contre les abus dans le domaine de l'asile et des étrangers. Pour les autres, ces mesures allaient trop loin, étaient inhumaines et remettaient en question la tradition humanitaire de la Suisse. A quelques détails près, les deux objets ont été perçus de manière identique. L'objet concernant les étrangers a parfois aussi été identifié à la limitation du nombre d'étrangers⁵⁶.

Cette publication constitue la première affiche de type mixte de notre corpus. Même si sa syntaxe graphique est quasiment identique à celle de nos précédentes images, elle ne comporte cependant pas d'illustration. Tout en restant construite selon une

⁵⁵ Cf. annexe 10 : affiche « Stop aux abus ! »

⁵⁶ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 24 septembre 2006 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

perspective horizontale, la partie supérieure de l'affiche est, ici, occupée par les éléments textuels fonctionnant en tant que slogan. La moitié inférieure est, quant à elle, occupée par les autres objets verbalisés (mot d'ordre, thème de la votation et signature énonciative). Ces éléments occupent également la partie inférieure de l'image dans toutes les affiches précédemment analysées dans ce travail.

L'entrée dans le message se fait, comme habituellement dans le cadre de notre corpus, par la moitié supérieure de l'affiche. L'énorme « STOP » rouge attire effectivement fortement l'œil du lecteur. Ces lettres majuscules sont cernées par un rectangle rouge. Ce choix graphique donne l'impression que le mot a été imprimé à l'aide d'un tampon encreur. La parcours visuel se poursuit alors vers les autres termes composant le slogan : « aux abus ! ». Le « STOP » est apposé de manière à ce qu'il rogne légèrement sur le mot « aux ». Les deux derniers termes sont en minuscules dans la police noire présente sur toutes les affiches officielles récentes de l'UDC. Alors que le « STOP » est positionné un peu en biais, le « aux abus » est totalement aligné horizontalement. Ces éléments textuels sont apposés sur un fond blanc. L'arrière-plan de l'affiche est constitué d'un dégradé vertical allant du blanc (partie supérieure) au bleu (partie inférieure).

Le cheminement visuel balaie alors le mot d'ordre « 2xOui ». Il est écrit en lettres blanches qui se détachent de la couleur bleue d'arrière-plan. Le point sur le « i » est, en fait, un petit drapeau suisse. L'œil du lecteur poursuit en direction de la mention des objets soumis à votation, se situant en dessus du mot d'ordre. L'UDC résume le thème de la votation de la manière suivante « lois sur l'asile et les étrangers ». Le sens de la lecture de l'affiche se termine enfin sur le logo du parti.

Les messages linguistiques sont fondamentaux, puisqu'ils sont omniprésents. Cette affiche est essentiellement textuelle, mais elle comporte quelques éléments iconiques. La manière dont est agencé le slogan fait effectivement partie d'une stratégie visuelle proche du mode iconographique. La pièce centrale de cette annonce est le slogan « STOP aux abus ! ». Cette formule est un classique de la rhétorique blochérienne et est fréquemment utilisée en lien avec la thématique de

l'asile. La notion d' « Asyl-Missbrauch » figure sur différentes affiches⁵⁷. Ce motif a également été repris lors de la votation fédérale du 17 juin 2007 sur la cinquième révision de l'AI. Sur l'affiche nationale éditée à cette occasion, l'UDC a effectivement choisi de réutiliser, de manière totalement identique, ce slogan.

Le graphisme de cette affiche est simple et efficace. Le parti utilise la force des majuscules pour attirer le regard du récepteur. Ce phénomène est renforcé par la couleur rouge de ces lettres. Par ce procédé, l'organisation met fortement en avant le « STOP » qui exprime nettement son mécontentement face à la situation et traduit sa volonté d'un changement qu'elle pense nécessaire. Cette partie textuelle fonctionne également sur des principes iconiques. La manière dont sont agencés les éléments verbalisés du slogan a une réelle efficacité sémiotique, qui leur confère presque le statut d'image.

Le « STOP aux abus » traduit une vision idéologique récurrente de l'Union Démocratique du Centre. Les autres éléments textuels n'ont effectivement pour fonction que de recontextualiser le message, donc par là même de le lier au thème de la votation. Le parti communique de manière unilatérale sur les deux objets, tant et si bien qu'il donne l'impression que ces deux sujets n'en forme qu'un seul.

Le mot d'ordre comporte, quant à lui, un élément iconique de petite taille : le drapeau suisse qui fait office de point sur la lettre « i ». Cette bannière fait référence explicitement à la population nationale. Elle constitue une sorte d'appel au peuple et opère un processus de légitimation. Elle permet de cerner le public-cible du message.

L'opération symbolique constitue, en fait, dans l'idée que le « oui » à ces objets de votation permettrait une défense de la population nationale contre les abus de droit d'asile et de la législation sur les étrangers. Le point d'exclamation présent à la fin du slogan vient renforcer l'intensité du message. Elle opère comme une forme d'accentuation de la communication protestataire du parti. L'argumentation est une nouvelle fois très simple et assez dichotomique. Le peuple suisse se doit de soutenir

⁵⁷ Cf. annexe 1 : affiches illustrant la dimension rhétorique anti-élite (affiche « halte aux belles promesses ! ») et annexe 5 : affiche « Accueil oui... laisser-faire non »

les réformes des lois sur l'asile et les étrangers, afin de mettre un terme aux abus dont il est victime. Toute cette rhétorique opère sur la notion de « profiteurs », qui revient inlassablement dans le discours du parti.

Affiche « Perdre son emploi ? »⁵⁸

Votation populaire du 25 septembre 2005 : Arrêté fédéral du 17 décembre 2004 relatif à l'extension de l'accord sur la libre circulation des personnes aux nouveaux membres Etats de l'UE et à la révision des mesures d'accompagnement

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	53,8 %
56 %	44 %		

Une importance au-dessus de la moyenne a été accordée à cette votation, tant sur le plan personnel que sur le plan national. C'est principalement l'importance sur le plan personnel qui peut expliquer la participation relativement forte de 53.8 pourcent. En outre, les ayants droit au vote n'ont guère eu de peine à se forger une opinion. Une des raisons qui expliquent cet état de fait est la bonne connaissance du sujet de la libre circulation des personnes. Les sympathisants de l'UDC lui ont opposé une claire fin de non-recevoir, malgré le soutien énergique de quelques éminents politiciens de l'UDC. Le contre-argument le plus frappant concernait celui qui prédisait que l'extension de la libre circulation des personnes entraînerait une augmentation massive de l'immigration. 83 pour cent des personnes qui étaient d'accord avec cet argument ont déposé un "non" dans l'urne⁵⁹.

Cette affiche constitue la seconde production de type mixte de notre corpus. Sa construction horizontale se distingue par la présence du slogan agencé de manière quasi iconique dans la partie supérieure de l'image. La moitié inférieure de la production est occupée par les éléments textuels du mot d'ordre et du thème de la votation fédérale.

⁵⁸ Cf. annexe 11 : affiche « Perdre son emploi ? »

⁵⁹ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 25 septembre 2005 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

Le sens de lecture débute par la mention du slogan « Perdre son emploi ? », qui possède une forte potentialité d'attraction. Ses lettres sont de couleur jaune. Elles sont disposées selon une diagonale allant du coin supérieur gauche de l'image vers la moitié inférieure droite de l'affiche. Cet effet est renforcé par la présence d'une forme géométrique noire encadrant ces lettres et suivant la même orientation. L'œil du lecteur se dirige vers le mot d'ordre dont les grosses lettres rouges occupent toute la largeur de l'annonce. L'attention du récepteur est alors déviée vers la mention du thème de la votation : « Immigration de l'Est ». Le cheminement visuel se termine sur la signature énonciative : « Comité suisse pour des emplois sûrs et des œuvres sociales saines », figurant en toutes petites lettres minuscules dans le coin gauche de l'image. Le logo vert de l'UDC n'est pas présent sur l'affiche.

La quasi-totalité du message est véhiculée par les éléments linguistiques. Le slogan est, une nouvelle fois, posé sous la forme d'une question. Comme nous avons pu le constater dans les différentes analyses réalisées antérieurement dans le cadre de ce travail, l'UDC sollicite très régulièrement ce procédé rhétorique lorsqu'elle opte pour une communication fondée sur le principe de la dénonciation. La mention du mot d'ordre en grosses lettres majuscules rouges est également une procédure courante dans le discours du parti.

La mention du thème de la votation témoigne de l'orientation particulière que l'organisation souhaite donner à l'objet. Alors que l'intitulé exact de la consultation est « l'extension de l'accord sur la libre circulation des personnes aux nouveaux Etats membres de l'UE », le parti blochérien choisit, lui, de communiquer sur son opposition à l'« immigration de l'Est ». Il rallie ainsi le thème de la votation à l'un des sujets-clés de son programme et opère une sorte d'émotionnalisation de son discours. Par ce biais, il introduit, en quelque sorte, une nouvelle symbolique, dans la problématique en jeu.

Il est surprenant de constater que le parti a décidé de ne pas signer cette affiche. En lieu et place de son traditionnel logo vert, qui figure sur toutes nos précédentes affiches, l'organisation a effectivement choisi d'apposer la mention « Comité suisse pour des emplois sûrs et des œuvres sociales saines ». Ce comité est plutôt obscur, ne bénéficie pas d'une grande notoriété, et nous n'avons pu en retrouver la trace. Il

est donc difficile de comprendre pourquoi le parti n'a pas signé cette annonce, alors qu'il dispose d'une crédibilité et d'une capacité d'influence nettement supérieures à ce comité. La source du message ne fait cependant aucun doute. L'agence Goal nous a clairement désigné cette affiche comme étant une de ses productions réalisées pour l'Union Démocratique du Centre dans le cadre des votations fédérales de 2005.

Au vu de la simplicité du graphisme de cette affiche, il est important de relever certains des aspects particuliers que celui-ci revêt. La mise en scène du slogan témoigne d'un travail quasi iconique. La manière dont celui-ci est représenté en diagonale, suivant le chemin tracé par l'énorme cadre noir qui l'entoure, lui confère une forte connotation symbolique. Le slogan semble effectivement se trouver sur une pente glissante, l'amenant tout droit vers la chute. Cette image traduit la menace de dégringolade sociale que pourrait engendrer, pour le citoyen, la perte de son emploi.

La mention du mot d'ordre présente également une composition graphique particulière. Les mots « immigration de l'Est » sont tous écrits en majuscules noires dans la police habituellement utilisée par le parti dans sa communication par l'affiche. Cependant, tous ces termes n'ont pas la même taille de police. Le mot « Est » est effectivement plus grand que les autres mots constituant cette mention. Le graphisme du thème de la votation est, en fait, le suivant : « IMMIGRATION DE L'EST ». Cette surexposition de terme « Est » est symptomatique de l'importance que l'UDC accorde à cette notion.

Les messages chromatiques de l'affiche sont très nets. Trois couleurs très franches sont utilisées sur un fond blanc uni. Le noir est omniprésent. On le retrouve sur la mention du thème de la votation et, surtout, sur l'imposante forme cadrant le slogan. Le slogan est, quant à lui, jaune et le mot d'ordre rouge. Les tons utilisés viennent ici renforcer l'impression de simplicité et d'efficacité du message. Leur contraste entretient symboliquement l'idée que le message transmis est, lui aussi, très contrasté, donc, en quelque sorte, va droit au but sans faire de concessions.

La séquence argumentative construite dans le cadre de cette affiche est très simple. Le parti choisit effectivement de mettre en avant les conséquences potentiellement négatives de l'élargissement de la libre circulation des personnes. Si le peuple accepte cet accord, il s'ensuivra une augmentation de l'immigration des pays d'Europe de l'Est qui mettrait en péril l'emploi des citoyens suisses. La déchéance qu'engendrerait cette décision est symboliquement représentée par le slogan en pente. Son orientation vers la droite témoigne de la dégringolade du niveau de vie que pourrait engendrer cet afflux migratoire. L'UDC joue effectivement sur le côté très émotionnel qu'engendre la problématique migratoire dans le pays. Elle joue ainsi, en faisant de l'immigration de l'Est le concept central de son message, sur la peur quasi ancestrale de l'étranger venu pour priver le Suisse de son précieux travail. L'immigration est, ici, dépeinte comme une menace pour la prospérité nationale.

Affiches « Schengen non » (homme et femme)⁶⁰

Votation populaire du 5 juin 2005 : Arrêté fédéral du 17.12.2004 portant approbation et mise en oeuvre des accords bilatéraux d'association à l'Espace Schengen et à l'Espace Dublin

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	56 %
54,6 %	45,4 %		

92% des partisans de l'UDC ont rejeté les accords. L'étude des motifs avancés par les votants pour justifier leur décision montre que les partisans des accords ont surtout été guidés par leur désir de s'ouvrir vers l'Europe, de coopérer et d'éviter l'isolement, alors que les opposants ont plutôt fondé leur choix sur la crainte, que ce soit d'une adhésion par la porte de service, d'une augmentation de l'immigration et la criminalité ou d'une perte de sécurité⁶¹.

Les deux affiches émises par l'UDC dans le cadre de sa campagne contre les accords de Schengen/Dublin sont complémentaires. Elles fonctionnent effectivement

⁶⁰ Cf. annexe 12 : affiche « Schengen non » (homme) et annexe 13 : affiche « Schengen non » (femme)

⁶¹ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 5 juin 2005 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

sur un motif quasi identique. Toutes deux sont de type iconique. Leur partie supérieure est occupée par une illustration en noir et blanc. Celle-ci est ornée d'une bande rouge sur laquelle apparaissent différents éléments textuels. La partie inférieure de ces affiches contient les autres composantes verbalisées. Leur syntaxe graphique est donc totalement semblable. L'unique point les différenciant est le dessin central. Sur la première affiche, il s'agit effectivement de la représentation d'un homme, alors que, sur la seconde image, il s'agit d'une femme.

L'œil du spectateur est immédiatement attiré par l'image qui possède une force d'attraction supérieure au texte. Cette illustration est un dessin en noir et blanc. Sur la première des affiches, on voit un homme à la peau blanche et aux cheveux noirs. Il hurle, son visage semble crispé par la terreur. On peut notamment le remarquer par ses rides d'expression et par ses yeux ronds, grands ouverts. Ses mains sont posées sur son crâne. Il porte un pull-over noir qui contraste avec le gris de l'arrière-plan de l'image. Dans le coin supérieur droit de l'image, les initiales UE se détachent de par leur ton gris légèrement plus clair.

Le regard du destinataire est alors attiré par les objets verbalisés dans la partie supérieure de l'affiche, située au-dessus de l'illustration. Le fond rouge de cette partie de l'annonce crée un conflit dynamique avec l'arrière-plan gris du dessin. Les mentions « Perdre la sécurité ? » et « Perdre l'emploi ? » se détachent en lettres minuscules blanches. Ces questions font office de slogan. Elles opèrent de la même manière que lors de nos précédentes analyses d'affiche communiquant sur le mode rhétorique de la dénonciation, c'est-à-dire, en donnant l'illusion au spectateur qu'on lui laisse le libre choix de réponse. Elles possèdent également une forte potentialité d'interpellation, leur forme laissant croire au destinataire qu'on le prend directement à parti.

