

UNIVERSITÉ DE LAUSANNE
Faculté des sciences sociales et politiques
Institut d'études politiques et internationales (IEPI)

Session d'été 2008

La communication politique

*Enjeux de l'image dans la campagne des
élections fédérales 2007 en Suisse*

Mémoire de licence en science politique

Présenté par
Marco Ferrara

Directeur
Prof. Gianni Haver

Expert
Prof. André Mach

Remerciements

Je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes ayant collaboré à l'une ou l'autre phase de ce mémoire de licence, avec lequel j'achève mes études à l'Université de Lausanne. En particulier, je remercie le professeur Gianni Haver pour ses conseils avisés et son aimable disponibilité, dès la première heure. Je salue la collaboration des partis politiques qui ont donné suite à mes demandes de documentation, à savoir le Parti socialiste ouvrier espagnol (PSOE), le Parti socialiste suisse (PS) et la section vaudoise de l'Union démocratique du centre (UDC-Vaud). Merci à mon camarade universitaire Marc Huguenot pour sa relecture et ses précieuses remarques. Mes remerciements vont également à Samantha Sáez pour sa collaboration motorisée lors de ma « chasse photographique » aux affiches électorales dans les rues de Lausanne. Une pensée aussi pour le personnel de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Dorigny, Lausanne, sans lequel certaines recherches documentaires n'auraient pas abouti. Je remercie enfin le soutien et l'encouragement reçu de mes proches et collègues.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire.....	3
Avertissement.....	4
Introduction à l'objet d'étude	5
Entrée en matière	8
Définition et historique	8
L'image en science politique : bref état de la situation	12
Les partis et la communication : une quête d'identification.....	14
L'identité corporative en politique.....	14
Le logo	17
Objet d'imbrication entre politique et image	17
Objectif d'attraction.....	19
Les logos des partis suisses	21
Appropriation des symboles nationaux	24
L'affiche électorale, une visibilité sur la place publique	31
Un lieu de dialogue éphémère	31
Espace d'affichage	33
Matérialité interne : un contenu limité	34
Politique et images truquées : un couple consolidé	35
L'impact des visuels UDC à l'occasion des élections 2007	38
Un discours graphique direct.....	38
Polémique et profilage en tant que victime	42
L'expérience lausannoise autour du local d'injection	44
Méthode graphique rodée.....	47
Une interaction recherchée.....	51
Rentabilité électorale	53
L'exploitation des mythes.....	53
Limites du modèle	54
L'autre réponse du public	56
Récupération internationale.....	57
Pastiches	59
Conclusion	62
Bibliographie	65
Ouvrages	65
Publications officielles	66
Articles de presse	67
Vidéos	68
Résumé et mots-clés.....	69

Avertissement

Ce travail de mémoire exigeant l'impression d'un grand nombre d'images, j'ai préféré les annexer sur CD-Rom. Le support informatique, joint à la fin du volume, contient la totalité du corpus d'images abordé, suivant la numérotation utilisée dans le mémoire, ainsi que des documents annexes ou illustrations complémentaires évoquées mais non reproduites dans le présent document. Pour faciliter la tâche du lecteur, les images ont néanmoins été insérées ici en noir et blanc, au format vignette ne dépassant pas les 5 cm de hauteur. Par ailleurs, le lecteur constatera que les légendes d'images atteignent parfois une taille assez importante : ceci s'explique par le fait que l'analyse de l'image, non incorporée dans le texte, a été placée en légende plutôt qu'en note de bas de page. Les légendes se différencient par le reste du texte par l'utilisation d'un style typographique spécifique et sont précédées du numéro de l'image.

Introduction à l'objet d'étude

« Alors que le langage est un facteur puissant de sélection [...], l'image est donnée à tous en même temps et dans son immédiateté. [...] Sa capacité de s'imposer, sa prégnance, ne relève pas d'une compétence politique préalable, mais seulement d'un double processus de reconnaissance : reconnaître qu'il s'agit de politique et reconnaître qui parle et dans quelle situation. » C'est ainsi que Jean-Paul Gourévitch explique le fait que ceux se disant indifférents à la politique manifestent autant d'intérêt devant le spectacle politique que les plus politisés. L'auteur parle d'une prédominance du faire-valoir sur le faire-savoir, qui occulte la culture politique acquise dans le système éducatif ou militant au profit d'un mécanisme relationnel affectif et instinctif : « la confiance ou le crédit accordés à telle vedette du star-system politique »¹, dit-il.

Un cadre initial qui nous invite à la réflexion sur l'importance de l'image dans la sphère politique, dont la portée semble s'accroître au fil du temps, vraisemblablement par une prise de conscience des bénéfices reliés à l'attention accordée à la communication, ou du moins l'établissement d'une croyance allant en ce sens chez les acteurs concernés.

De là découle une interrogation plus détaillée s'étalant sur la communication politique, son histoire, ses caractéristiques, son usage actuel et son lien avec le secteur de la publicité. Mais aussi et surtout, pour un étudiant de la filière des sciences politiques, le constat appelle presque naturellement à s'intéresser à la situation des partis politiques en la matière, qui mérite d'être passée en revue en utilisant des exemples ponctuels. Outils de captation du pouvoir, les partis politiques ne peuvent pas fermer les yeux sur l'évolution des techniques leur permettant d'atteindre leur but, au niveau international comme en Suisse. Du moins, c'est ce que l'on est en mesure d'imaginer en prologue de labeur.

La prétention, ici, n'est évidemment pas celle d'apporter une révolution dans le domaine, mais seulement de contribuer à son étude par le biais de quelques pages. D'où la nécessité implicite de cerner le domaine de travail en limitant son étendue. Concrètement, il s'agit pour nous de concentrer notre attention sur la suivante question : **quel usage les partis politiques suisses et en particulier l'UDC font-ils des outils et normes propres à la communication visuelle ?** Une interrogation qui, formulée au présent, sera traitée sur la base d'une démarche

¹ GOURÉVITCH Jean-Paul, *La politique et ses images*, Edilig, Paris, 1986, p. 11.

hypothético-déductive² au regard de l'année politique 2007, en tant que porteuse d'un événement électoral significatif comme peut l'être celui des élections fédérales déroulées en automne. Ce cadre de travail, portant essentiellement sur l'observation, ne manquera pas d'autoriser la comparaison avec ce qui se fait ailleurs, sur le plan international. Et nous permettra de pencher notre attention sur le cas du parti de Christoph Blocher, dont le nombre de sièges au Parlement a progressé à l'occasion de l'échéance citée.