La lecture de l'affiche continue en direction du mot d'ordre « non ». Il figure, en majuscules, dans le coin inférieur droit de la production. Ces lettres rouges créent une redondance avec la partie supérieure de l'annonce. L'on prête ensuite attention à la mention du thème de la votation, « Schengen », disposé juste au dessus du mot d'ordre. Le parcours visuel se termine sur la signature énonciative suivante : « Comité d'action suisse contre l'adhésion Schengen/UE ». Le parti a, une nouvelle

fois, choisi de ne pas se mettre en avant en tant que source du message, et de remplacer son logo par une référence à un comité indépendant moins connu.

Le sens de lecture en jeu dans la seconde affiche est totalement identique à celui réalisé précédemment. Seule la description de l'image change. L'homme a laissé place à une femme aux longs cheveux noirs. Elle porte, également, un pull-over de la même couleur. Son expression est tout aussi interpellante que dans le cadre de la précédente image. Son visage est crispé, elle semble hurler de frayeur. Ses traits sont très nettement marqués, ses yeux et sa bouche sont cernés de noir. Ses mains sont tendus vers l'avant, comme si elle tentait de repousser une quelconque agression. L'arrière-plan est gris et porte lui aussi les initiales UE.

Les premiers messages linguistiques venant frapper l'attention du récepteur sont les questions qui apparaissent dans l'extrémité supérieure de l'affiche. Ces deux interpellations font figure de slogan. Elles opèrent également comme complément de l'image qu'elles surplombent. Elles permettent effectivement d'ancrer le sens de cette dernière. Leur mise en scène crée, en quelque sorte, l'impression que cette partie de l'affiche fonctionne comme un phylactère. Tout opère comme si les questions posées au spectateur étaient, en fait, posées par l'homme présent sur l'affiche lui-même. Elles expriment les raisons de son désarroi apparent. Le mot d'ordre et le thème de la votation sont, quant à eux, réduits à leur strict minimum. L'efficacité sémiotique de l'image permet effectivement à l'émetteur de n'utiliser les éléments textuels que comme ancrage du sens, et non comme réel développement argumentatif.

Les messages iconiques sont extrêmement nombreux et féconds dans le cadre de ces deux affiches. Tant l'image de la femme que celle de l'homme possèdent une forte potentialité expressive. Les personnages y sont représentés en plan rapproché, leur visage semble très proche de nous. La construction de l'image est très dynamique, les contrastes chromatiques sont forts. Ces éléments viennent renforcer l'intensité émotionnelle du message.

Sur ces affiches, l'UDC joue clairement la carte de la peur. Elle mobilise le sentiment de crainte que pourrait engendrer l'objet de la votation. L'homme et la femme sur l'image ont pour vocation de représenter le peuple suisse. Le lecteur est ainsi prié de

s'identifier à ces personnages et de partager leur position. Tous les éléments de l'image poussent le spectateur à se sentir craintif face à l'idée d'une possible acceptation des accords bilatéraux de Schengen/Dublin.

Le parti met également tout en œuvre pour créer une forme de lien symbolique entre l'objet de la votation et l'entrée dans l'Union Européenne. La mention des initiales UE dans le coin de l'illustration n'est effectivement pas innocente. Leur mise en scène permet à l'organisation de présenter les accords de Schengen comme une sorte de voie dérobée vers l'adhésion. Les lettres figurent effectivement dans la partie droite de l'image, à côté du visage des personnages. Comme nous l'avons vu précédemment, cette partie du dessin a pour vocation de représenter les événements futurs. La position du « UE » laisse donc penser que l'acceptation des bilatérales activerait le processus d'adhésion à l'Union Européenne.

Le slogan a pour but de présenter les conséquences alléguées de l'acceptation de la votation. Selon le parti de Blocher, ces accords seraient catastrophiques pour la Suisse : ils mèneraient tout droit à la perte de la sécurité et de l'emploi. L'UDC fait, ici, référence implicitement au principe de menace migratoire qui revient incessamment dans sa rhétorique. Dans sa vision, l'immigration constituerait effectivement un facteur d'augmentation de la criminalité et du chômage. La construction argumentative est ainsi la suivante : la mise en œuvre des accords de Schengen/Dublin entraînerait une foule de problèmes pour la Suisse. Premièrement, l'afflux migratoire provoquerait une crise de la sécurité et de l'emploi. Deuxièmement, leur acceptation pousserait, à terme, le pays vers une entrée dans l'Union Européenne.

La rhétorique à l'œuvre dans cette affiche joue fortement sur l'émotionnalisme. Le parti cherche à attiser les angoisses récurrentes d'une partie de la population : « surpopulation étrangère », crise de l'emploi, insécurité et perte de la souveraineté nationale.

Affiche « Naturalisation en masse ? »⁶²

⁶² Cf. annexe 14 : affiche « Naturalisations en masse ? »

Votation populaire du 26 septembre 2004 : Arrêté fédéral du 03.10.2003 sur la naturalisation ordinaire et sur la naturalisation facilitée des jeunes étrangers de la deuxième génération

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	53,2 %
43,2 %	56,8 %		

Votation populaire du 26 septembre 2004 : Arrêté fédéral du 03.10.2003 sur l'acquisition de la nationalité par les étrangers de la troisième génération

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	53,2 %
48,4 %	51,6 %		

Concernant les deux objets sur la naturalisation, les votants qui se classaient politiquement à droite et sympathisaient avec l'UDC refusèrent nettement les deux arrêtés fédéraux. Le caractère très conflictuel de la votation est empreint d'idéologie. Les sondés qui défendent une vision négative à ce sujet, considèrent que la population étrangère n'est pas intégrée ou ont fait des expériences négatives au contact de cette dernière, ont rejeté les arrêtés fédéraux. La crainte que l'acceptation des objets pourrait saper l'identité suisse a également entraîné une décision négative. La part de "non" de l'électorat UDC, qui s'est fortement accru depuis 1994 (date d'une précédente votation sur la naturalisation facilitée), a augmenté plus nettement que chez les partisans des autres partis. C'est là l'une des raisons d'un rejet plus net des objets concernant la naturalisation, à côté du fait que l'UDC recommandait le "non" et a combattu activement les deux objets⁶³.

Cette affiche de type iconique a été produite dans le cadre de la campagne d'opposition de l'UDC aux modifications de la loi sur la naturalisation facilitée des étrangers de deuxième et troisième générations. Son but est ainsi de communiquer la position du parti contre ces deux objets.

⁶³ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 26 septembre 2004 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

La construction de l'affiche est traditionnelle. Sa partie supérieure est occupée par une illustration en couleur. La moitié inférieure de la production contient les éléments textuels tels que le slogan, la signature énonciative et la mention du thème de la votation.

Le sens de lecture commence, une nouvelle fois, par l'image. Il s'agit d'un dessin en couleur. On y voit une boîte en bois remplie, à ras bord, de passeports à croix suisse. Cinq mains plus ou moins basanées se dirigent vers lesdits passeports. Leur ombre se reflète sur les papiers d'identité. Celles-ci sont disposées sur un fond noir. L'arrière-plan du bas de l'image est, quant à lui, blanc.

Le parcours visuel se poursuit alors vers le slogan « Naturalisations en masse ? » qui opère comme légende de l'image et vient ainsi ancrer son sens. Il agit également comme lien de transition vers le mot d'ordre « 2xNON » présent en lettres majuscules rouges dans le coin inférieur droit de l'affiche. La lecture se termine ensuite sur le logo vert du parti. Contrairement aux deux affiches précédentes, le parti signe clairement son message en apposant son sigle sur la production. Il ne choisit ainsi pas de se dissimuler derrière un comité indépendant.

Les messages linguistiques fonctionnent de manière semblable aux autres affiches de l'Union Démocratique du Centre opérant selon le mode argumentatif de la dénonciation. Le mot d'ordre « 2xNON » est ainsi accompagné d'un slogan posé sous la forme interrogative. Le procédé rhétorique consiste, une nouvelle fois, à convaincre le destinataire qu'on lui laisse le choix de la réflexion. Mais il n'en est rien.

Le graphisme de l'affiche brille par sa simplicité et son efficacité. Les signes et symboles utilisés sont peu nombreux et univoques. La police des éléments textuels est identique à celle présente sur les autres affiches du parti. Les couleurs sont également proches de celles que l'on a rencontrées plus tôt dans le corpus. Le noir et le rouge sont très présents. Les mains sont dans les tons bruns et beiges. L'arrière-plan de l'affiche est constitué par un dégradé allant du noir au blanc. L'espace clos du logo du parti est vert.

L'illustration est, quant à elle, riche de symboles. Les passeports déposés dans la caisse de bois semblent comme laissés en libre-service. Leur nombre est important, ce qui donne à penser que ceux-ci sont, en quelque sorte, bradés. Les mains qui se dirigent vers les papiers d'identité sont également nombreuses et de taille imposante. Elles véhiculent l'idée d'une mainmise, d'une emprise sur les objets présents dans la boîte. Les passeports ont pour vocation de représenter l'identité nationale et le statut de citoyen suisse.

La procédure argumentative en jeu dans cette affiche fonctionne donc sur le principe de la rhétorique de la dénonciation. Dans la communication d'opposition du parti, son but est de présenter les conséquences prétendument catastrophiques qu'entraîneraient les modifications de la loi sur la procédure de naturalisation. Il choisit ainsi de dénoncer les possibles aspects négatifs de l'acceptation des deux objets, plutôt que de mettre en avant les points potentiellement positifs d'un non à la votation. Il s'agit d'une démarche rhétorique classique, et fréquemment utilisée par l'UDC.

Le schéma argumentatif développé par le parti gouvernemental est le suivant : l'octroi de la naturalisation facilitée pour les étrangers de deuxième et troisième générations engendrerait des « naturalisations en masse ». Il faut donc s'opposer aux deux objets.

L'Union Démocratique du Centre tend à renforcer sa cohérence argumentative en jouant sur le concept du « bradage de la nationalité »⁶⁴. Les papiers d'identité semblent effectivement laissés à la merci des mains avides se ruant sur eux. La couleur des mains, souvent plutôt foncées, engendre notamment l'idée d'une immigration du Sud conçue comme menace de l'identité nationale. Le statut de citoyen suisse est ainsi bradé, sans autre forme de sélection ou de contrôle. L'identité nationale est dilapidée et pillée sans vergogne, par des étrangers profiteurs n'hésitant pas à saisir cette occasion pour s'emparer, sans respect, de la citoyenneté suisse.

⁶⁴ Concept que l'on retrouve notamment sur l'affiche éditée par les JUDC valaisans dans le cadre de cette votation (Cf. annexe 19 : affiche « Ne vous laissez pas bernier ! » (2004))

Synthèse de la dimension « représentations de l'immigration et des instances supranationales »

Cette dimension est également fondée sur un discours profondément dichotomique. Le peuple suisse est systématiquement présenté en opposition à la population immigrée. Ces thèmes sont centraux dans la rhétorique du parti qui a développé un ensemble de concepts et formules revenant de manière récurrente dans son argumentation : abus de l'asile (faisant implicitement référence à la notion d'« étrangers profiteurs »), crise de l'emploi, perte de la sécurité et naturalisations en masse (implicitement lié au concept de « bradage de la nationalité »).

L'UDC exploite les ressentiments populaires en présentant, de manière systématique, l'immigration comme une menace, tant pour l'emploi, la sécurité, la santé des assurances sociales que pour l'identité nationale.

4.3.3 Autres affiches officielles

Ces deux dernières affiches du corpus officiel n'entrent pas directement dans les dimensions d'analyse précédentes. Elles ne parlent effectivement ni directement d'argent ni de politique extérieure ou d'immigration. Toutes deux ont été éditées pour des objets de votation ayant trait à la question des assurances sociales.

Affiche « Sauver l'AVS ! »⁶⁵

Votation du 16 mai 2004 : Modification du 03.10.2003 de la loi fédérale sur l'assurance-vieillesse et survivants (LAVS) (11^e révision de l'AVS)

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Oui	50,2 %
32,1 %	67,9 %		

L'identification partisane a eu un impact important sur le taux d'acceptation. Les sympathisants du PS ont très massivement rejeté la 11^{ème} révision (17% de oui). Le

⁶⁵ Cf. annexe 15 : affiche « Sauver l'AVS ! »

PRD a réussi à convaincre 56% de ses partisans de l'accepter. Il semblerait, en revanche, que les votants se sentant proches de l'UDC ne l'ont acceptée qu'à 41% et ceux du PDC à 46%. Plus les votants se positionnent à la droite de l'axe, plus ils ont accepté la 11^{ème} révision⁶⁶.

Cette affiche de type mixte a été produite par l'agence Goal pour l'UDC dans le cadre de la votation du 16 mai 2004. Trois autres annonces ont été émises par le parti dans le cadre de cette consultation populaire⁶⁷. Cette production a pour dessein de communiquer le soutien de l'organisation à la onzième révision de l'AVS. Elle est construite selon une perspective horizontale.

L'accroche du message est constituée du slogan « Sauver l'AVS ! ». Il agit comme interpellation du spectateur en feignant une communication orientée directement sur lui. Ces lettres minuscules noires sont apposées sur un fond rouge à croix blanche. Le drapeau national fait effectivement office d'arrière-plan de toute l'affiche. Le slogan se trouve pratiquement au centre l'affiche.

Le parcours visuel passe ensuite par la mention du mot d'ordre « oui », en majuscules dans le coin inférieur droit de l'affiche. La lecture continue alors en direction de la mention du thème de la votation « Révision de l'AVS » disposée juste à gauche du mot d'ordre. L'œil du lecteur poursuit sa route pour balayer l'élément textuel « Donc le 16 mai prochain » qui opère discrètement au dessus du « OUI ». Le sens de la lecture se termine par le logo vert du parti, à nouveau positionné à l'extrémité inférieure gauche de l'image, mais dans une taille légèrement plus imposante qu'à l'accoutumée.

Les éléments textuels et le graphisme de l'affiche sont réduits à leur strict minimum. Le parti mentionne simplement un slogan très court, le mot d'ordre, le thème et la date de la votation et la signature énonciative. Le graphisme se limite, quant à lui, à un simple agencement des objets verbalisés et à une mise en scène de ceux-ci sur l'arrière-plan du drapeau suisse.

⁶⁶ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 16 mai 2004 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

⁶⁷ Affiches « Davantage d'argent pour vivre », « La politique de la gauche ruine notre pays » et « Ecraser le peuple par les impôts ? », traitées précédemment dans ce travail

Le message est clair. Il est d'un devoir national de sauver l'AVS. Tous les éléments iconiques et textuels de l'affiche opèrent effectivement en ce sens. La bannière helvétique joue sur l'idée d'ancrage dans un contexte précis : l'importance nationale de cette assurance sociale, qui, soit dit en passant, constitue la seule institution de l'Etat-Providence à trouver grâce aux yeux de l'UDC. L'affiche est l'une des quelques productions du parti à opérer selon les principes de la rhétorique de l'acceptation. Le slogan mobilise le spectateur en lui imposant la nécessité de l'acceptation de cet objet. Le point d'exclamation à la fin de celui-ci vient renforcer son caractère impératif. Tout est mis en œuvre pour démontrer les aspects potentiellement positifs engendrés par cette onzième révision de l'Al.

Affiche « Bébés étatisés ? »⁶⁸

Votation populaire du 26 septembre 2004 : Modification du 03.10.2003 de la loi fédérale sur le régime des allocations pour perte de gain en faveur des personnes servant dans l'armée, dans le service civil ou dans la protection civile (Loi sur les allocations pour perte de gain, LAPG)

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	53,2 %
55,4 %	44,6 %		

Fidèles à leur idéologie, les personnes positionnées à droite et les sympathisants de l'UDC ont rejeté l'assurance maternité. Les personnes aux valeurs de référence traditionnelles ont plutôt refusé l'assurance-maternité. Elles pensaient que le nouvel objet représentait une solution injuste et conduirait à un démantèlement social de l'Etat⁶⁹.