Nous avancerons pas à pas dans la résolution de notre problématique, à l'aide de questions ponctuelles implicites. A savoir : comment les partis politiques suisses mettent en valeur leur marque ? Font-ils usage de toutes les vertus de l'identité visuelle ? Comment est-elle reliée aux personnes ? Et qu'en est-il dans d'autres pays ? Y a-t-il des modèles étrangers à prendre en exemple ? Quel peut être l'impact d'une affiche ? Comment prépare-t-on une campagne du point de vue de l'image ? Comment un candidat s'adapte-il ou la prend-il en considération ? Quelle autonomie adopte l'image ? Comment une marque politique fait-elle son chemin ? Comment la maintient-on dans le temps et quel en est le but ? Autant d'interrogations auxquelles nous chercherons de répondre le long de notre travail, afin de comprendre la stratégie communicative de l'UDC lors de la dernière campagne pour les élections fédérales suisses. En allant du général au particulier, nous tenterons d'observer le degré d'application par l'UDC des avancées et acquis en matière de communication visuelle.

Nous postulons comme hypothèse³ que l'UDC, constatant une imbrication intrinsèque entre communication et politique, a appliqué des recettes internationales sur le plan de la communication visuelle et misé en tant qu'émetteur sur la technique de la provocation comme catalyseur de présence publique. Ceci s'étant fait en 2007 dans le cadre d'une méthode rodée, ciblant un objectif immédiat se résumant à l'obtention d'un bénéfice électoral accru à l'occasion du scrutin fédéral et octroyant ainsi au parti de Christoph Blocher un démarquage de ses adversaires dans l'usage des outils de communication politique.

Pour affirmer ou infirmer cette hypothèse, nous n'échapperons évidemment pas dans ce travail à la mise à profit d'une analyse initiale de la littérature existante, afin de faire le point sur les principaux acquis en matière de communication politique, notamment dans le but d'identifier les ingrédients indispensables à la conception d'une campagne visuelle réussie. De même, nous réaliserons un aperçu de la mise en pratique faite par diverses institutions (gouvernements, partis,

² DÉPELTEAU François, *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*, DeBoeck, Bruxelles, 2001, p. 62.

³ Ibid, p. 162.

autres) des composantes élémentaires d'une identité visuelle. Ceci nous permettra dans un premier temps de faire le tour d'un certain nombre d'éléments génériques essentiels, comme l'imbrication entre image et politique ou l'identité corporative d'un parti.

Dans un deuxième temps, nous nous attacherons au cas singulier des affiches de l'UDC placardées en 2007 dans toute la Suisse, en vue et à l'occasion des élections fédérales d'octobre. Leur impact sera mesuré en faisant usage d'un corpus photographique et de quelques productions médiatiques (articles de presse, émission de télévision). Pour saisir le contenu politique des divers éléments visuels traités, nous appliquerons une lecture propre à la sociologie de l'image et de la sémiotique. Toutefois, pour des raisons strictement liées à la faisabilité, nous renoncerons à l'analyse quantitative de la réaction suscitée par les campagnes de l'UDC, n'étant pas envisageable la création d'un registre exhaustif, ne serait-ce que des articles de presse produits en conséquence par les journaux helvétiques.

Quant à la mesure de l'utilisation des outils de communication par les partis politiques suisses, elle se fera en partant du principe que si une campagne a un émetteur et un récepteur, ce dernier est en mesure de constater par lui-même la gamme d'outils utilisée par l'émetteur, qui par conséquence a été efficace.

Entrée en matière

Définition et historique

A ce stade initial et avant tout exercice d'observation, il nous semble impératif de nous demander si l'on peut parler de publicité politique. Le terme de publicité étant relié de près aux moyens mis en œuvre afin de faire connaître une entreprise commerciale en vue de stimuler l'achat par le client, il ne peut être adéquat à l'application dans le champ électoral. Nous adhérons par cette constatation à la remarque de Jean-Paul Gourévitch⁴, qui préconise l'usage du terme de marketing politique à l'heure d'aborder les techniques publicitaires de la promotion politique. L'auteur rappelle que le spécialiste Michel Bongrand en fait remonter l'origine aux Etats-Unis à la campagne de Roosevelt, en 1936, et à celle de 1965 pour la France, avec le candidat de l'UDF Jean Lecanuet, sur lequel s'attarde avec soin Christian Delporte dans un ouvrage récent⁵.

Pour certains auteurs, comme précisément Michel Bongrand⁶, le marketing politique est un ensemble de techniques sur mesure « ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le plus grand nombre d'électeurs et par chacun d'eux, de créer la différence avec les concurrents, et avec un minimum de moyens d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours de la campagne ». Ce qui revient à dire qu'il s'agit d'une sorte d'habit exclusif revêtu uniquement le temps d'une élection pour attirer l'attention et les sympathies.

Pour d'autres, comme Gourévitch, la technique décrite par Bongrand est davantage celle du marketing électoral que du marketing politique, « qui s'inscrit dans la durée et concerne non seulement des personnes mais des formations et des idées ». A cette remarque qui nous paraît judicieuse, Gourévitch ajoute : « en réduisant le marketing politique au rapports entre un produit et son marché potentiel ou réel, elle [l'approche de Bongrand] lamine les rapports de pouvoir, l'action des réseaux et relais d'influence et décontextualise les enjeux comme si tout le monde était sur une même ligne de départ [...] On vend un président comme on vend une savonnette. » Gourévitch met ainsi en évidence les limitations de la définition de Bongrand.

⁴ GOURÉVITCH Jean-Paul, *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Collection Forum, Hachette Littératures, Paris, 1998, pp. 65-66.

⁵ DELPORTE Christian, *Images et politique en France au XX^e siècle*, Nouveau Monde Editions, Paris, 2006.

⁶ BONGRAND Michel, *Le Marketing politique*, Que sais-je ?, PUF, Paris, 1986.

Pour notre part, nous opterons pour le terme plus ample de communication politique, qui renvoie directement à la mise en commun et au partage de l'information reliée à la politique, dans laquelle l'information visuelle (l'image) ne peut avoir qu'une place de premier ordre. « Il n'y a pas de politique sans communication parce qu'il n'y a pas de société sans circulation », écrit Gourévitch⁷. L'auteur décrit la communication politique comme un espace où, dans un système transactionnel complexe, opèrent trois catégories de protagonistes : les émetteurs politiques, les médiateurs et l'opinion publique. C'est cet espace de mise en commun d'information reliée à la politique qui nous intéresse dans le cadre de l'étude ici proposée.