L'affiche iconique a été diffusée par l'UDC lors de la votation populaire du 26 septembre 2004 sur l'instauration d'une assurance maternité au niveau national. Cet objet a été soumis au peuple parallèlement à trois autres consultations : l'initiative

⁶⁸ Cf. annexe 16 : affiche « Bébés étatisés ? »

⁶⁹ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 26 septembre 2004 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

« Service postaux pour tous » et les deux objets sur la naturalisation facilitée. Le parti a donc également produit une autre affiche, diffusée plus largement, dans le cadre de cette votation. L'organisation a effectivement mené une campagne plus virulente pour les deux sujets de votation ayant trait à la naturalisation que pour l'objet sur l'assurance-maternité.

L'affiche suit la construction classique des affiches récentes de l'Union Démocratique du Centre. La partie supérieure est occupée par une image photographique sur laquelle est apposée le slogan. Le reste de l'annonce contient les autres éléments textuels.

L'entrée dans le message s'opère par l'illustration. Un bébé y est photographié en plan rapproché. Il est blond et a les yeux bleus. Son visage et le haut de son buste occupant la quasi-totalité de l'espace iconique. L'arrière-plan de l'image est d'un blanc immaculé. L'œil du spectateur s'oriente ensuite vers le slogan « bébés étatisés ? » appliqué sur l'image elle-même. Son graphisme est identique au « Stop » du fameux « Stop aux abus ! ». Il comporte les mêmes lettres majuscules rouges cerclées d'un rectangle de la même couleur.

Le message se poursuit par la mention du mot d'ordre « Non ». Le rouge de cet objet verbalisé entre effectivement en résonance avec celui, identique, du slogan. Le parcours visuel se poursuit ensuite vers le thème de la votation « Assurance-maternité ». La lecture se termine sur la signature énonciative de l'organisation.

Le graphisme et les objets verbalisés sont, une nouvelle fois, rares et bien agencés. Les messages linguistiques sont brefs et univoques. Le slogan est posé sous la forme d'une question, comme presque toutes les affiches du parti fonctionnant sur le mode de la dénonciation. Il vise, une nouvelle fois, à présenter les aspects potentiellement négatifs de l'instauration d'une assurance-maternité nationale. L'UDC développe, ici, la menace d'une supposée « étatisation » des bébés.

La mise en scène du slogan opère comme s'il s'agissait, en fait, d'une question posée par le bébé lui-même au spectateur. Le procédé utilisé est celui de la

« communication abîmée »⁷⁰. On feint ainsi une communication directe avec le récepteur. Cette sensation est renforcée par la moue interloquée de l'enfant. Celui-ci ouvre de grands yeux ronds et adopte une expression presque dubitative. Tout est mis en œuvre pour donner l'impression que le bébé lui-même, exprime sa perplexité face à l'objet soumis à votation.

L'argumentation du parti est simple. L'instauration d'une assurance-maternité entraînerait une étatisation des bébés. Il faut donc combattre cet objet. L'illustration opère comme relais des éléments verbalisés et vient renforcer le message. Dans le cadre de cette votation, l'UDC choisit, en fait, de combattre une soi-disant intervention étatique supplémentaire, dans un Etat et surtout une sécurité sociale trop fortement présents à son goût.

4.4 Conspiration politique et menace des valeurs morales et nationales ou comment le citoyen suisse se fait-il berner ? : analyse des affiches sauvages

Contrairement aux productions officielles de notre corpus, ces affiches n'ont certainement pas été créées par des professionnels de la publicité. Leur technique semble effectivement plus aléatoire (notamment dans le cas des montages photographiques), leur graphisme est moins travaillé et elles ne possèdent pas la même cohérence visuelle que leurs consœurs officielles. Il faut également préciser que ces affiches n'ont, quant à elles, pas été diffusées au niveau national, mais seulement au niveau régional. Leur caractère non officiel fait également que ces dernières ont circulé hors des réseaux autorisés d'affichage et ont, en quelque sorte, été diffusées de manière illégale.

Les différentes spécificités de cette partie de notre corpus ont plusieurs conséquences sur le contexte d'analyse de ces affiches. Il faut tout d'abord préciser la nature particulière de l'affichage sauvage, qui « doit sa raison d'être au fait qu'il est [...] distribué de telle sorte qu'il se présente non pas comme un signe, mais comme

⁷⁰ Pour plus de détails sur ce procédé rhétorique, voir les ouvrages de Fresnault-Deruelle (1983, 1993)

un signal, dans la mesure où, rompant avec la règle, il s'impose sur le mode du dernier recours » (Fresnault-Deruelle, 1997 : 72).

Le caractère « artisanal » de l'affichage sauvage engendre également quelques transformations quant à la forme des images. Ces affiches sont généralement réalisées, et diffusées, dans des formats beaucoup plus petits que les affiches de type commercial. L'affichage sauvage possède, également, deux avantages sur la production et la diffusion officielles des annonces politiques : « first, it helps to reinforce the cohesion of activists and the local campaign organization by giving the supporting base the task putting their good will to use [...]. Too, by usually leaving the design of their posters, and the local adaptation of national models, to the initiative of local activists, unauthorized placarding sometimes allows a much better targeting »⁷¹ (Maarek, 1995 : 108).

L'affichage sauvage constitue ainsi une forme particulière du marketing politique. Il opère sur un mode moins professionnel et plus local que l'affichage officiel. Son caractère non autorisé lui offre certainement une marge de manœuvre plus importante que lorsqu'il circule par les voies réglementaires de diffusion, puisqu'il échappe, tout du moins provisoirement, aux instances supérieures de contrôle.

4.4.1 Menace n°1 : l'immigration

Affiche « Suppression des frontières = drogues + criminels »⁷²

Votation populaire du 5 juin 2005 : Arrêté fédéral du 17.12.2004 portant approbation et mise en œuvre des accords bilatéraux d'association à l'Espace Schengen et à l'Espace Dublin (pour les résultats de la votation : voir p.70).

⁷¹ « premièrement, cela permet de renforcer la cohésion des activistes et l'organisation de la campagne au niveau local en permettant à la base des partisans de rendre utile leur bonne volonté [...]. Tout en laissant le design de leurs affiches et l'adaptation de modèles nationaux à l'initiative d'activistes locaux, l'affichage non autorisé permet aussi, parfois, un meilleur ciblage »

⁷² Cf. annexe 17 : « Suppression des frontières = drogues + criminels »

Cette affiche de type iconique a été émise par les Jeunes UDC Valais romand au cours de la campagne d'opposition du parti aux accords de Schengen/Dublin. Sa construction suit une perspective horizontale. Les trois quarts de l'affiche sont occupés par une illustration surmontée par une ligne comprenant un élément textuel. Le quart inférieur de l'image est occupé par les autres objets verbalisés.

La lecture du message commence par l'illustration de type dessin occupant une partie importante de l'affiche. Un homme vêtu de noir et encagoulé porte, ostensiblement, une mitraillette. Il est positionné de profil sur la droite de l'image, son visage est tourné vers la gauche de la production. L'arrière-plan est constitué par divers tons de bleus plus ou moins foncés. Sept étoiles blanches y sont positionnées en cercle autour du personnage. Une ligne plus claire sur laquelle sont déposés les mots « Suppression des frontières » est disposée sur l'image, dans la partie supérieure de celle-ci. Les deux premiers termes sont de couleur noire, alors que « frontières » est écrit à l'aide d'une police rouge.

Le parcours visuel se poursuit en direction des éléments textuels présents juste au-dessous de l'image. Ils sont disposés sur une ligne rouge épaisse dont la couleur crée une redondance chromatique avec la mention « frontières ». Les objets verbalisés se détachent de l'arrière-plan de par leur police d'écriture blanche. Le texte est le suivant « = drogues + criminels ».

L'œil du lecteur est ensuite attiré par les derniers éléments de couleur rouge présents sur l'annonce. Le regard du spectateur balaye, en premier lieu, le signe « attention, danger ! » puis s'oriente vers le mot d'ordre « non ». La lecture se termine alors par la signature énonciative du message.

Le slogan « Suppression des frontières = drogues + criminels » est le premier élément linguistique à frapper l'attention du destinataire. Sa formulation, inspirée du modèle des équations mathématiques, est intéressante. Son caractère mathématique lui confère un statut quasi irréfutable. Elle opère effectivement comme un théorème que l'on ne peut remettre en question. L'enchaînement argumentatif est si simple que l'on a l'impression qu'il répond à la logique du CQFD : la suppression

des frontières entraîne une augmentation de la criminalité et du trafic de drogue ceci est démontré par A+B.

La signature énonciative est riche en indications. Le logo du parti n'est effectivement pas le même que celui présent sur les affiches officielles et nationales du parti, mais une adaptation régionale de ce sigle. La mention « UDC » est également présente dans un cadre rectangulaire vert, mais celui-ci est accompagné, sur sa droite, du drapeau valaisan. Sous ce logo, figure la précision « Jeunes UDC Valais romand » ainsi qu'une adresse Internet et une adresse e-mail de contact. La source énonciative est ainsi délimitée de manière précise, on tend par là même à insister sur le caractère régional de l'émetteur du message.

La mention du mot d'ordre et du thème de la votation est, quant à elle, très succinct. Le « NON » est inscrit en lettres majuscules rouges et est surplombé par la mention « SCHENGEN ». Ces deux éléments sont disposés juste à côté du symbole « attention » qui vise à susciter la méfiance du lecteur.

Ces différents éléments textuels opèrent comme fonction d'ancrage et de relais de la signification de l'image. Le dessin fonctionne comme illustration du slogan. L'homme représenté a effectivement tout du criminel. Il est vêtu d'une parka noire et porte des gants et une cagoule de la même couleur. Il porte une mitraillette dans la main droite. Cette image joue sur la peur, bien connue, du criminel masqué qui menace la sécurité du bon citoyen. Les sept étoiles blanches présents sur l'arrière-plan de l'image viennent entretenir le lien de l'objet de la votation avec la question de la politique européenne. Ces motifs et leur disposition font explicitement référence au drapeau bleu de l'UE orné de 12 étoiles.

Les couleurs utilisées sur cette affiche renforcent l'intensité émotionnelle du message. Le personnage noir se détache du fond bleu étoilé faisant référence à l'UE. Le rouge du mot d'ordre, d'une partie du slogan et du symbole « attention » crée une cohérence dynamique entre ces différents éléments et joue sur l'aspect quelque peu alarmiste du message.

L'argumentation des jeunes UDC est claire. L'acceptation des accords bilatéraux entraînera, selon eux, une « suppression des frontières », ce qui conduirait à une augmentation de la criminalité et du trafic de drogue. L'ensemble du message est sous-tendu par la référence implicite à l'immigration. La suppression des frontières engendrerait, dans la rhétorique du parti, un afflux migratoire ainsi rendu responsable des maux présentés par l'organisation. L'immigration est, ici, conçue comme une menace sécuritaire pour la Suisse. Les étrangers sont effectivement dépeints comme de dangereux criminels armés et bourrés de mauvaises intentions.

La référence à l'Union Européenne vient également ancrer l'idée que les accords de Schengen/Dublin ne sont qu'une voie dérobée menant à l'insertion du pays dans l'institution supranationale. La formulation arithmétique du slogan accentue le caractère inéluctable de l'argumentaire du parti. Il prétend ainsi avancer une réalité toute simple et indéniable. Le parti fait planer la menace sécuritaire pour mobiliser le ressentiment du peuple suisse face à l'immigration. La mention du sigle « attention » renforce l'idée de danger et accentue le caractère salvateur d'un non aux accords bilatéraux. L'affiche fonctionne, une nouvelle fois, sur le mode de la rhétorique de la dénonciation et vise à développer une argumentation diffamante et alarmiste.

Affiche « Demain au chômage ? »⁷³

Votation populaire du 25 septembre 2005 : Arrêté fédéral du 17 décembre 2004 relatif à l'extension de l'accord sur la libre circulation des personnes aux nouveaux membres Etats de l'UE et à la révision des mesures d'accompagnement (pour les résultats de la votation voir p.67).

Les jeunes UDC Valais romand et l'AJIS⁷⁴ se sont alliés pour présenter cette affiche de type iconique éditée dans le but de manifester leur opposition à l'extension de la libre circulation aux ressortissants des nouveaux Etats membres de l'UE. Il s'agit de

⁷³ Cf. annexe 18 : affiche « Demain au chômage ? »

⁷⁴ L'AJIS se présente comme une « association à but politique [qui] défend une politique internationale crédible, fondée sur l'indépendance, la liberté et la neutralité de la Suisse. Fondée [...] [en] 2001 sous la présidence journalistique du conseiller national [UDC Zurich] Hans Fehr ». La grande majorité des membres du comité de l'organisation sont également impliqués dans le parti UDC. On peut, entre autres, citer les co-présidents Lukas Reimann (député UDC au Grand Conseil saint-gallois) et Kevin Grangier (président des JUDC Vaud) ou encore Thomas Schmidt (président des JUDC Suisse).

la première affiche de notre corpus pour laquelle l'Union Démocratique du Centre a choisi de s'allier à un autre émetteur.

L'entrée dans le message se réalise par l'illustration en couleur occupant une place centrale et de taille importante sur l'affiche. On y voit un bébé à quatre pattes. Son visage est tourné dans la direction du récepteur, mais son regard est orienté vers la gauche de l'image. Il porte un lange et tient une lolette bleue, verte et rouge dans sa main gauche. L'arrière-plan de l'image est noir et orné de dix étoiles rouges. Ces étoiles disposées en cercle « entourent » le corps du bébé.

La lecture continue ensuite en direction du slogan « Demain au chômage ? » présent dans la partie supérieure de l'annonce. Ces éléments textuels figurent en lettres minuscules blanches sur une bande de couleur rouge. La vision du spectateur est alors orientée vers le mot d'ordre, dont la coloration est semblable à celle du bandeau précédent. Le parcours visuel se poursuit vers la mention « le 25 septembre », puis vers le thème de la votation relié aux questions de « l'extension à l'Est » et du « dumping salarial ». Il se termine sur la double signature énonciative de l'AJIS et des JUDC.

Comme souvent dans le cadre de nos affiches officielles, le slogan est posé sous la forme d'une question. Le parti tente ainsi de laisser croire au spectateur qu'il a le libre choix quant à la problématique en jeu. Les deux organisations choisissent également d'orienter le thème de la votation dans une direction particulière. Alors que la désignation officielle de l'objet soumis à la consultation populaire est « l'extension de l'accord sur la libre circulation des personnes aux nouveaux membres Etats de l'UE », les émetteurs décident, quant à eux, d'orienter la thématique populaire sur les dimensions de l'extension à l'Est et du dumping salarial. Ces choix linguistiques témoignent de la stratégie argumentative développée par le parti.

Le graphisme de l'affiche fonctionne sur des méthodes proches de celles utilisées dans le cadre des affiches officielles du parti. L'accroche est formée par une image en couleur, sur laquelle est représenté un personnage, plus ou moins humoristique. Il ne s'agit pas, ici, d'une représentation stylisée mais de la photographie d'un bébé. La

construction de l'affiche est horizontale. La syntaxe graphique est également fondée sur la dynamique des conflits chromatiques. Les couleurs utilisées sont effectivement vives et contrastées. Le rouge et le noir sont omniprésents et se détachent nettement de la trame blanche d'arrière-plan.

Les messages iconiques sont multiples. Le bébé, tout sourire et les yeux grands ouverts, symbolise la jeunesse, l'innocence et l'avenir du peuple. Il évolue dans un contexte « difficile » représenté par l'arrière-plan noir et rouge qui lui donne une connotation pessimiste. La présence d'étoiles disposées en cercle sur un fond sombre fait, une nouvelle fois, référence à la bannière étoilée de l'Union Européenne. Le bébé semble sous l'emprise de ce drapeau et de l'institution qu'il représente.

Le message global de l'affiche suit la perspective argumentative suivante : si l'on accepte l'extension de l'accord sur la libre circulation aux nouveaux membres de l'UE, cela aura des conséquences dramatiques sur la santé économique du pays. Les JUDC Valais romand mettent, notamment, en avant un afflux migratoire provenant de l'Est qui entraînerait un processus de dumping salarial. Ces éléments textuels ancrent le sens de l'image qui illustre le discours du parti. Le bébé, sous l'influence de l'UE et de ces nouveaux flux migratoires, voit son avenir professionnel, entre autres, remis en question.

L'UDC et l'AJIS jouent, une nouvelle fois sur la menace alléguée de l'immigration pour la nation suisse. Alors que, dans l'affiche précédente, le parti blochérien mettait en avant la menace sécuritaire, il choisit, ici, de jouer sur l'idée d'un danger pour la prospérité économique du pays. Dans la rhétorique de l'organisation, il est clair que l'extension de la libre circulation entraînera un afflux massif de travailleurs de l'Est (et le parti insiste sur la provenance orientale de ces migrants). Cette supposée augmentation de l'immigration de l'Est mettrait en péril l'emploi du peuple suisse, notamment, en provoquant une baisse des conditions salariales. L'avenir bienheureux qui s'ouvrirait au bébé de l'affiche se voit, ainsi, assombri par la perspective d'extension de la libre circulation des personnes aux nouveaux Etats membres.

Affiche « Ne vous laissez pas berner ! » (2004)⁷⁵

Votations populaires du 26 septembre 2004 : Arrêté fédéral du 03.10.2003 sur la naturalisation ordinaire et sur la naturalisation facilitée des jeunes étrangers de la deuxième génération et Arrêté fédéral du 03.10.2003 sur l'acquisition de la nationalité par les étrangers de la troisième génération (pour les résultats de la votation voir p.74).

Cette affiche de type iconique a été émise par la section cantonale des jeunes UDC du Valais romand afin de contrer les objets du 26 septembre 2004 relatifs à la naturalisation facilitée des étrangers de deuxième et troisième générations. Elle comporte une image dans sa partie supérieure. Le reste de l'affiche est occupé par divers éléments textuels, dont un certain nombre sont agencés dans le cadre d'un tableau croisé.

Le sens de lecture débute par l'image occupant le haut de l'affiche. Il s'agit, en fait, d'un montage photographique réalisé sur une carte d'identité suisse. Cette carte comporte toutes les caractéristiques habituelles du papier d'identité : fond bleu orné de différentes lignes et autres éléments graphiques, drapeau rouge à croix blanche au-dessus de l'espace réservé à la photo du détenteur du document administratif, mention de la « Confédération suisse » dans les quatre langues nationales, numéro de la carte et nom, prénom et date de naissance du propriétaire. Dans le cas présent, le détenteur du papier d'identité n'est autre qu'Usama Bin Laden.

L'œil du lecteur est, ensuite, attiré par le slogan « Ne vous laissez pas berner ! », puis il s'oriente vers le mot d'ordre « 2xNon », puis vers la mention « le 26 septembre ». Le parcours visuel balaye alors le thème de votation formulé dans les termes « bradage de la nationalité » et « naturalisations en masse ! ».

Le cheminement de la lecture se poursuit en direction du tableau croisé suivant :

⁷⁵Cf. annexe 19 : affiche « Ne vous laissez pas berner ! » (2004)

	Ce que le <u>citoyen normal</u> entend par là	Ce que le <u>Conseil fédéral</u> entend par là
Deuxième génération	Les ressortissants étrangers nés et élevés en Suisse	Les ressortissants étrangers qui ont effectué 5 années de scolarité obligatoire en Suisse
Troisième génération	Les enfants de parents qui sont nés tous les deux en Suisse et qui y ont été élevés	Les enfants dont au moins un des deux parents a effectué 5 années d'école obligatoire en Suisse

Puis, il se termine sur la signature énonciative des jeunes UDC tout comme sur les productions sauvages précédentes.

Les messages linguistiques sont nombreux dans le cadre de cette affiche puisqu'elle comporte de multiples objets verbalisés. Le premier que l'on rencontre dans le parcours de lecture est le slogan. Il attire l'attention du lecteur et lui laisse penser que l'on tente de lui tendre un piège, il doit veiller à ne pas se laisser bernier. Le choix du mot « bernier » n'est probablement pas innocent. Il renvoie certainement à « Berne », donc au Conseil fédéral qui est accusé, ici, de bernier les citoyens. Le slogan fonctionne sur le procédé de la « mise en abîme » et vise à donner l'impression au spectateur que l'on s'adresse directement à lui.

Suite au mot d'ordre « 2xNon », les JUDC choisissent, une nouvelle fois, de donner une orientation particulière au thème de la votation. Alors que, dans le cadre officiel, ces deux objets portent la dénomination « naturalisation ordinaire et facilitée pour les étrangers de la deuxième génération » et « acquisition de la nationalité par les étrangers de la troisième génération », le parti choisit, lui, de communiquer sur le thème du « bradage de la nationalité » et des « naturalisations en masse ».

Il est également intéressant de constater comment l'organisation des jeunes Valaisans met en scène son argumentation en la présentant sous la forme d'une grille de tableau. Il crée ainsi une opposition directe entre la thèse défendue par le Conseil fédéral et ce que le « citoyen normal », donc le peuple suisse, entend par là. Il renforce par là même la composition dichotomique de son discours.

Le graphisme de l'affiche paraît, à première vue, un peu surchargé. Mais le parti parvient à garder une cohérence entre les différentes composantes de l'annonce. Toutes s'articulent, en effet, autour de deux notions principales : la menace étrangère et le discours manipulateur des élites politiques.

La critique de la classe politique est particulièrement présente dans le slogan et dans le tableau comparatif. En annonçant « Ne nous laissez pas bernier ! », le parti nationaliste prévient le spectateur de la manipulation dont il est victime. Afin d'illustrer cette prétendue conspiration politique orchestrée à l'encontre du peuple, l'organisation accentue la perspective dichotomique de son discours par les éléments textuels présents dans la grille de tableau. On a ainsi d'un côté la thèse défendue par le Conseil fédéral et de l'autre la position du citoyen normal. Les jeunes UDC insistent fortement sur l'opposition entre la pensée de l'instance gouvernementale et celle du peuple suisse. Il met fortement en avant la distance alléguée existant entre les deux perceptions et la manière dont les membres du Conseil fédéral cherchent à nous bernier. L'UDC en profite, par la même occasion, pour se profiler comme le « parti qui dit la vérité » et prend la défense du bon peuple contre les élites politiques corrompues.

La menace migratoire fait également partie des concepts centraux de la rhétorique du parti blochérien. Elle est, ici, mise en scène par la présence d'Usama Bin Laden. Sur l'affiche, le fameux terroriste islamiste a pu acquérir la nationalité suisse. Le peuple est ainsi menacé par la politique étrangère laxiste de la classe politique. De par leur volonté de « brader la nationalité » et de réaliser des « naturalisations en masse », les autorités mettent en péril la sécurité et l'identité nationale. En acceptant d'accorder la nationalité suisse à « n'importe qui », sans contrôle, ni sélection, le Conseil fédéral fait entrer le loup dans la bergerie et crée une situation insoutenable pour le citoyen « normal ».

En réinterprétant un motif national (le concept de « naturalisation en masse » est, en fait, une reprise du slogan de l'affiche officielle), la section cantonale des Jeunes UDC illustre parfaitement l'intérêt que peut présenter le recours à l'affichage sauvage. Il permet, tout d'abord, une régionalisation et une reformulation du discours du parti. Il est, également, clair que l'organisation se permet des attaques encore

plus directes que dans le cadre de sa communication officielle. Si la menace étrangère est également présente sur la production nationale, elle est effectivement représentée de manière moins explicite que sur l'annonce valaisanne. Les mains basanées sont ainsi remplacées par le portrait d'Usama Bin Laden. La critique directe de l'élite est également absente de la production nationale du parti.

L'Union Démocratique du Centre choisit, une nouvelle fois, d'orienter sa communication sur la peur de l'étranger et la soi-disant menace sécuritaire et identitaire qu'il constitue pour la nation helvétique. Elle joue également sur la stigmatisation de l'étranger en tant que criminel, qui revient régulièrement dans la perspective rhétorique du parti. L'organisation cherche par la même occasion à s'approprier le rôle de défenseur et porte-parole du peuple suisse, en s'opposant directement aux instances gouvernementales supérieures et en éclairant le citoyen normal de la prétendue conspiration dont il est victime.

Synthèse de la dimension « représentations de l'immigration »

Les Jeunes UDC poursuivent la même logique argumentative que la section nationale du parti. Ils reprennent ainsi le motif de la menace migratoire sur les domaines de l'économie, de la sécurité et de l'identité nationale. Cependant, la faction valaisanne est plus directe dans ses attaques contre la population étrangère. Les migrants sont directement assimilés au grand banditisme (trafic de drogues, criminalité armée, ...) ou à la ruine de la prospérité nationale (dumping salarial, chômage, ...).

Les membres valaisans ajoutent également une composante anti-élite dans leur rhétorique migratoire. L'élite politique est ainsi rendue complice des abus de l'asile et du « bradage de la nationalité ».

4.4.2 Menace n°2 : l'élite politique

Affiche « C'est vous qui payez... mais les pays de l'Est qui gagnent... »⁷⁶

Votation populaire du 26 novembre 2006 : loi sur la coopération avec les Etats d'Europe de l'Est (pour les résultats de la votation voir p.60).

Cette affiche de type iconique a été produite par les jeunes UDC Valais romand dans le cadre de la votation du 26 novembre 2006. Elle est construite selon les principes de base de la communication du parti : une construction horizontale, une image dans la partie supérieure de l'affiche et les éléments textuels qui occupent la partie inférieure de l'annonce.

L'accroche du message est, comme souvent, constituée par l'image. Elle occupe le tiers supérieur de l'affiche. L'illustration est, en fait, un pastiche d'une image bien connue : celle de la publicité pour le jeu de loterie à succès, *'Euro Millions*. La quasi-totalité de son graphisme est reprise par le parti : le fond bleu, les formes rondes aux couleurs de différents drapeaux d'Etats européens qui parcourent un cercle autour du logo du jeu, les rayons de lumière blanche émanant du centre du logo, etc. Seule la mention au centre de l'image diverge de celle de la publicité. Le logo *Euro Millions* est quelque peu détourné. Si le graphisme du mot « Euro » est identique dans les deux productions, ce n'est pas le cas du « Millions ». Sur l'affiche des JUDC, ce terme est effectivement remplacé par le mot « Milliards » en lettres blanches encadrées d'un rectangle orange.

Le regard du lecteur est alors attiré en direction de la partie centrale de l'affiche. Sur un fond uniforme noir occupant la moitié de l'annonce, le slogan « C'est vous qui payez... mais les pays de l'Est qui gagnent... » se détache en lettres blanches. Le parcours visuel continue vers le mot d'ordre « NON » et la mention du thème de la votation : les « milliards pour l'UE !!! ». L'œil du lecteur balaye finalement la signature énonciative des JUDC Valais romand.

⁷⁶ Cf. annexe 20 : affiche « C'est vous qui payez... mais les pays de l'Est qui gagnent... »

Les éléments linguistiques présents sur l'affiche jouent beaucoup sur la ponctuation. Le slogan « C'est vous qui payez... mais les pays de l'Est qui gagnent... » utilise, par deux fois, les trois points de suspension, symbole lourd de sous-entendus. Il fonctionne également sur le mode de la « communication abîmée » et feint le contact direct avec le spectateur. Le mot d'ordre et la mention du thème de la votation sont accompagnés de trois points d'exclamation qui viennent renforcer le caractère impératif de l'orientation du vote.

L'opération iconique principale de l'affiche est la référence à la publicité pour le jeu de loterie l'*Euro Millions*. L'image interpelle le spectateur de par le fait qu'il s'agit d'une illustration très connue et largement diffusée durant la période de la campagne de votation du 26 novembre 2006. Il se trouve ainsi interloqué de retrouver, dans le cadre d'une affiche politique, une publicité qui lui semble familière.

Le message global de l'annonce est clair : une nouvelle fois, le citoyen suisse se fait bernier. L'argumentation des JUDC valaisans est la suivante : le peuple doit déboursier des « milliards » pour une chose qui n'apportera de profit qu'aux pays de l'Est. La section cantonale accentue également le lien de l'objet soumis à votation avec la question de l'Union Européenne. Alors que, sur l'affiche officielle, le parti communique sur les « milliards pour l'Est », la section valaisanne parle de « milliards pour l'UE ». Mais le schéma argumentatif reste le même dans les deux cas. Le citoyen est grugé par les autorités fédérales qui souhaitent octroyer une somme d'argent importante pour la coopération avec les nouveaux Etats membres de l'UE. Dans la rhétorique des jeunes UDC, ce procédé est dépeint, tout bonnement, comme une escroquerie. Le citoyen est ainsi victime de la stratégie politique du gouvernement. L'ensemble du message est légitimé par l'appel direct au peuple, présent dans le slogan.

Affiche « Il n'y a pas que le salaire qui compte ! »⁷⁷

Votation populaire du 25 septembre 2005 : Arrêté fédéral du 17 décembre 2004 relatif à l'extension de l'accord sur la libre circulation des personnes aux nouveaux

⁷⁷ Cf. annexe 21 : affiche « Il n'y a pas que le salaire qui compte ! »

membres Etats de l'UE et à la révision des mesures d'accompagnement (pour les résultats de la votation : voir p.67)

La votation du 25 septembre 2005 sur l'extension de l'accord sur la libre circulation des personnes a entraîné la production de nombreuses affiches de la part des jeunes membres de l'UDC. Alors que la section nationale du parti ne s'est contentée que d'une seule affiche, la section valaisanne a effectivement choisi de publier, à elle seule, pas moins de trois affiches : « Demain au chômage ? », analysée précédemment dans le cadre de notre corpus, « Il n'y a pas que la salaire qui compte ! » et « Ne vous laissez pas berner ! » (2005). Cette production considérable d'affiches témoigne de l'importance accordée par les JUDC à l'objet de la votation.

L'affiche « Il n'y a pas que la salaire qui compte ! » est une production de type iconique. Son accroche est constituée par l'image occupant une partie importante de l'annonce. Il s'agit d'un portrait photographique retravaillé de l'ancien conseiller fédéral PDC Joseph Deiss. Son buste est placé sur la gauche de l'image. Son regard semble être tourné vers le spectateur. Son visage est souriant. L'image du conseiller fédéral a été retouchée à l'ordinateur de telle sorte que l'on a l'impression qu'il s'agit, en fait, d'une peinture. L'arrière-plan de l'illustration est blanc. Un large espace vide est laissé à la gauche de l'homme politique. La mention « Joseph Deiss, Conseiller fédéral » est présente dans le coin supérieur droit de l'image.