Il nous paraît encore intéressant de citer Jacques Gerstlé, qui se garde bien de dissocier communication et politique ou communication et société. Pour cette plume, « toute communication humaine présente une dimension sociale. Selon les auteurs, elle est assimilée à la simple transmission de signes ou à leur échange ou bien encore au partage du sens qui en résulte. Elle présuppose l'existence d'un autre avec lequel on inaugure une relation dont la teneur politique dépendra d'une forme comprise entre la coopération et le conflit et d'une substance contingente selon les enjeux de la situation. Par ailleurs, il est aisément de constater que la politique sans communication serait impossible, puisque la société elle-même sans communication est impensable »⁸. Une constatation à notre sens judicieuse qui nous vient à point nommé pour appuyer l'idée d'imbrication intrinsèque entre communication et politique que nous avons évoquée en introduction.

La communication politique a son propre historique. Nombre d'agences se sont spécialisées dans ce secteur, en France, depuis les années 1980. D'autres bureaux ont renforcé leur service interne qui en était chargé. Certains ont édité des manuels, tour à tour sur comment gagner les élections municipales, les européennes ou un abécédaire de la communication électorale. En 1998, le spécialiste Jean-Paul Gourévitch comptait environ deux cents personnes, cabinets et individuels confondus, travaillant pour la communication politique en France. Comparant ces chiffres aux données américaines, l'auteur constatait que c'était un nombre faible, par rapport aux trois mille cabinets spécialisés et aux quelque sept mille consultants individuels existant aux Etats-Unis. Mais remarquait immédiatement que les Etats-Unis, pays de fondation de l'Association internationale des conseils en campagne politique, comptent plusieurs milliers de compétitions par an.⁹ En Suisse, l'annuaire téléphonique recense à ce

⁷ GOURÉVITCH Jean-Paul, *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Collection Forum, Hachette Littératures, Paris, 1998, pp. 67-68.

⁸ GERSTLÉ Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2004, pp. 15-16.

⁹ GOURÉVITCH Jean-Paul, op. cit., p. 84.

jour plus de 1300 adresses répondant au critère de recherche « communication »¹⁰. Mais ce chiffre est à relativiser, l'outil électronique de recherche ne pouvant fournir le nombre de contacts strictement liés à la communication politique, à défaut d'une inscription suffisamment précise.

« Le rapport entre ces professionnels de la communication et le leader ou ses militants qui veulent garder le contrôle des messages n'est pas simple. Alors que les relations entre le leader et le militant sont d'ordre quasi familial, ceux du leader et du consultant qui se monnayent relèvent tout à la fois de la séduction individuelle et de l'efficacité organisationnelle », remarque Gourévitch. Dans les formations les plus importantes, il existe par ailleurs un conflit entre les équipes de communication internes des partis politiques et les agences recrutées pour des missions ponctuelles. Cela a notamment été le cas du socialiste François Mitterrand lors de l'élection présidentielle française de 1974, qui a connu l'affrontement entre les créatifs de l'agence Delpire sous l'autorité de Claude Perdriel (PDG du groupe *Le Nouvel Observateur* recruté par Mitterrand pour l'occasion, afin d'être à même de rassembler également des financements externes au PS) et la propre équipe intégrée du Parti socialiste. A noter que ce genre de conflits n'est pas propre aux partis politiques. Les entreprises commerciales et organisations n'y échappent pas, de même que les institutions publiques, bien que probablement dans une moindre mesure concernant ce dernier exemple se devant de plus en plus fréquemment de suivre des normes légales précises, comme nous aurons l'occasion de le constater ultérieurement.

« Le consultant n'a que le pouvoir qu'on lui laisse », ajoute Jean-Paul Gourévitch¹¹. A commencer par le fait que les communicateurs ne fixent pas l'essentiel : le budget. Chez les candidats successifs à l'élection présidentielle française, Valéry Giscard d'Estaing faisait confiance à son entourage, tandis que François Mitterrand, qui contrôlait de près sa communication, a changé plusieurs fois de conseiller, tout comme Jacques Chirac. Ce qui nous permet de déduire qu'il est profitable qu'un candidat se soucie personnellement de sa communication. Une vertu dont l'actuel président français Nicolas Sarkozy est réputé être doté.

Il est possible de constater, comme René Rémond, que l'évolution de la professionnalisation croissante de la communication politique s'est déroulée, en France, en deux temps : « 1965 : en relation directe avec la nature de la consultation – pour la première fois, le corps électoral tout

¹⁰ Recherche effectuée sur les Pages blanches de www.directories.ch, le 04.01.2008.

¹¹ GOURÉVITCH Jean-Paul, *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Collection Forum, Hachette Littératures, Paris, 1998, p. 85.

entier est appelé à élire le chef de l'Etat – des candidats recourent aux conseils de spécialistes en communication. 1974 : la chose se généralise. Désormais, les hommes politiques auraient reconnu que la communication était chose trop sérieuse et trop importante pour être laissée entre les mains d'amateurs. Le choix des thèmes comme des graphismes ou des dessins fait l'objet d'études scientifiques en relation avec les enquêtes d'opinion. La communication serait sortie de l'enfance pour entrer dans l'âge de la technique. »¹² La matière acquière donc à ce stade une certaine autonomie, en étant reconnue en tant que telle.

Du côté des communicateurs, il est important de relever qu'un publicitaire ne peut travailler seul. La conception se fait en équipe. Ainsi, les meilleures idées ne proviennent plus forcément du chef, tête visible de l'agence et signature de la création. A titre illustratif, nous citerons la célèbre affiche « La force tranquille » de François Mitterrand pour le premier tour de la présidentielle française de 1981, qui a été conçue par Jacques Pilhan¹³, collaborateur du célèbre publicitaire Jacques Séguéla à qui l'on attribue généralement ce succès.



1 Affiche « La force tranquille » de François Mitterrand pour le second tour de l'élection présidentielle, PS, France, 1981.¹⁴ La taille de l'affiche en format maximal recouvrait deux panneaux de 4 × 3 mètres. Cette création « devait doter le candidat Mitterrand d'une force historique »¹⁵.

Jean-Paul Gourévitch note par ailleurs un certain effacement des barrières sociopolitiques, dans le secteur, au profit du strict intérêt économique pour l'agence de communication, émanant de sa relation contractuelle avec un parti politique. « A la différence d'une communication publicitaire qui s'adresse à un consommateur abstrait, la communication politique s'adresse à des citoyens réels qu'elle veut encadrer, solliciter, convaincre d'agir dans une transaction qui formalise leur relation. Mais cette communication reste un métier

¹² RÉMOND René in : BENOIT Jean-Marc et Philippe, LECH Jean-Marc, *La politique à l'affiche : affiches électoralles et publicité politique 1965-1986*, Editions du May, Paris, 1986, p. 10.