La lecture du message est ensuite orientée sur la phrase « Il n'y a pas que le salaire qui compte ! », mise entre guillemets afin de bien faire comprendre au lecteur qu'il s'agit d'une citation de Deiss. Ces éléments textuels figurent en lettres blanches sur une bande rouge. L'œil du récepteur se dirige alors vers le mot d'ordre « NON », dont la couleur rouge est identique à celle précédemment balayée lors de la lecture du mot d'ordre. L'on voit ensuite la mention « Le 25 septembre » et le thème de la votation : « l'extension à l'Est » et le « dumping salarial ». Le parcours visuel se poursuit alors sur la signature du message. Le logo des JUDC est, à nouveau, accompagné de celui de l'AJIS. Comme dans le cadre de la précédente affiche contre l'accord sur la libre circulation des personnes, le parti a effectivement choisi de s'allier à l'association. La lecture se termine finalement sur la mention discrète

« Joseph Deiss lors d'Infrarouge TSR le 31.08.2005 », qui figure en petites lettres blanches sous la citation du Conseiller fédéral.

Dans le cadre de cette affiche, les jeunes militants UDC s'en prennent directement à l'ancien conseiller fédéral fribourgeois. L'élément textuel central du message est la citation de l'homme politique. Tous les autres objets verbalisés ont ensuite pour fonction de « démonter » cette phrase et par là même de décrédibiliser le démocrate-chrétien. Le lien entre cette citation et le thème du dumping salarial vient ancrer l'idée que Deiss ne se soucie guère des conditions salariales du citoyen suisse, et qu'il refuse donc de lutter contre le prétendu dumping qui menacerait le pays si l'extension de l'accord sur la libre circulation venait à être accepté.

Les JUDC insistent également fortement sur le statut du politicien fribourgeois. La mention « Joseph Deiss Conseiller fédéral » est effectivement bien visible. Par ce biais, le parti induit l'idée que l'élite politique, en l'occurrence un membre de la plus haute instance gouvernementale de l'Etat, n'a que faire des « basses considérations » du peuple, et possède une vision bien éloignée des préoccupations de celui-ci.

Les jeunes Valaisans réintroduisent, une fois de plus, le concept de menace migratoire dans le cadre de leur communication. « L'extension à l'Est » de la libre circulation des personnes est présentée comme une législation permettant un afflux massif de travailleurs étrangers. Ces immigrés aux prétentions salariales moindres entraîneront, à terme, un phénomène de dumping qui péjorera le marché de l'emploi. Le citoyen suisse verra donc son salaire diminué.

Toute la démarche rhétorique de l'organisation vise à présenter les supposées conséquences néfastes de l'extension de l'accord sur la libre circulation aux nouveaux membres de l'UE. Dans le cadre de cette affiche, l'immigration est, entre autres, présentée comme menace pour la prospérité du pays. Cette perspective est renforcée par la critique de la classe politique. Les autorités fédérales sont ainsi dépeintes comme des institutions éloignées de la réalité du peuple, n'accordant aucune considération pour son « gagne-pain » et par là même incapable de le défendre.

Affiche « Ne vous laissez pas bernier ! » (2005)⁷⁸

Votation populaire du 25 septembre 2005 : Arrêté fédéral du 17 décembre 2004 relatif à l'extension de l'accord sur la libre circulation des personnes aux nouveaux membres Etats de l'UE et à la révision des mesures d'accompagnement (pour les résultats de la votation : voir p.67).

Cette affiche suit une démarche quasi identique à la production « Il n'y a pas que le salaire qui compte ! ». Toutes deux ont effectivement été éditée à l'occasion de la campagne contre la libre circulation des personnes pour les nouveaux Etats membres de l'UE. Elles ont ainsi pour but de manifester l'opposition du parti à cet objet.

L'accroche du message est constituée par l'image qui occupe la moitié supérieure de l'affiche. Il s'agit d'un montage photographique en noir et blanc mettant en scène, comme précédemment, l'ancien ministre de l'Economie Joseph Deiss. Il est représenté assis à une table, il porte un costume. Son visage souriant est tourné vers nous. Il désigne le spectateur du doigt avec sa main droite. Sa main gauche est posée sur la table, le poing fermé. L'arrière-plan de l'image est teinté de gris irrégulier. L'on remarque assez facilement qu'il s'agit d'un montage et non d'une photographie réelle.

Plusieurs éléments linguistiques sont apposés sur l'image. L'on remarque, tout d'abord, la mention « Suisses ! » qui agit comme interpellation du spectateur. Cet objet est particulièrement visible, notamment de par son graphisme. Les lettres blanches de sa police sont encadrées d'un épais rectangle noir qui met en évidence cet appel direct au peuple. Le parcours de lecture s'oriente alors sur les éléments textuels présents dans le bas de l'illustration. Les mots « venez à moi avec confiance » poursuivent, en quelque sorte, la phrase commencée dans la partie supérieure. L'œil du récepteur visualise, ensuite, les derniers objets verbalisés dans cet espace de l'affiche : « vous n'êtes ni vendus, ni trahis, ni abandonnés ».

⁷⁸ Cf. annexe 21 : affiche « Ne vous laissez pas bernier ! » (2005)

La lecture se poursuit en direction de la moitié inférieure de l'annonce, dont l'arrière-plan est blanc. Les premiers éléments textuels à y attirer l'attention du destinataire sont le slogan « Ne vous laissez pas berner ! » et le mot d'ordre « NON », dont la couleur rouge tranche avec les tons gris, noirs et blancs de l'image. Le parcours visuel continue ensuite vers la mention « le 25 septembre » et le thème de votation « l'extension à l'Est » et le « dumping salarial ». Ces trois derniers éléments ainsi que le mot d'ordre sont agencés de manière totalement identiques aux deux autres affiches éditées pour cette votation par la section valaisanne des jeunes UDC.

Le sens de lecture remonte alors vers le centre de l'affiche pour balayer la bande noire sur laquelle figurent les éléments suivants :

Chômage :	CH : 3,7%	Pologne : 18%	Slovaquie : 16%
Salaire :	CH : 4500.--	Pologne : 800.--	Slovaquie : 650.--

Puis il se termine sur le logo des jeunes UDC qui, contrairement aux deux précédentes affiches sur la libre circulation des personnes, n'est pas accompagné de celui de l'AJIS.

L'affiche fonctionne sur les mêmes principes que l'annonce « Il n'y a pas que le salaire qui compte ! » : décredibilisation de l'élite politique, attaque direct d'un conseiller fédéral et mise en avant de l'immigration comme menace pour la prospérité économique du pays. Mais le discours du parti est encore plus virulent dans le cadre de cette production.

L'attaque de Joseph Deiss, alors ministre de l'Economie, est encore plus directe qu'auparavant. Il est représenté s'adressant au peuple, dans le dessein explicite de le manipuler. L'agencement des messages textuels dans l'espace iconique lui attribue effectivement les paroles suivantes « Suisses ! Venez à moi avec confiance, vous n'êtes ni vendus, ni trahis, ni abandonnés ». Le parti vient alors directement ancrer le slogan « Ne vous laissez pas berner ! » dans la vision du spectateur. La démarche rhétorique voulue par l'émetteur est la suivante : le conseiller fédéral tente d'amadouer le citoyen par ses paroles rassurantes. L'UDC se profile alors comme le parti qui met en garde le peuple contre une conspiration politique, il dénonce la prétendue tentative de manipulation de la classe dirigeante.

Les JUDC reprennent également le motif de la menace migratoire. Pour légitimer leur message, ils présentent des chiffres sur le salaire et le taux de chômage en Suisse, Slovaquie et Pologne. Ils prétendent ainsi pouvoir comparer ces statistiques, et démontrer, par là même, la supposée menace que représentent les travailleurs de ces Etats pour notre pays. Ces éléments agissent effectivement comme prétendue preuve du processus de dumping qu'engendrerait la venue de travailleurs de l'Est. Les jeunes Valaisans argumentent de la façon suivante : les ressortissants slovaques et polonais sont plus exposés au chômage que les travailleurs suisses, de plus leur salaire est nettement inférieur. Si l'on accorde la libre circulation à ces pays, leurs habitants viendront en masse pour profiter des conditions salariales et économiques favorables de la Confédération helvétique. Cet afflux de main-d'œuvre étrangère entraînera alors une précarisation de la situation de l'emploi en Suisse.

Dans cette affiche, la section valaisanne du parti instrumentalise de manière explicite le ressentiment d'une partie de la population contre la classe politique et l'immigration. Les politiciens sont ainsi dépeints comme des manipulateurs tentant de flouer le peuple ; quant à l'immigration, elle est représentée comme une menace pour la prospérité du pays.

Synthèse de la dimension « représentations de l'élite politique »

Sur ces différentes productions, le parti s'attaque de manière véhémente à l'élite politique. Les JUDC s'en prennent également de manière directe à un conseiller fédéral. La rhétorique est établie autour de l'idée que la classe politique constitue une menace pour le « citoyen normal » puisqu'elles ne cessent de lui mentir et tentent irrémédiablement d'abuser de sa bonne foi.

Les institutions politiques sont ainsi dépeintes comme des formations éloignées de la réalité du peuple. Cette stratégie argumentative permet, par là même, à l'UDC de se présenter comme le porte-parole et le défenseur des petites gens face à cette élite corrompue.

4.4.3 Menace n°3 : l'homosexualité

Affiche « Mariage bis non ! »⁷⁹

Votation populaire du 5 juin 2005 : Loi fédéral du 18.06.2004 sur le partenariat enregistré entre personnes du même sexe (loi sur le partenariat, Lpart)

Résultats de la votation		Position UDC	Participation
Oui	Non	Non	53,2 %
55,4 %	44,6 %		

60% des proches de l'UDC ont refusé cet objet. Les opposants ont soutenu l'argumentation du non en se montrant attentifs aux arguments selon lesquels le partenariat enregistré mettrait en péril l'institution du mariage, encouragerait la revendication d'adoption par des couples homosexuels et ne serait pas nécessaire en regard du cadre légal existant⁸⁰.

Cette affiche iconique occupe une place particulière dans le cadre de notre corpus. Il s'agit, premièrement, de la seule affiche entièrement noir et blanc de notre recueil. Il faut également préciser que l'objet de votation dont il est question, l'instauration du partenariat enregistré pour des partenaires du même sexe, est le seule pour lequel les JUDC Valais romand ont émis une affiche, alors que la section nationale du parti avait, quant à elle, décidé de ne pas communiquer sur ce sujet.

L'entrée dans le message s'effectue par l'image présente dans la partie supérieure de l'affiche. On y voit deux hommes en costume cravate entrain de s'embrasser. Tout laisse penser que cette scène se déroule durant la cérémonie de mariage de ceux-ci. Tous deux sont « endimanchés », un gros gâteau (une pièce montée ?) est disposé devant eux. L'arrière-plan de la photographie montre que la scène se déroule en extérieur (on devine le feuillage d'un arbre sur la droite de l'image). L'on peut également voir le visage d'une personne qui porte un chapeau.

⁷⁹ Cf. annexe 22 : affiche « Mariage bis non ! »

⁸⁰ Chiffres tirés de l'analyse VOX des votations fédérales du 05 juin 2005 disponible sur le site <http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

La lecture continue alors en direction du thème de la votation, « Mariage bis », puis du mot d'ordre « NON ! ». L'orientation du vote est présente en lettres majuscules blanches qui se détachent de la bande noire sur laquelle elles figurent. Le parcours visuel se poursuit vers la mention « 5 juin 2005 », puis se termine sur la signature énonciative. Le logo vert de l'UDC et le drapeau valaisan ne sont, cette fois, pas présents sur l'image, seule l'annotation « Jeunes UDCVR » et le lien Internet de la section font office de signature du message.

L'ensemble de la communication joue sur le parallèle entre le « mariage traditionnel » et le « PACS pour les homosexuels ». Le parti utilise effectivement des symboles traditionnels (le couple qui s'embrasse devant sa pièce montée) afin de présenter le partenariat enregistré comme une réplique du mariage. Les JUDC accentuent cette démarche en qualifiant l'objet de la votation de « Mariage bis ».

L'organisation tente ainsi de légitimer son opposition à l'objet de la votation en prenant la défense des valeurs traditionnelles. Le mariage est une institution bien particulière, et le partenariat n'est vu que comme un ersatz de l'union maritale. Le parti UDC se pose ainsi en défenseur des valeurs morales et en opposants de la désacralisation de cette institution.

Affiche « PACS non »⁸¹

Votation populaire du 5 juin 2005 : Loi fédérale du 18.06.2004 sur le partenariat enregistré entre personnes du même sexe (loi sur le partenariat, Lpart) (pour les résultats de la votation voir p.97 et 98).

Cette affiche iconique reprend, à peu de choses près, le même motif que la précédente production des JUDC sur le partenariat enregistré. L'entrée dans le message s'effectue par l'image centrale qui occupe une place majeure sur l'annonce. Il s'agit d'une photographie en couleur sur laquelle deux hommes s'embrassent. Tous deux sont blancs et ont des cheveux bruns coupés court. L'on peut voir leur visage de profil et le haut de leur corps dénudé. Ils manifestent de nombreux signes

⁸¹ Cf. annexe 23 : affiche « PACS non »

de « virilité » puisqu'ils portent une barbe bien dessinée et ont le torse visiblement très poilu. La lecture continue ensuite vers le slogan « Mariage bis » qui figure juste au dessus de l'image. Ces mots sont écrits en lettres blanches qui se détachent de la bande rose sur laquelle elles sont appliquées.

Le parcours visuel est alors orienté sur le sigle « attention », présent sur l'arrière-plan blanc de la partie inférieure de l'image. Sa couleur rouge entre en résonance avec le mot d'ordre « NON », qui figure en lettres majuscules à l'extrémité droite de l'affiche. Au dessus de celui-ci, apparaît la mention du thème de la votation : le « PACS ». La lecture se termine par la signature énonciative du message.

Le procédé rhétorique utilisé par l'organisation est le même que sur l'affiche « Mariage bis non ! ». Même si la référence symbolique au mariage traditionnel est nettement moins présente sur l'image nous concernant, les JUDC réutilisent le motif du partenariat enregistré comme contrefaçon de l'union maritale classique. Il joue également sur la photo des deux hommes. En mettant en avant la « virilité physique » de ceux-ci et en les représentant en pleine scène de baiser, les JUDC cherchent certainement à heurter les valeurs rigoristes de son électorat.

Le sigle « attention » présent juste à côté du mot d'ordre accentue le côté alarmiste et impératif de la communication. Il semble clair pour le parti que, si l'on ne veut pas de cette falsification du mariage qu'est censé représenter le PACS, il faut absolument s'opposer à l'entrée en vigueur de la loi sur le partenariat. Cette législation constituerait, en somme, une menace pour l'institution traditionnelle du mariage.

5 Conclusion

Ce travail avait pour but de comprendre comment l'Union Démocratique du Centre a réussi, au cours de la dernière décennie, à s'imposer durablement comme la formation politique la plus puissante de Suisse et comme le parti populiste le plus prospère de toute l'Europe. Le postulat de départ de cette recherche était qu'au-delà des facteurs sociaux et politiques traditionnels, la communication de cette formation constitue l'une des causes de son succès.

Afin de tester cette première intuition, nous avons décidé d'entreprendre une analyse des affiches créées par le parti durant les trois dernières années. Après avoir introduit les éléments théoriques nécessaires à la compréhension de notre problématique, nous avons ainsi procédé à l'observation d'une vingtaine de productions. Selon notre question de départ, nous cherchions principalement à savoir si l'UDC utilisait les ressorts de la rhétorique populiste dans sa communication par l'affiche.

En parallèle à ce questionnement de départ, nous avons également posé trois hypothèses directrices :

- L'affiche constitue l'un des outils du marketing politique sollicités par le parti pour manifester son processus de radicalisation : il faut, tout d'abord, préciser que, si l'entreprise de radicalisation de l'UDC au cours des vingt dernières années est remise en cause par les dignitaires du parti⁸², la littérature scientifique est unanime à ce sujet. Nous partons donc du principe que ce fait n'est pas à remettre en question. Nous ne disposons malheureusement pas de tous les éléments nécessaires pour valider, ou infirmer, totalement cette hypothèse. Il aurait effectivement fallu que nous disposions, en plus des affiches récentes de l'organisation, de productions antérieures à cette phase de radicalisation. Nous aurions ainsi pu comparer les différentes annonces et dire, par là même, si la rhétorique et la manière de communiquer du parti ont évolué et comment. En

⁸² Cf. citation en bas de page du vice-président et conseiller national Yvan Perrin, à la page 14

l'absence de points de comparaison fiables, nous ne pouvons donc émettre que quelques pistes de réflexion quant à cette hypothèse.

Le processus de radicalisation du parti blochérien a pris naissance dans la section du canton de Zurich. Il en va de même de la professionnalisation du marketing politique et de la sollicitation de spécialistes de la communication et des relations publiques. La fraction cantonale a, de plus, initialisé ses différents changements sous l'égide de Christoph Blocher. Il semble donc assez clair que ces deux événements sont liés, aussi bien temporellement que géographiquement. L'on peut, dès lors, penser que tous deux sont les manifestations d'un processus de repositionnement stratégique commun. La mise en place d'une communication par l'affiche réalisée par des professionnels de la publicité coïncide avec le début du remodelage idéologique du parti. Il est donc plus que probable que l'affiche ait effectivement servi d'outil stratégique dans la communication du nouveau programme du parti.

Il est, de plus, intéressant de noter que le processus de radicalisation de l'organisation se manifeste par l'établissement d'un style rhétorique agressif, d'une focalisation sur les thématiques de l'immigration, de la criminalité, de la politique étrangère et par une critique véhémement de la classe politique. Tous ces éléments se retrouvent, de manière récurrente, dans les affiches composant notre corpus. L'on peut donc aisément avancer que ce médium occupe une place importante dans l'éventail communicationnel de l'UDC.

- L'Union Démocratique du Centre a entamé un processus de professionnalisation de la communication politique, et cela bien avant les autres formations politiques du pays. Elle a su remodeler les caractéristiques du marketing politique en Suisse : nous l'avons démontré dans le cours de ce travail, l'UDC dispose d'un dispositif médiatique d'envergure. Elle possède ainsi ses propres organes de presse et groupes de pression et entretient des liens privilégiés avec différents autres médias. Elle collabore également, depuis de nombreuses années, avec une puissante agence de communication basée à Zurich. Le parti blochérien semble effectivement avoir fort bien compris l'importance de la médiatisation et de la personnalisation de la vie politique. D'une manière générale, l'on sait que les partis populistes disposent d'une grande capacité à s'imposer sur le devant de la scène médiatique. Nombreux sont les auteurs qui soulignent le talent de l'UDC

à communiquer efficacement et professionnellement ses convictions politiques. Le parti bénéficie indéniablement d'une approche marketing performante. Nous pensons qu'il s'agit effectivement de la formation politique suisse la plus compétente en la matière. Il semble cependant que ses concurrents aient entamé des changements dans leur stratégie communicative. L'on peut dès lors avancer que la formation blochérienne a « redonné un souffle » au marketing politique. Nous pouvons donc souligner, dans la lignée de Kriesi (2005), que l'UDC a ainsi su imposer de nouveaux standards dans ce domaine.

- Les affiches de l'UDC sont construites sur les principes fondamentaux de la rhétorique populiste : appel direct au peuple, exaltation de la nation, perspective argumentative simple et dichotomique. Nos analyses ont montré que la communication du parti est effectivement à la fois très simple et percutante. L'argumentaire est souvent réduit au strict minimum, le thème de la votation restreint à un slogan court et interpellant. La rhétorique de l'Union Démocratique fourmille de formules, parfois simplistes, telles que « STOP aux abus ! », « Naturalisations en masse ? » ou encore « Suppression des frontières = drogues + criminels ». Ces différents slogans illustrent parfaitement l'idée de Betz (2004) selon laquelle le style populiste fonctionne sur une argumentation qui réduit les problèmes complexes à des formules concises apparemment sensées et raisonnables.

Notre corpus démontre également que le parti sollicite régulièrement l'appel direct au peuple. Cela aussi bien dans le cadre de slogan (« Ecraser le peuple par les impôts ? ») que dans sa construction argumentative (« ce que le citoyen normal entend par là : ») ou dans la représentation iconique (homme et femme sur les affiches Schengen, cochon-tirelire sur l'affiche « Payer et encore payer ? »). L'exaltation de la nation est parfois présente sur certaines de nos affiches (drapeau sur l'affiche « Sauver l'AVS ! »), mais c'est la dimension de la menace identitaire qui revient le plus souvent. L'exaltation est effectivement remplacée par l'idée de préservation de la nation, dont les menaces principales sont l'immigration et l'asile.

La perspective dichotomique de la rhétorique populiste revient, quant à elle, de manière récurrente dans les affiches analysées. L'UDC joue ainsi sur la prétendue opposition entre l'establishment politique et le peuple suisse, le

profiteur et le citoyen travailleur, l'étranger et le « vrai Suisse », etc. Cette perspective est renforcée par la sollicitation fréquente du mode rhétorique de la dénonciation, qui entraîne une forte bipolarisation du discours politique.

La dernière caractéristique communicationnelle du parti est bien plus surprenante. Dans le cadre de notre corpus d'affiches officielles nous avons effectivement pu constater que l'organisation blochérienne sollicite très fréquemment l'anamorphisme (le poulet déplumé, le porte-monnaie bleu, le cochon-tirelire, etc.) pour véhiculer ses messages. Nous pensons que le recours à cette stratégie symbolique est symptomatique de la volonté de l'Union Démocratique du Centre de communiquer sur un mode simplificateur et émotinnaliste.

Les affiches de l'UDC analysées dans le cadre de ce travail tendent donc à prouver qu'elles fonctionnent bien selon les principes de la rhétorique populiste. La dimension anti-élite est très présente dans le cadre de notre corpus. Le parti tend effectivement à s'attaquer directement à ses adversaires dans sa communication. Si cette perspective est tangible dans nos affiches officielles (notamment sur l'affiche « La politique de la gauche ruine notre pays »), celle-ci est encore plus concrète dans le cadre des productions sauvages des JUDC. La section valaisanne joue effectivement très fortement sur l'opposition entre les instances gouvernementales et le « citoyen normal ». Il présente, également, de manière quasi systématique, le peuple comme un « pigeon » que les autorités fédérales tentent d'abuser. Le slogan « Ne vous laissez pas berner ! » est symptomatique de ce phénomène. Cette perspective rhétorique permet ainsi au parti de se positionner en tant que seul vrai représentant du peuple et comme alternative au système politique établi et corrompu par les élites.

La dimension nationaliste est également omniprésente dans la communication par l'affiche du parti blochérien. Dans ses productions, l'organisation promeut l'idée d'une nation et d'un peuple idéalisés dont il faut assurer la préservation. Ceux-ci sont effectivement sous la menace présumée d'ennemis tant intérieurs qu'extérieurs : les élites, les marginaux et, surtout, l'immigration. Le requérant d'asile est ainsi dépeint comme un criminel et un profiteur. L'immigration est considérée comme une menace nationale pour la sécurité et la prospérité du pays (affiches « Schengen non » « Ne

vous laissez pas berner ! » (2004), « Demain au chômage ? », etc.). Tout élargissement des accords avec l'Union Européenne est également dépeint comme un danger pour la Suisse (affiches « Ne vous laissez pas berner ! » (2005) ou « C'est vous qui payez... mais les pays de l'Est qui gagnent... »).

Les autres dimensions rhétoriques sont nettement moins présentes dans le cadre de notre corpus. La dimension économique est même totalement absente des affiches analysées. Les questions de l'imposition et des assurances sociales sont cependant représentées dans quelques-unes de nos productions. Dans ce domaine, le parti focalise sa rhétorique sur le combat de toute augmentation d'impôt (affiche « Ecraser le peuple par les impôts ? ») et de toute nouvelle prestation sociale (« Bébés étatisés ? »). Seule l'AVS trouve encore grâce aux yeux de l'UDC. La dimension morale n'est, quant à elle, présente que dans le cadre de nos affiches sur le partenariat enregistré et, parfois, sur des annonces ayant trait à la politique migratoire. D'une manière générale, l'organisation mène un combat véhément contre les comportements dits déviants : criminalité (systématiquement reliée aux problématiques de l'asile et de l'immigration), homosexualité et utilisation de drogue.

La rhétorique utilisée par l'UDC dans sa communication par l'affiche est donc symptomatique de l'idéologie des mouvements populistes. Elle joue sur l'instrumentalisation du ressentiment et la manipulation des émotions. Elle exploite l'incertitude de la population, les sentiments d'anxiété et d'insécurité provoqués par les bouleversements socioéconomiques. Elle cultive la peur de l'étranger et entretient la menace imaginaire qu'il constitue pour notre pays. Elle légitime son discours par de récurrents appels au peuple et par sa stratégie d'opposition à l'establishment politique. Elle choisit de choquer pour mieux faire parler d'elle. Elle réduit le discours politique à des formules parfois simplistes pour mieux faire comprendre son message, et introduit l'idée d'une perspective dichotomique de la société.

L'UDC en a encore fait, tout récemment, l'illustration. Au cours de sa campagne contre la dépénalisation des drogues, la section valaisanne du parti a effectivement produit une nouvelle affiche « choc » qui a suscité divers remous. Sous le slogan « Drogues : Le vrai visage du gauchisme », l'organisation dépeint les socialistes comme des promoteurs d'une société à la dérive. Interrogé dans la presse

romande⁸³, le conseiller national et membre fondateur de la section valaisanne, Oskar Freysinger, explique le caractère particulier de la production : « Bien sûr que c'est fait pour choquer ! On n'allait quand même pas faire une affiche à la PDC qui ne veut rien dire ». Cette affiche a été diffusée presque simultanément à une autre annonce ayant entraîné diverses réactions dans le public. Afin de lancer la récolte de signatures pour l'initiative populaire « pour le renvoi des étrangers criminels », le parti a effectivement produit une affiche lourde de sens. On peut notamment y voir trois moutons blancs boutant, à coup de pied, un mouton noir hors de leur territoire.

L'Union Démocratique du Centre a ainsi transformé le paysage de la communication politique suisse. Son style rhétorique agressif, stigmatisant et bipolarisant a donné de nouveaux standards au marketing électoral. Il semble effectivement que certaines formations tentent de s'engouffrer dans la brèche ouverte par le parti blochérien. On a ainsi vu, au cours de la campagne de votation populaire du 17 juin 2007 sur la cinquième révision de l'AI, l'Union syndicale présenter des affiches tout aussi provocantes et interpellantes que l'UDC. Mais l'Union Démocratique reste le maître incontesté des « affiches qui fâchent ».

⁸³ Le Matin du 26.06.2007, p9

6 Bibliographie

AREVALO, Fabien (1997), *Les affiches politiques en démocratie directe : une grille d'analyse*, Genève : Université de Genève

BETZ, Hans-Georg (2004), *La droite populiste en Europe. Extrême ou démocrate ?*, Paris : Editions Autrement

BURER, Catherine (1990), « L'avenir dans les affiches suisses (1919-1939) », in *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, Volume 21, no 1, pp. 70-74 (disponible sur le site Persée)

D'ALMEIDA, Fabrice et al. (1991), « Actes de la rencontre du 9 juin 1990 autour du thème de l'avenir dans l'affiche politique », in *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, volume 22, no 2, pp.117-131 (disponible sur le site Persée)

ENEL, Françoise (1971), *L'affiche : fonctions, langage et rhétorique*, Tours : Maison Mame (collection médium)

FITOUSSI, Marcel (1995), *L'affichage*, Paris : PUF

FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris : PUF

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre (1983), *L'image manipulée*, Paris : Médiathèque Edilig

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre (1993), *L'éloquence des images*, Paris : PUF

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre (1997), *L'image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Paris : Nathan

GEDEN, Olivier (2006), « Eclairages : L'UDC, parti populiste le plus prospère d'Europe », in *Le Temps* du 29 novembre 2006

GIROUD, Jean-Charles (2005), *Les images d'un rêve. Deux siècles d'images patriotiques*, Genève : Patrick Cramer Editeur

GOUREVITCH, Jean-Paul (1980), *L'imagerie politique*, Paris : Flammarion

GOUREVITCH, Jean-Paul (1990), *La politique et ses images*, Paris : Médiathèque Edilig

GOUREVITCH, Jean-Paul (1998), *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris : Hachette Littératures

JOANNIS, Henri (1979), *Le processus de création publicitaire*, Paris : Dunod

KITSCHOLT, Herbert (1995), *The radical right in western Europe. A comparative analysis*, Ann Arbor : The University of Michigan Press

KRIESI; Hanspeter & al (2005), *Der Aufstieg der SVP. Acht Kantone im Vergleich*, Zurich : Verlag Neue Zürcher Zeitung

LAMONT, Philippe (2003), *La rhétorique de la droite national-populiste*. Sierre : Editions à la carte

LUCIOLE (collectif) (1981), *La politique s'affiche. Les affiches de la politique*, Paris : Didier Erudition

MAAREK, Philippe (1995), *Political marketing and communication*, London : John Libbey & Compagny Ltd

MAZZOLENI, Oscar (2003), *Nationalisme et populisme en Suisse*, Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes

SARGENTI, Melina (2007), « Des affiches qui fâchent », in *Le Matin* du 26 juin 2007, p.9

SFEZ, Lucien (1988), *La symbolique politique*, Paris : PUF (Que sais-je ?)