¹³ BENOIT Jean-Marc et Philippe, LECH Jean-Marc, *La politique à l'affiche : affiches électoralles et publicité politique 1965-1986*, Editions du May, Paris, 1986, p. 32.

¹⁴ Téléchargée de <http://quotidianos.no.sapo.pt/affichemitterand1981.jpg>, le 09.04.2008.

¹⁵ D'ALMEIDA Fabrice, *Images et propagande*, Coll. XXe siècle, Casterman Giunti, Firenze, 1995, p. 155.

réservé aux élites, la base y est peu ou mal représentée, un énarque de gauche et un énarque de droite ont souvent une culture commune, voire un même look. »¹⁶ Ainsi, dans ce domaine, le clivage gauche-droite illustré par la division verticale laisse place à l'ancien clivage de classe, celui de la barrière horizontale.

Pour clore ce sous-chapitre historique et faire le lien avec la suite, il nous paraît intéressant de relever la suivante explication de Jacques Gerstlé : « Ce que l'on appelle aujourd'hui communication politique est un domaine aux contours très incertains selon qu'on le considère comme un ensemble de théories, de techniques ou de pratiques. C'est un savoir caractérisé par l'interdisciplinarité et la diversité des approches tenant à la transversalité des problèmes posés. La sociologie, la linguistique, la sémiotique, l'anthropologie, le droit, l'histoire, la psychosociologie, la philosophie sont autant de sites d'analyse de la communication politique que la science politique doit s'efforcer d'intégrer à ses propres interrogations en faisant face aux différents paradigmes qui s'affrontent. Mais la communication politique s'entend aussi comme procédé. Elle s'apparente alors à une boîte à outils autorisant tous les bricolages, de la rhétorique à base de langage naturel au marketing direct des campagnes *high-tech*. Le recours croissant à ces techniques s'accompagne d'une transformation de l'espace public et des règles du jeu. »¹⁷ Cette affirmation nous permet de relever le caractère dispersé de la matière.

L'image en science politique : bref état de la situation

En 1976, Jean-Paul Gourévitch remarquait que « l'image politique est à la lisière d'une science confortablement installée (la sociologie politique) et d'une mécanique encore préscientifique et mal dégagée de la paraphrase (la sémiologie de l'image) »¹⁸. En 1986, son constat n'était guère plus optimiste, pour remarquer que le domaine de l'image se situait toujours aux marges de la recherche. Actuellement, sous nos latitudes, la science politique peine encore à incorporer ce domaine dans son champ d'étude.

¹⁶ GOURÉVITCH Jean-Paul, *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Collection Forum, Hachette Littératures, Paris, 1998, p. 86.

¹⁷ GERSTLÉ Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2004, pp. 12-13.

¹⁸ GOURÉVITCH Jean-Paul, *L'image politique*, Ligue française de l'enseignement et de l'éducation permanente, 1976. Cité in : GOURÉVITCH Jean-Paul, *La politique et ses images*, Edilig, Paris, 1986, p. 9.

Quant aux praticiens de l'image politique, ils « préfèrent se constituer en profession artisanale articulée autour du marketing politique, du conseil en communication, ou de la production de visuels et n'ont que faire d'une théorisation publique de leurs petits secrets »¹⁹. Cette attitude des professionnels de la branche s'explique à notre sens par la crainte de la mise en question de certains aspects, celle de voir leur travail critiqué pour son manque d'assise théorique, ou encore celle de perdre l'exclusivité de certaines recettes qu'ils estiment profitables.

Cependant, il existe une série d'auteurs dont les noms reviennent au fil des lectures²⁰, qui nous permettent tout de même d'aborder une grande partie du sujet à l'abri de références.

En ce qui concerne la deuxième partie de ce travail, axée sur le cas ponctuel de l'UDC, bien que l'organisation politique soit l'objet de nombreuses études et ouvrages, le présent mémoire de licence est à notre connaissance le premier à traiter la question politique des affiches de l'UDC. En termes de communication, à l'heure de relever la recherche qui s'approche le plus de notre sujet, on peut citer celle que Céline Epars présentait en juin 2007 à l'Université de Lausanne, intitulée « Un bon dessin vaut mieux que mille mots ! »²¹. Dans cette étude, elle analysait le discours du personnage de Christoph Blocher dans la caricature en Suisse romande, utilisant pour ce faire un corpus de plus de 300 vignettes parues dans la presse quotidienne et hebdomadaire en 1992, 1997 et pendant la période 1998-2006²².

De plus, la production des médias permet de rassembler un certain nombre d'informations écrites sur notre sujet d'étude. Bien que la presse ne puisse être considérée comme production de la science politique, elle constitue une source non négligeable en la matière.

¹⁹ GOURÉVITCH Jean-Paul, *La politique et ses images*, Edilig, Paris, 1986, p. 9.

²⁰ Jacques Gerslté, Jean Paul Gourévitch, Per Mollerup ou René Rémond, pour ne citer qu'eux.

²¹ EPARS Céline, *Un bon dessin vaut mieux que mille mots ! Le discours du personnage de Christoph Blocher dans la caricature en Suisse romande*, Institut de sociologie des communications de masse, Faculté des sciences sociales et politiques, UNIL, 2007.

²² Comme elle l'explique elle-même (pp. 18-19), l'auteure de l'étude s'est limitée pour des raisons pratiques aux années durant lesquelles Christoph Blocher a beaucoup fait parler de lui en Suisse romande.

Les partis et la communication : une quête d'identification

L'identité corporative en politique

Avec l'arrivée du « new public management », dans les années 1980, on applique à la politique et à l'administration publique les méthodes de la gestion d'entreprise privée, dont les nouvelles techniques de marketing. A commencer par les logos, successeurs des armoiries du Moyen-âge.

La marque en tant qu'emblème a une fonction d'identification souvent définie dans le cadre d'une charte graphique (ou charte d'identité visuelle). Cette dernière permet de contrôler l'identité d'une société. « Les marques, les chartes graphiques et le branding²³ sont étroitement associés : généralement, la charte graphique d'une société établit avant tout une ou plusieurs marques, et les marques sont des outils du branding »²⁴, écrit l'expert en identité d'entreprise et design d'information Per Mollerup, fondateur de Designlab, l'une des principales agences scandinaves de communication visuelle.