SKENDEROVIC, Damir (2005), *The radical right in Switzerland. Postwar continuity and recent transformations*, Fribourg : Cric Print

TAGGART, Paul (2000), *Populism*, Buckingham : Open University Press

WEIL, Alain (sous la dir. de) (1995), *Affiches politiques et sociales*, Paris : Editions Somogy

ZGELA, Silvia (2002). Haider, Blocher, Schill : studien zur Rhetorik des Populismus, Fribourg : Université de Fribourg

Sites Internet :

<http://www.asin.ch/>

<http://www.svp.ch/index.html?l=3>

<http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/gw/chameleon?lng=fr-ch&skin=posters>

<http://www.udc-valais.ch/index.php?p=parti/judc/affiches>

<http://www.admin.ch/ch/f/pore/va/liste.html>

<http://www.polittrends.ch/vox-analysen/daten.php>

ANNEXES

Annexe 1 : affiches illustrant la dimension rhétorique anti-élite :	II
Annexe 2 : affiches illustrant la dimension rhétorique nationaliste :	III
Annexe 3 : tableau récapitulatif des votations fédérales de 2004, 2005 et 2006	IV
Annexe 4 : affiche « Non à la libéralisation des drogues »	VI
Annexe 5 : affiche « Accueil oui... laisser-faire non »	VII
Annexe 6 : affiche « Davantage d'argent pour vivre »	VIII
Annexe 7 : affiche « La politique de la gauche ruine notre pays »	IX
Annexe 8 : affiche « Ecraser le peuple par les impôts ? »	X
Annexe 9 : affiche « Payer et encore payer ? »	XI
Annexe 10 : affiche « Stop aux abus ! »	XII
Annexe 11 : affiche « Perdre son emploi ? »	XIII
Annexe 12 : affiches « Schengen non » (homme)	XIV
Annexe 13 : affiche « Schengen non » (femme)	XV
Annexe 14 : affiche « Naturalisations en masse ? »	XVI
Annexe 15 : affiche « Sauver l'AVS ! » :	XVII
Annexe 16 : affiche « Bébés étatisés ? »	XVIII
Annexe 17 : affiche « Suppression des frontières = drogues + criminels » :	XIX
Annexe 18 : affiche « Demain au chômage ? » :	XX
Annexe 19 : affiche « Ne vous laissez pas bernier ! » (2004) :	XXI
Annexe 20 : affiche « C'est vous qui payez... mais les pays de l'Est qui gagnent... » :	XXII
Annexe 21 : affiche « Il n'y a pas que la salaire qui compte ! »	XXIII
Annexe 21 : affiche « Ne vous laissez pas bernier ! » (2005) :	XXIV
Annexe 22 : affiche « Mariage bis non ! »	XXV
Annexe 23 : affiche « PACS non » :	XXVI

Annexe 1 : affiches illustrant la dimension rhétorique anti-élite :

**Abus dans
le droit d'asile:**

**halte
aux belles
promesses!**

Réagissons
et votons

OUI

le 24 novembre 2002

à l'initiative
«contre les abus dans le droit d'asile»

UDC

**Ça, nous le devons
aux autres partis**



Un seul choix **UDC** Qualité suisse

UDC



Jeunes UDC Valais romand

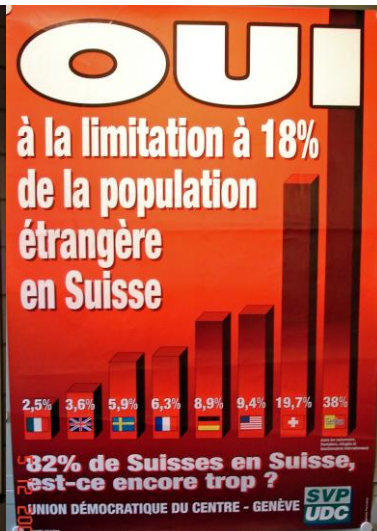
www.udc-valais.ch/judc

...VIVE LA GAUCHE !



Prochaine étape : **L'AMIBE**

Annexe 2 : affiches illustrant la dimension rhétorique nationaliste :



Annexe 3 : tableau récapitulatif des votations fédérales de 2004, 2005 et 2006

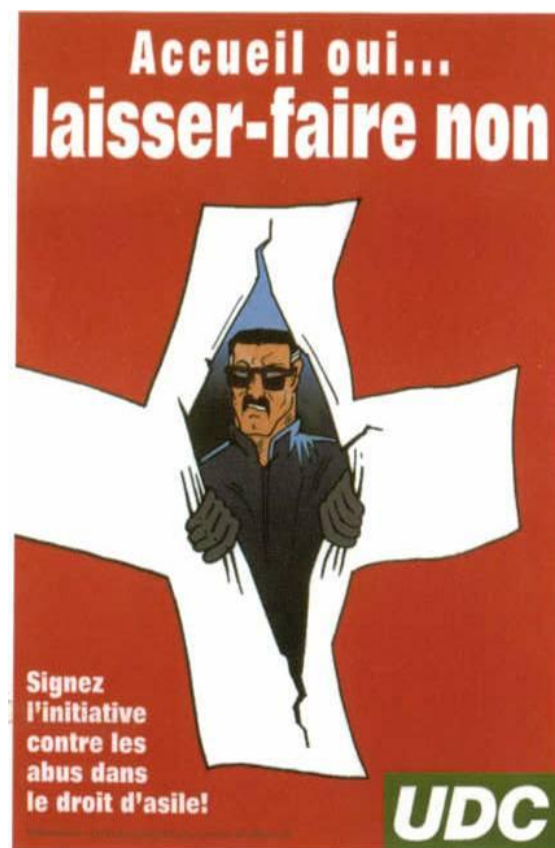
	Position UDC	Affiche officielle	Affiche sauvage
Votation populaire du 8 février 2004			
Contre-projet à l'initiative "Avanti - pour des autoroutes sûres et performantes"	Oui	X	X
Modification du code des obligations (Bail à loyer)	Oui	X	X
Initiative "Internement à vie pour les délinquants sexuels ou violents jugés très dangereux et non amendables"	Oui	X	X
Votation populaire du 16 mai 2004			
11e révision de l'AVS	Oui	√	X
Arrêté fédéral sur le financement de l'AVS/AI par un relèvement de la TVA	Non	√	X
Loi fédérale sur l'imposition du couple et de la famille (« paquet fiscal »)	Oui	√	X
Votation populaire du 26 septembre 2004			
Arrêté fédéral sur la naturalisation ordinaire et sur la naturalisation facilitée des jeunes étrangers de la deuxième génération	Non	√	√
Arrêté fédéral sur l'acquisition de la nationalité par les étrangers de la troisième génération	Non	√	√
Modification de la loi sur les allocations pour perte de gain	Non	√	X
Initiative 'Services postaux pour tous'	Non	X	X
Votation populaire du 28 novembre 2004			
Arrêté fédéral sur la réforme de la péréquation financière et de la répartition des tâches entre la Confédération et les cantons	Oui	X	X

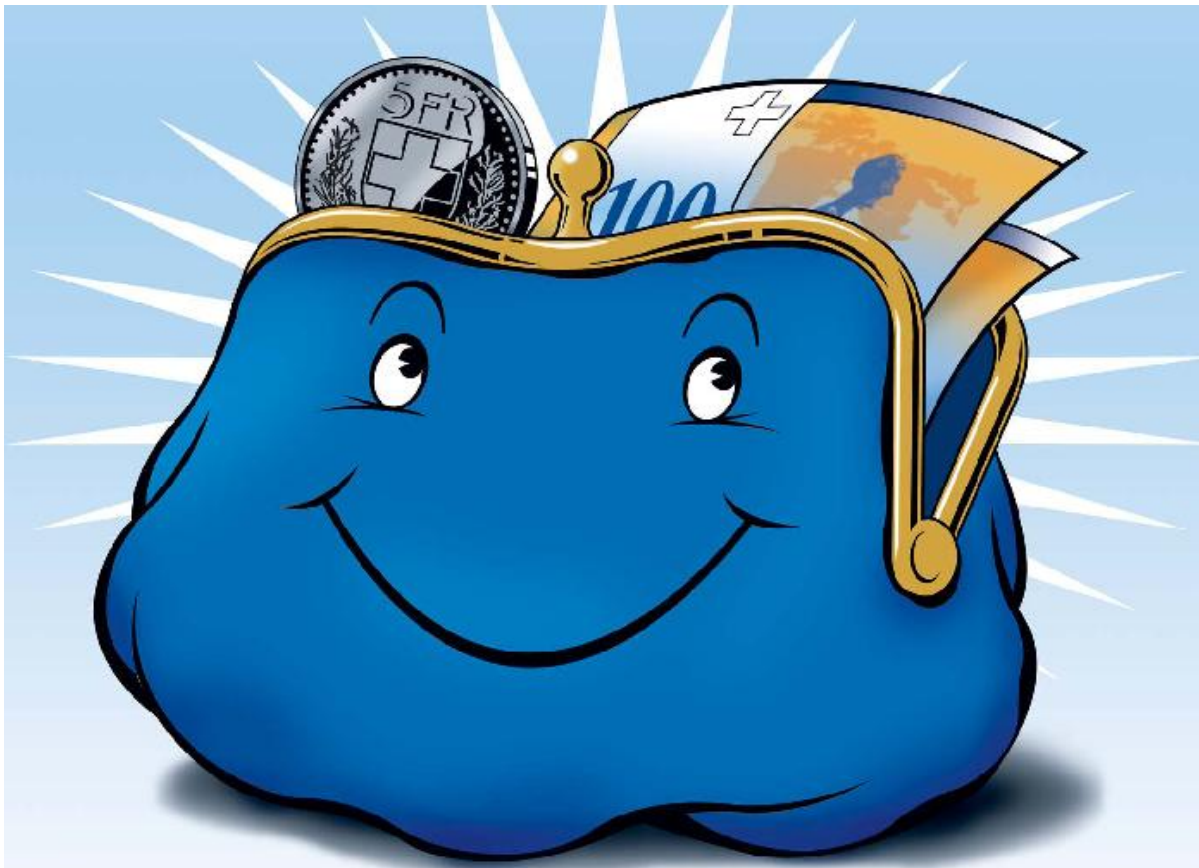
Arrêté fédéral sur un nouveau régime financier	Oui	X	X
Loi relative à la recherche sur les cellules souches	Oui	X	X
Votation populaire du 5 juin 2005			
Arrêté fédéral sur approbation et mise en oeuvre des accords bilatéraux à l'Espace Schengen/Dublin	Non	√	√
Loi fédérale sur le partenariat enregistré entre personnes du même sexe	Non	X	√
Votation populaire du 25 septembre 2005			
Arrêté fédéral sur l'extension de l'accord entre la Suisse, l'UE et ses Etats membres, sur la libre circulation des personnes aux nouveaux Etats membres	Non	√	√
Votation populaire du 27 novembre 2005			
Initiative populaire «pour des aliments produits sans manipulations génétiques»	Non	X	X
Loi fédérale sur le travail dans l'industrie, l'artisanat et le commerce	Oui	X	X
Votation populaire du 21 mai 2006			
Arrêté fédéral modifiant les articles de la Constitution sur la formation	Oui	X	X
Votation populaire du 24 septembre 2006			
Initiative populaire 'Bénéfices de la Banque nationale pour l'AVS'	Non	X	X
Loi fédérale sur les étrangers	Oui	√	X
Modification de la loi sur l'asile	Oui	√	X
Votation populaire du 26 novembre 2006			
Loi fédérale sur la coopération avec les Etats d'Europe de l'Est	Non	√	√
Loi fédérale sur les allocations familiales	Non	√	X

Annexe 4 : affiche « Non à la libéralisation des drogues »



Annexe 5 : affiche « Accueil oui... laisser-faire non »





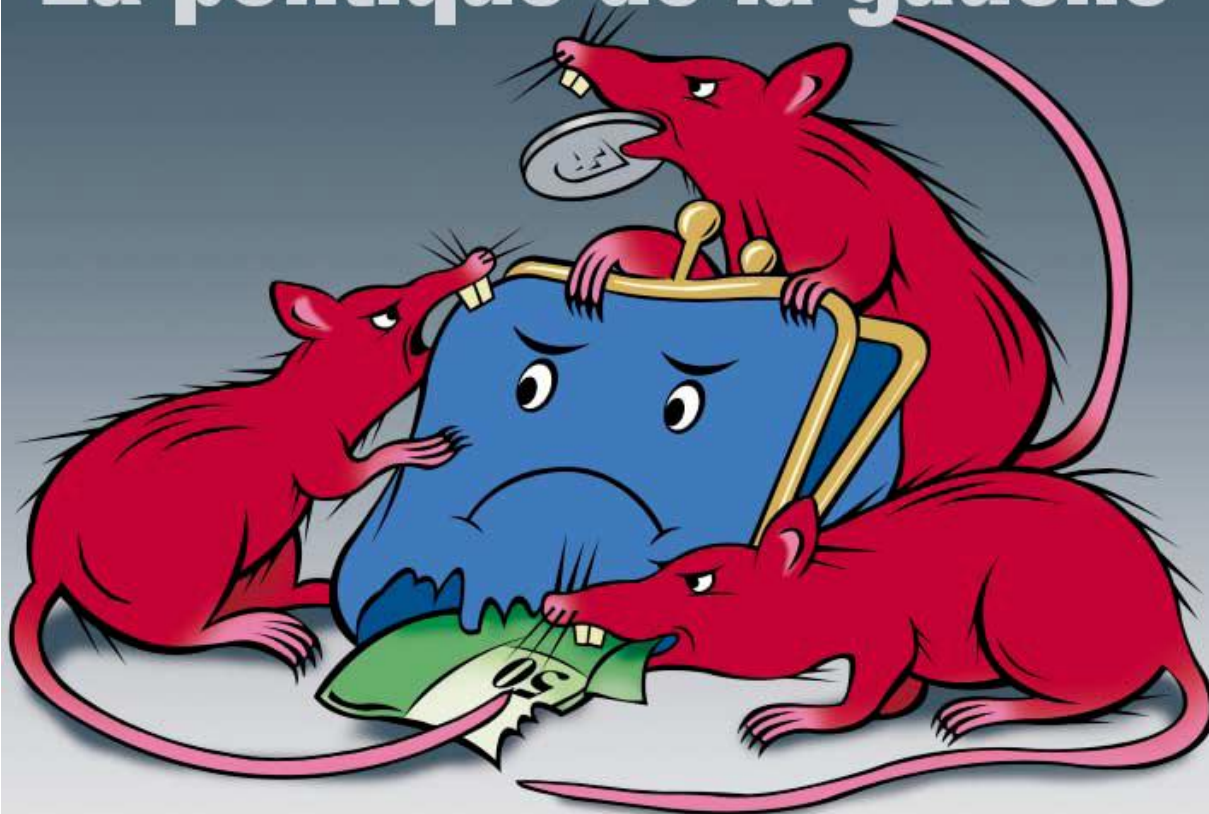
**Davantage d'argent
pour vivre**

Paquet fiscal

OUI



La politique de la gauche



ruine notre pays.

- **Augmentation des impôts**
- **Suppression d'emplois**
- **Démantèlement de l'AVS**

Donc, le 16 mai

NON
à la hausse de la TVA!



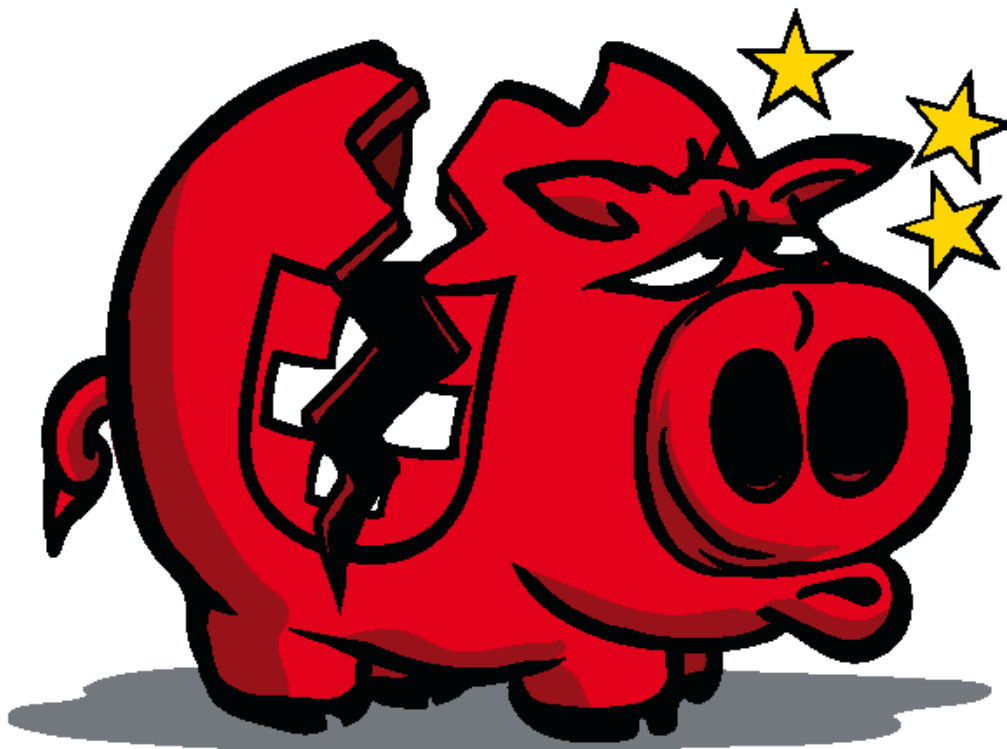


**Ecraser le peuple
par les impôts?**

NON

au relèvement de la TVA





Payer et encore payer ?