Dans le cadre commercial, notamment, on parle aussi d'identité corporative. Pour la contrôler, toutes les sociétés ont une charte graphique, qui en établit les détails. La charte graphique est un plan qui détermine les éléments visuels auxquels la société a recours pour se présenter, selon la définition de Per Mollerup. Cet auteur mentionne les éléments de base que détermine une charte graphique : les marques (marque littérale, marque picturale), les polices de caractères et les couleurs. Il détaille ensuite les applications habituelles d'une charte graphique, qui sont : la correspondance, les brochures, la publicité, les produits, les emballages, les véhicules, la signalétique, les devantures, l'aménagement intérieur des magasins, les uniformes. Une fois mise en place, l'identité corporative devrait être respectée parcimonieusement dans l'ensemble du tissu organisationnel ou structure, notamment par la diffusion d'un manuel et le contrôle rigoureux de son application. Dans d'autres cas, cependant, l'identité corporative est abandonnée à son sort, modifiée à différents niveaux, au gré de chaque département ou filiale. Par ailleurs, en général, plus la date de mise en place est éloignée, plus le respect des normes d'identité s'en voit atteint : avec

²³ Le terme « branding » vient de l'anglais « brand », qui se traduit par « marque ». Dans le marketing moderne, il désigne la façon de marquer les produits.

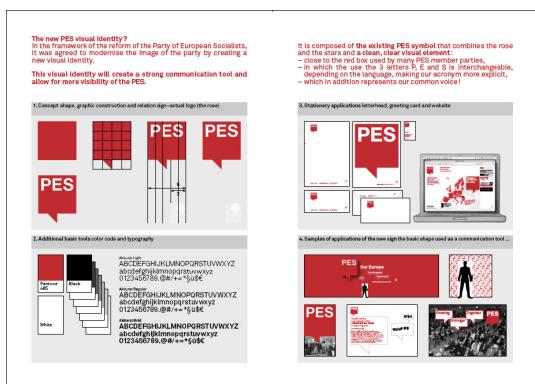
²⁴ MOLLERUP Per, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Phaidon, Paris, 2005, p. 45.

La communication politique

le changement des personnes chargées de son entretien, l'identité corporative varie aussi, malgré elle.



2 et 3 Reproduction des pages 11 et 15 du manuel de ligne graphique du Parti socialiste suisse. PS, Berne, 2007.²⁵ Les polices d'écriture à utiliser dans chaque contexte, entre autres, y sont détaillées.



4 Reproduction des pages 2 et 3 du manuel d'identité corporative du Parti socialiste européen. PSE, Bruxelles, 2005.²⁶ Les dimensions du logo, entre autres, y sont expliquées.

Le même concept, appliqué dans le cadre d'institutions publiques ou étatiques, adoptera plutôt la désignation d'identité ou image institutionnelle. Plusieurs pays ont, en ce sens, adopté des normes d'identité institutionnelle gouvernementale. Une telle mesure vise à moderniser et unifier l'image de marque de l'Etat sur tout l'organigramme de l'administration, souvent articulé de manière complexe. Le Gouvernement espagnol, par exemple, s'est doté d'une charte d'identité institutionnelle, en 1999. Pour en garantir l'application rigoureuse et la stabilité, l'exécutif de l'époque a recouru au plus important outil à sa disposition avant le degré législatif, soit en élévant la norme au rang de Décret Royal²⁷. Une méthode efficace, car

²⁵ Document d'identité corporative disponible dans le CD-Rom des annexes, en PDF.

²⁶ Document d'identité corporative disponible dans le CD-Rom des annexes, en PDF.

²⁷ Boletín Oficial del Estado, *Real Decreto 1465/1999, de 17 de septiembre, por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado*, numéro 230, Madrid, 25 septembre 1999.

malgré un changement de majorité en 2004, l'identité est toujours appliquée actuellement. Elle a toutefois légèrement varié, avec le changement d'acteurs en charge de sa mise en pratique. En 2005, la nouvelle majorité gouvernementale a fait ajouter aux logos de l'administration des références iconographiques à l'Europe, signe de la volonté d'orientation européiste du nouvel exécutif, en contraste avec le précédent gouvernement, d'orientation atlantiste et sceptique vis-à-vis de l'Europe.



5 Exemple de logo version 1999. Ici, celui du Ministère de l'environnement (« Ministerio de Medio Ambiente »). Le blason de l'Espagne (marque picturale) est accompagné de la mention du ministère en lettre majuscules (marque littérale), sur un fond jaune rectangulaire.



6 Exemple de logo version 2005. Ici, celui du Ministère de l'environnement (« Ministerio de Medio Ambiente »). Au blason et à la mention du ministère sont venues s'ajouter deux bandes, à gauche du rectangle jaune : la première, bleue, comporte en son sein trois étoiles jaunes formant un arc de cercle, en référence au drapeau européen de la même couleur doté de douze étoiles jaunes en cercle ; la deuxième bande représente une coupe verticale du drapeau espagnol, avec ses couleurs successivement rouge, jaune et rouge, de haut en bas.

En Suisse, les institutions publiques ont elles aussi saisi les enjeux de l'identité visuelle. La Confédération Helvétique ainsi que nombre de cantons et communes ont mis en pratique des normes d'image institutionnelle. Il y a ainsi une uniformité graphique entre les logos de la Confédération publiés sur les sites internet et les en-têtes de papier à lettre ou autres enveloppes. Les polices d'écriture ne sont pas choisies au hasard par chaque collaborateur, mais en fonction d'un catalogue établi. On peut constater une même discipline dans une administration municipale comme celle de la Ville de Lausanne.

L'acteur qui se dote d'une charte graphique, soit-il privé ou public, désire avant tout se façonner une identité visuelle séduisante. Celle-ci doit non seulement attirer et accroître la visibilité à l'extérieur (partenaires, grand public), mais aussi motiver, fidéliser et enthousiasmer à l'intérieur de la société ou de l'institution (collaborateurs, membres).

Le logo

L'élément principal d'une identité est le logo. Un bon logo doit être lisible et immédiatement associable par le public à son propriétaire. Un logo frappant a davantage de possibilités de s'inscrire dans la mémoire collective. Selon Per Mollerup, le logo doit être suffisamment simple pour être lu et compris aisément. Le logo doit être à la mode : en ce sens, il est normal qu'il soit adapté au fil des ans. Toutefois, un minimum d'intemporalité est nécessaire : un logo éphémère ne remplit pas sa vocation. De même, un logo doit refléter une certaine qualité artistique, être un modèle d'excellence graphique, afin de donner une image de compétence. Enfin, « le logo devrait être une réponse et non une question »²⁸, résume Mollerup.