**Milliards pour l'Est
& Loi sur les allocations**

2xNON

UDC

STOP
aux
abus!

***Lois sur l'asile
et les étrangers***

2xOUI 

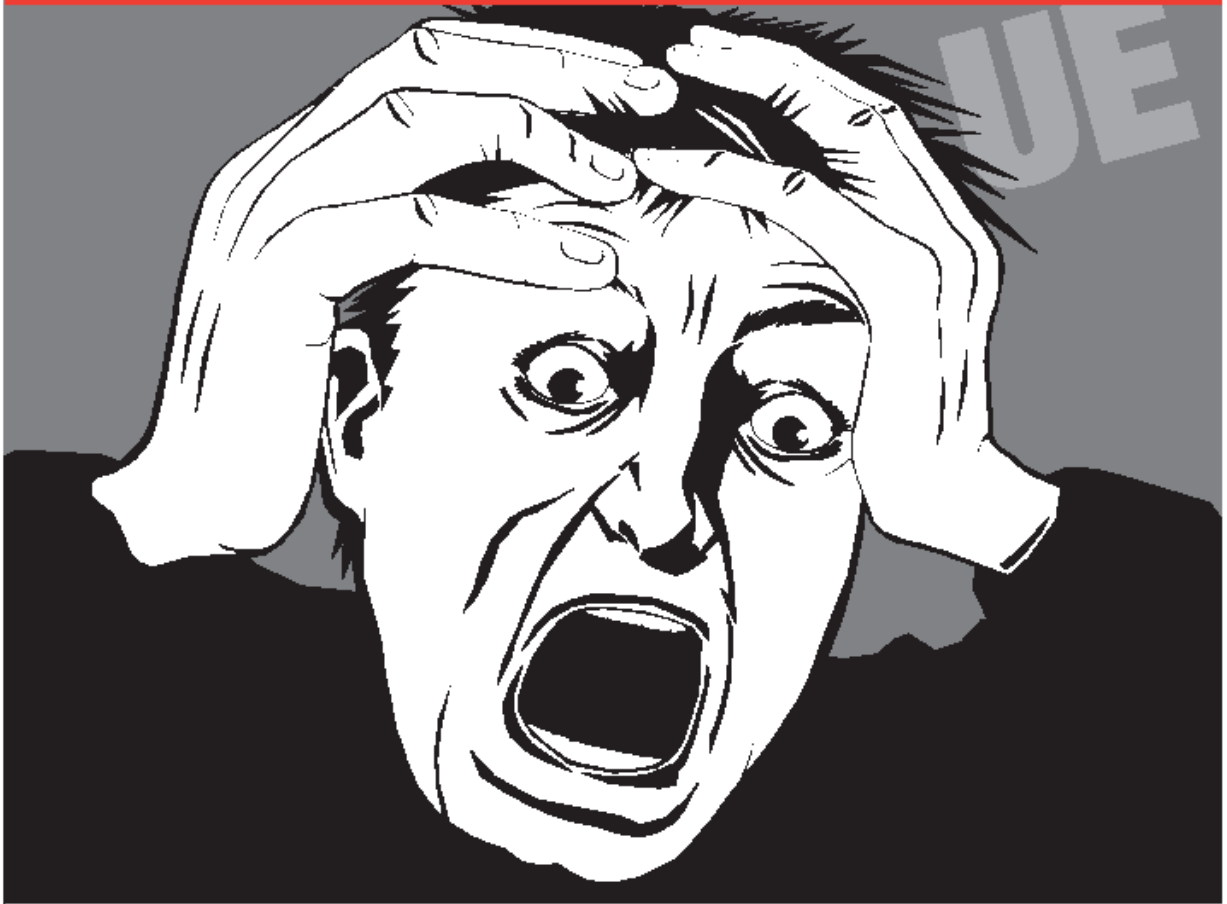
UDC

**Perdre
SON emploi?**

**IMMIGRATION DE L'EST
NON**

Comité suisse pour des emplois sûrs et des normes sociales solides

**Perdre la sécurité?
Perdre l'emploi?**



**SCHENGEN
NON**

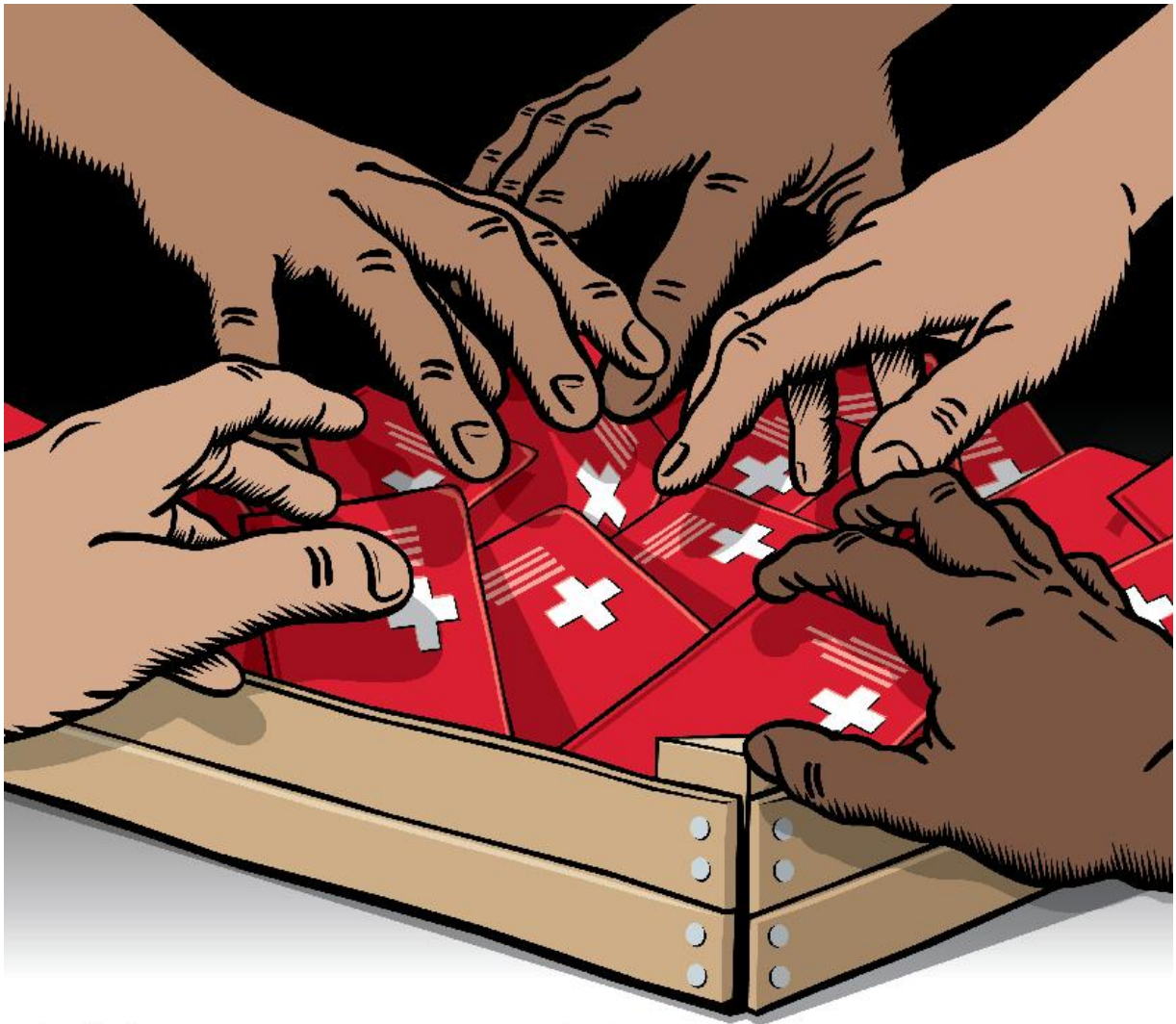
Comité d'action suisse
contre l'adhésion Schengen/LIE
www.schengen-non.ch

**Perdre la sécurité?
Perdre l'emploi?**



**SCHENGEN
NON**

Comité d'action suisse
contre l'adhésion Schengen/UE
www.schengen-non.ch

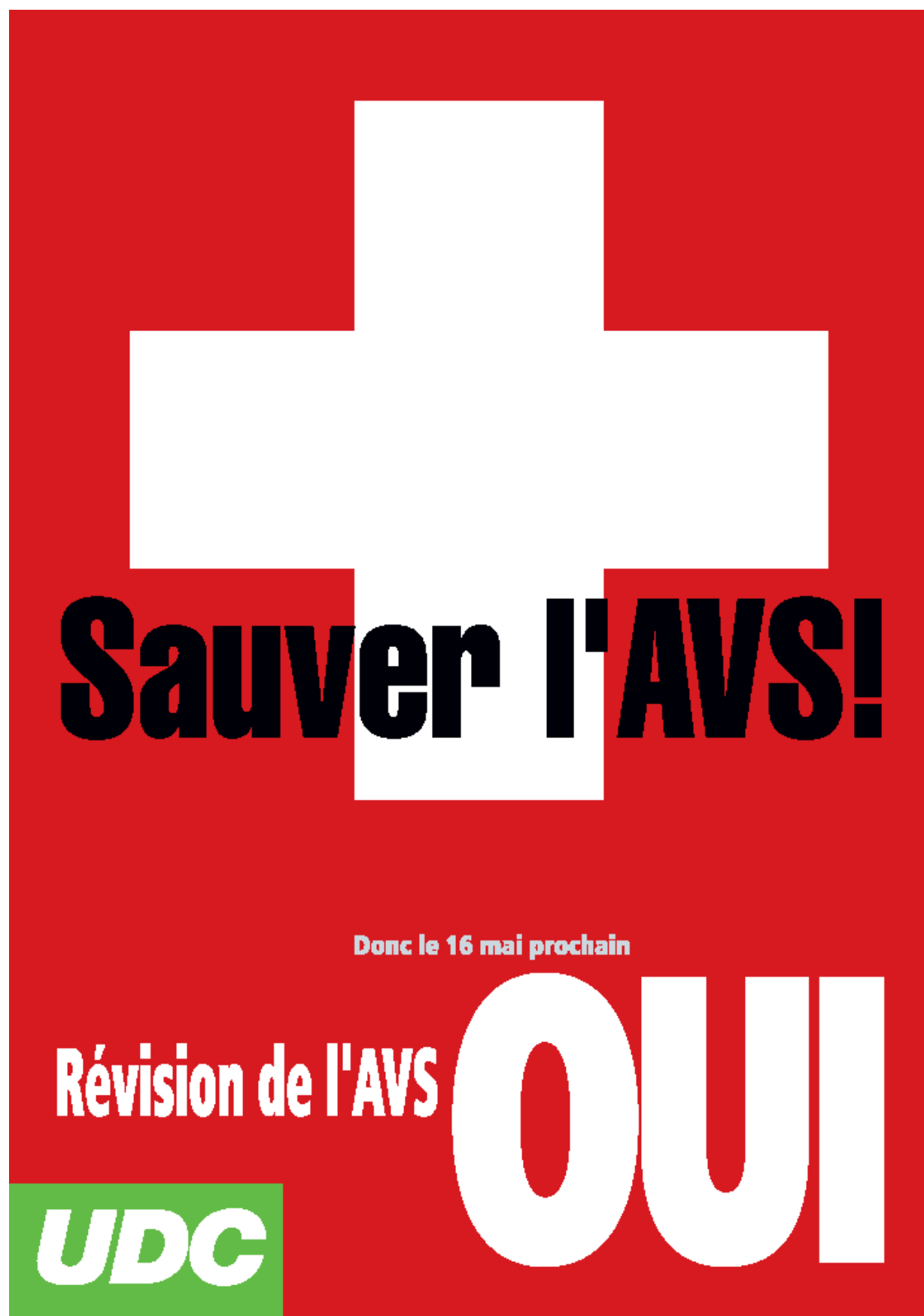


Naturalisations en masse?

2xNON
aux projets de naturalisation



Annexe 15 : affiche « Sauver l'AVS ! » :





**Assurance-
maternité**
Non



Suppression des frontières

= drogues + criminels

UDC 
Jeunes UDC Valais romand
www.udc-valais.ch/judc
jeunesses@udc-valais.ch

 **SCHENGEN**
NON

Annexe 18 : affiche « Demain au chômage ? » :

Demain au chômage?



AJIS
UDC
Jeunes UDC Valais romand
www.udc-valais.ch/judc
jeunesses@udc-valais.ch

Le 25 septembre
NON à l'extension à l'Est
et au dumping salarial

Annexe 19 : affiche « Ne vous laissez pas bernier ! » (2004) :



Ne vous laissez pas bernier!

	Ce que le <u>citoyen normal</u> entend par là	Ce que le <u>Conseil fédéral</u> entend par là
Deuxième génération	Les ressortissants étrangers nés et élevés en Suisse	Les ressortissants étrangers qui ont effectué 5 années de scolarité obligatoire en Suisse
Troisième génération	Les enfants de parents qui sont nés tous les deux en Suisse et qui y ont été élevés	Les enfants dont au moins un des deux parents a effectué 5 années de scolarité obligatoire en Suisse



JEUNESSES
UDC VALAIS
Romand

Le 26 septembre

<http://www.udc-valais.ch/judc>

jeuneses@udc-valais.ch

2xNon

au bradage de la nationalité et aux naturalisations en masse!

Annexe 20 : affiche « C'est vous qui payez... mais les pays de l'Est qui gagnent... » :



NON Aux milliards
pour l'UE!!!





Joseph Deiss
Conseiller fédéral

**" IL N'Y A PAS QUE
LE SALAIRE QUI COMPTE ! "**

Joseph Deiss lors d'Infrarouge TSR le 31.08.2005

AJIS
UDC

Joseph Deiss, Valais conseiller
www.udc-valais.ch/judo
joseph@udc-valais.ch

Le 25 septembre
NON à l'extension à l'Est
et au dumping salarial

Annexe 21 : affiche « Ne vous laissez pas bernier ! » (2005) :



Ne vous laissez pas bernier!

Chômage : CH : 3.7 % Pologne : 18% Slovaquie : 16%
Salaires : CH : 4500.-- Pologne : 800.-- Slovaquie : 650.--

UDC
Jeunes UDC Valais romand
www.udc-valais.ch/judc
jeunes@udc-valais.ch

Le 25 septembre

NON à l'extension à l'Est
et au dumping salarial

5 juin 2005



Mariage bis

NON !

Jeunes UDCVR
www.udc-valais.ch/judc

Mariage bis



UDC 
Jeunes UDC Valais romand
www.udc-valais.ch/judc
jeunes@udc-valais.ch



**PACS
NON**