Objet d'imbrication entre politique et image

Il est intéressant de noter le lien profond entre image et politique, confirmé par la pratique. Nous venons d'aborder l'ajout de références iconographiques à l'Europe, dans les logos du Gouvernement espagnol, suite au changement de majorité en 2004. Une adaptation répondant sans nul doute à des critères de positionnement idéologique. En 2007, le premier ministre socialiste (PSOE), José Luis Rodríguez Zapatero, s'intéresse lui-même aux logos du Gouvernement apparaissant dans les campagnes publicitaires. Jugeant peu claire la simple apparition des initiales d'organismes à côté des logos des ministères, il estime que les citoyens doivent pouvoir identifier immédiatement l'administration publique qui promeut les politiques auxquelles se réfère la campagne. Dans un pays en processus de décentralisation progressive tendant au fédéralisme, il s'agit également et vraisemblablement pour le gouvernement central de démarquer ses campagnes de celles des administrations régionales. A la fin d'un spot radiophonique, la citation « Ministère de l'environnement » pouvant prêter à la confusion avec le département, bureau ou office de l'environnement de l'une des administrations régionales, le premier ministre fait appliquer la marque ombrelle « Gobierno de España » (Gouvernement d'Espagne) en substitution ou en complément de la mention du ministère. La même politique de marque ombrelle intervient au niveau visuel. Parallèlement, la nouvelle marque générique²⁹ remplace l'ancienne, « Administración General del Estado » (Administration générale de l'Etat), jugée trop bureaucratique et peu explicite, mais en conserve le

²⁸ MOLLERUP Per, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Phaidon, Paris, 2005, p. 91.

²⁹ Utilisée notamment pour des campagnes impliquant plusieurs ministères.

même but officiel : éviter l'atomisation de l'image de l'Administration dans sa perception par les citoyens.³⁰



7 et 8 Logo « Administración General del Estado », versions 1999-2005 et 2005-2007, respectivement.³¹



9 et 10 Logo « Gobierno de España », 2007. Puis logo du Ministère de l'environnement, avec la marque ombrelle incorporée « Gobierno de España », 2007.

L'introduction de la nouvelle marque n'a pas été sans susciter la polémique. L'opposition conservatrice du Parti populaire (PP) basant à ce moment son discours notamment sur l'accusation estimant que le gouvernement progressiste manquerait d'enthousiasme à l'heure de mentionner le terme « Espagne » et de faire usage des symboles nationaux (drapeaux, hymnes) ou notions liées à l'unité nationale ; ceci en vue, selon l'opposition, de répondre aux attentes des alliés parlementaires du gouvernement, nationalistes catalans, entre autres. Face à l'apparition du logo « Gobierno de España », la droite a tenté de diffuser le doute sur la loyauté de l'exécutif lui-même au concept que représente la nouvelle marque. Cette dernière, citant le mot « Espagne », est venue invalider le discours de l'opposition. Les conservateurs, gênés par ce qu'ils ont considéré une manœuvre, sont allés jusqu'à interroger le premier ministre lors d'une session au Sénat, lui demandant quels étaient les éléments l'ayant motivé à désigner le gouvernement espagnol par « Gouvernement d'Espagne ». L'interpellation parlementaire, pour le moins surprenante, a été l'occasion pour l'opposition de revenir sur la question du respect des symboles et le prétendu manque de conviction du premier ministre au sujet de l'unité du pays.

Cet épisode espagnol, apparemment anecdotique et sans réel contenu, nous permet de constater à quel point les notions de communication (dans ce cas, d'image et lexique) et de politique peuvent être

³⁰ Explication de la modification de l'image institutionnelle : Boletín Oficial del Estado, *Resolución de 2 de abril de 2007, de la Secretaría General para la Administración Pública, por la que se modifica el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y la Guía para la edición y publicación de páginas web en la Administración General del Estado aprobada por Resolución de 9 de marzo de 2005 de la Secretaría General para la Administración Pública*, numéro 91, Madrid, 16 avril, 2007.

³¹ Source : <http://notificaciones.administracion.es>, 04.01.2008

imbriquées, les unes servant aux fins des autres. Et d'illustrer les propos que nous avons repris en introduction de ce travail. Mais aussi de nous rendre compte du bénéfice de la polémique autour de l'image : l'opposition a réussi à assurer sa présence dans le débat d'actualité par la simple exploitation d'une matière que rien ne destinait à priori à se situer sous les feux de la rampe : la communication.

Ce qui est valable dans le domaine institutionnel l'est également dans celui des organisations politiques que sont les partis. « Les marques de produits fonctionnent comme des noms de guerre », écrit Per Mollerup³². Si l'on considère que les partis représentent diverses options différentes constituant l'offre électorale, le parallèle avec la notion de produit est dès lors facile. Une offre se dessine en présence de demande, effective ou potentielle, et cette demande s'applique à un produit, dans le présent cas un programme politique.

Les marques des partis politiques fonctionnent elles aussi comme des noms de guerre. Elles se confrontent lors de campagnes électorales et, de plus en plus, en dehors des campagnes.

Objectif d'attraction

Sans quitter la péninsule ibérique, nous pouvons étudier le cas particulier du logo du Parti socialiste (PSOE), créé sur la base des principes esthétiques tendant au rendement électoral. Composé d'une double forme graphique, il intègre une marque littérale et une marque picturale. Ce sont deux carrés rouge de taille identique, dont le premier comprend une combinaison de lettres blanches correspondant à l'abréviation par initiales remplaçant un nom descriptif trop long pour un usage courant (*Partido Socialista Obrero Español*). Le deuxième carré, la marque picturale, comprend une forme blanche figurant un contour qui reprend le tracé de l'ancienne marque picturale du logo : le poing et la rose.

Les deux formes sont, comme on l'a mentionné, comprises dans des carrés de taille identique et de couleur rouge, selon une association entre forme et couleur probablement inspirée (ou du moins expliquée) par Kandinsky. Selon les expériences de ce chercheur, il existerait un certain critère collectif à l'heure d'associer forme et couleur : « dans le cadre de ses recherches au sein du Bauhaus, à Weimar, Wassily Kandinsky remit à tous ses étudiants et collègues enseignants un questionnaire portant sur les associations entre le triangle, le carré, le cercle, et les couleurs jaune, rouge et bleue. C'est précisément dans cet ordre que ces formes étaient montrées et ces couleurs mentionnées.

³² MOLLERUP Per, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Phaidon, Paris, 2005, p. 60.

Dans la majorité des réponses, le triangle était coloré en jaune, le carré en rouge et le cercle en bleu »³³. Il est dès lors possible que les créateurs du logo du PSOE, en connaissance de cause, aient associé à la couleur rouge de leur rose socialiste la forme s'y prêtant au mieux selon l'expérience ou l'imaginaire collectif, soit le carré, qui apparaît en double, comme soulignant sa présence. Un raisonnement également valable pour d'autres logos rouges, chez les partis politiques socio-démocrates, comme c'est le cas de la marque du SPD allemand, du SPÖ autrichien, du LSDP lituanien ou du Parti socialiste européen (PSE). Mais aussi en dehors de la politique, puisque les anciens logos des trois chaînes de télévision du groupe public italien RAI étaient précisément la sphère bleue (RAI 1), le cube rouge (RAI 2) et le triangle, (RAI 3), bien que ce dernier fut vert et non pas jaune³⁴.

Rien n'est donc laissé au hasard. L'utilisation de notions liées à l'imaginaire collectif (ne serait-ce que potentiellement) peut en effet se révéler productive du point de vue de la séduction du plus large public possible en vue de capter un appui électoral incrémenté. Les spécialistes de la communication politique savent donc que certaines formes, associées à certaines couleurs, transmettent un message plutôt qu'un autre.



11 Logo du PSOE (Espagne), 2001. Deux carrés associés à la couleur rouge.



12 Logo du SPD (Allemagne). Un carré, de couleur rouge.



13 Logo du Partito Socialista (Italie). Un carré, rouge.

³³ MOLLERUP Per, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Phaidon, Paris, 2005, p. 165.

³⁴ Il est cependant de notoriété publique que le vert est composé d'un mélange de cyan et... jaune !



14 Logo du SPÖ (Autriche). Un carré, rouge.



15 Logo du LSDP (Lituanie). Un carré, rouge.



16 Logo du PSE (Union européenne). Un carré, rouge, auquel un triangle (formé par une coupe diagonale d'un carré) a été ajouté sur le 2^e quart de la tranche horizontale inférieure.



17 et 18 Logo d'Alleanza Nazionale (Italie), puis, à côté, logo 2008 du PP (Espagne). Dans le premier cas, un cercle associé à la couleur bleue, qui comprend à son tour un nouveau cercle de taille inférieure. Dans le deuxième cas, deux cercles associés à la couleur bleue, teinte de prédilection des formations politiques de droite.



19, 20 et 21 Anciens logos de RAI 1, RAI 2 et RAI 3, respectivement. Le cercle est associé à la couleur bleue, le carré au rouge, le triangle au vert (mélange qui intègre du jaune).

Les logos des partis suisses

Si la règle d'association entre forme et couleur que nous venons de mentionner trouve un certain degré d'application en Europe, force est de constater qu'aucun des partis politiques nationaux suisses ne semble l'avoir prise en considération. D'autres éléments iconographiques, cependant, viennent attirer notre attention dans le cas helvétique : l'utilisation de symboles figurant des notions traditionnellement associées aux diverses factions, notamment.

L'UDC change de sigles en fonction de sa région linguistique, comme la totalité des partis suisses. Moins usuel, il varie aussi le sens de son appellation complète : outre-Sarine, l'Union démocratique du centre prend le nom de Parti populaire suisse (Schweizerische Volkspartei,

SVP). Depuis peu, il est doté d'un logo faisant allusion aux champs agricoles : une double bande verte en deux tons, dans laquelle sont incorporées les sigles UDC en italique blanc, est surplombée par une forme jaune figurant un demi-soleil (levant ou couchant) arborant un joyeux sourire. Au-dessus de l'image du soleil, celle d'un petit drapeau suisse flottant à la manière de ceux lancés lors des jonglages traditionnels. A droite apparaît le *claim* « Qualité Suisse », en majuscules rouges sur fond blanc, à l'instar des produits commerciaux haut de gamme. Le tout est souligné par le slogan en lettres noires « Pour une Suisse forte ». Le parti qui se place en défenseur de l'identité suisse et des traditions a donc choisi une image comprenant sept mots, dont deux fois le mot « Suisse » (et le drapeau national). Parallèlement, l'usage des bandes vertes figurant des terrains fertiles cultivés et un soleil souriant sont des symboles à connotation positive se reportant à l'origine agrarienne du parti, soit encore une fois à la tradition. Cette image a remplacé, peu avant les élections fédérales, l'ancien logo, graphiquement moins chargé (et peu sympathique), dont il n'a conservé que la typographie des sigles et la couleur de fond.



22 Logo de l'UDC jusqu'en 2007.



23 Logo de l'UDC à l'occasion des élections fédérales 2007.

Concernant le logo du PS, on constate que les socialistes font varier leur symbole en fonction de la région linguistique, là aussi. Non seulement pour des raisons de vocabulaire imposant des abréviations différentes dans les sigles (PS en Suisse romande, SP en Suisse alémanique) et des *claims* différents (« socialement vôtre », « klar.sozial »), mais aussi de tradition politique et d'imaginaire collectif imposant une variation au niveau pictural. Les romands, particulièrement imbriqués dans la culture de leur voisine la France, font usage du poing et de la rose des socialistes français pour précéder les sigles du parti. La socialisation étant différente chez les alémaniques, la référence iconographique au socialisme français n'a plus raison d'apparaître : elle est remplacée par un dynamique apostrophe rouge. Cependant, les typographies sont rigoureusement identiques dans l'une et l'autre version.



socialement vôtre

24 Logo du PS en version romande.



klar.sozial

25 Logo du PS en version alémanique.

Le Parti démocrate-chrétien (PDC) a lui aussi changé son identité visuelle récemment. Il est passé à un logo plus moderne. Celui-ci incorpore désormais la croix blanche suisse. Le PDC se positionne ainsi dans le camp de la défense de l'identité suisse, concurrençant directement l'UDC sur l'un de ses terrains de prédilection, un domaine traditionnellement occupé par la droite, comme nous le verrons encore ultérieurement.



26 et 27 Logo du PDC (ancien puis nouveau).

Le Parti radical démocratique (PRD) a simplifié son logo à l'extrême, en 2007, adoptant une image uniquement composée de ses sigles en typographie Times. Désormais, les affiches de la formation sont en outre frappées de l'image d'une croix suisse (ici aussi !) en perspective tridimensionnelle, dont seul le très fin contour apparaît, laissant l'intérieur transparent ou vide, selon la lecture. Toutefois, cette image de croix, non intégrée au logo, n'est qu'un satellite de celui-ci, présent ou non selon les cas. Par ailleurs, les sigles sont soulignées de la mention « Les Radicaux. », dont la police accuse une importante ressemblance avec les typographies de machines à écrire. A notre sens, le nouveau logo du PRD présente des problèmes frappants, dès lors qu'il illustre la continuité dans l'usage d'une police très (trop) commune, qu'il n'apporte pas de réelle innovation puisqu'il n'intègre que timidement certains symboles novateurs, eux-mêmes représentés de manière aléatoire et timide (contours fins d'une croix vide, à peine visible). Cette opération de lifting probablement peu réussie pourrait se trouver à la base de répercussions négatives dans l'image d'une formation politique déjà critiquée pour ses difficultés à évoluer et dont les résultats électoraux sont en constante baisse. Reste qu'il est compliqué de déterminer le degré de cet impact défavorable dans le cadre de l'impact global de l'action d'un parti, comme nous le soulignerons ultérieurement.



28 et 29 Ancien logo du PRD, puis nouveau logo du PRD (2007).



30 Affiche du PRD. Campagne publicitaire 2007³⁵, après le lancement de la nouvelle identité visuelle du parti. Une croix suisse tridimensionnelle apparaît dans l'angle supérieur gauche.

Appropriation des symboles nationaux

Nous l'avons vu, il est courant que les partis politiques, dans leurs logos ou affiches, fassent usage des symboles nationaux. Cet usage n'est cependant pas sans poser des problèmes. Notamment avec le caractère commun et unificateur de symboles représentant la totalité des citoyens, indépendamment de l'orientation de leur choix politique. En observant les principaux partis politiques européens, il est aisément de constater que l'usage des symboles nationaux est plus courant dans la communication des formations de droite que dans celle des partis de gauche. Dans un article d'opinion sur l'état de la social-démocratie européenne intitulé « Social-démocratie sans émotion » et publié dans le quotidien espagnol *El País*, Andrés Ortega constate que « dans le domaine de la politique culturelle et identitaire, la droite populiste domine le discours. Il n'existe pas de culture dans la social-démocratie pour réfléchir à la question de l'identité, l'immigration ainsi qu'à d'autres dimensions »³⁶. Cette observation relève un retard de la gauche en la matière.

Néanmoins, dans de nombreux cas, constatant la volonté de la droite de poursuivre l'utilisation des symboles nationaux dans sa communication, et craignant une division citoyenne face à la

³⁵ Source : www.prd.ch, 24.02.2007.

³⁶ ORTEGA Andrés, « Socialdemocracia sin emoción », in : *El País*, Madrid, 25.02.2008, p. 10.

perception des symboles de l'Etat, la gauche a elle-même entrepris un travail de normalisation interne de leur usage, notamment en ce qui regarde les drapeaux étatiques. Ce dernier phénomène de « mise à jour » dans un processus de rivalité (voire de surenchère) n'est encore que relativement récent.

En Italie, cela a même constitué l'une des principales préoccupations du progressiste Carlo Azeglio Ciampi, président de la République de 1999 à 2006, qui a entre autres consacré son septennat à la récupération de l'unité autour du drapeau tricolore. Le drapeau a été mis au premier plan lors d'actes publiques officiels, faisant objet de mentions répétées dans les discours du chef de l'Etat. Ceci prétendait être une réponse institutionnelle à l'action partisane de la droite (Forza Italia et Alleanza Nazionale) associant régulièrement ses leaders (respectivement Silvio Berlusconi et Gianfranco Fini) aux couleurs du drapeau italien, dans ses outils de communication (internet, publications).



31 Logo de Forza Italia. Le parti qui incorpore déjà le nom du pays en toutes lettres reprend aussi les couleurs du drapeau national pour sa marque. De plus, le nom du parti correspond au cri d'encouragement que les supporters ont pour longue habitude de lancer à l'équipe nationale dans des disciplines sportives comme le foot.



32 Banner rectangulaire supérieur de la page d'accueil du site de Forza Italia en 2007. Quand l'Italie est appelée à devenir Forza Italia : dans cette image, le portrait de Silvio Berlusconi apparaît à gauche, devant le drapeau du pays qui, au passage derrière le personnage, se transforme en drapeau de Forza Italia.



17 Logo d'Alleanza Nazionale. Le parti héritier du MSI de Mussolini mentionne les sigles de cet ancêtre dans son logo, en tant que socle d'une flamme dont la coloration (vert, blanc, rouge) imite celle du drapeau national. L'image transmet ainsi un message mettant Mussolini à la base de l'Italie.



33 Banner rectangulaire supérieur de la page d'accueil du site d'Alleanza Nazionale en 2007. Derrière le leader flotte le drapeau du pays, comme chez Berlusconi.

En Espagne, face à une surenchère promue par l'opposition de droite dans l'expression du sentiment « espagnoliste » des deux principaux partis, le Parti populaire (PP) a organisé plusieurs manifestations publiques entre 2004 et 2007 visant entre autres à obtenir le maximum de drapeaux espagnols dans les rues afin de susciter un sentiment de légitimité supérieure du PP dans la représentation et la conduite de l'Etat par rapport au Parti socialiste. L'usage de l'hymne national dans les meetings du président du PP a également constitué un événement inédit qui n'a pas manqué de faire l'objet de polémiques.

L'intention du PP était selon toute probabilité celle de promouvoir une confusion entre les concepts « PP » et « Espagne » dans l'imaginaire collectif des espagnols : favoriser une telle association logique ne s'explique que par la volonté de promouvoir le retour puis maintien au pouvoir de la droite. Le 1^{er} octobre 2007, lançant sa campagne publicitaire « Somos España » (« nous sommes l'Espagne ») à l'occasion de la fête nationale du 12 octobre, le PP a confirmé lui-même cette hypothèse.

Dans un pays encore divisé après près de 40 ans de dictature (1939-1975) et une transition à la démocratie surtout rendue possible par une amnésie volontaire de la gauche sur les crimes du franquisme, l'unité autour des symboles nationaux partiellement hérités de la dictature n'a jamais été de soi. Un consensus implicite autour de la non-utilisation partisane de ces symboles « qui appartiennent à tous, mais à personne en particulier » (selon la définition usuelle) avait régné jusqu'à la rupture de la règle par le PP suite à la victoire électorale du PSOE en 2004. Le mécontentement d'une partie importante de la population a notamment motivé le président du Congrès des Députés (chambre basse), le socialiste Manuel Marín, à appeler à la fin de l'utilisation partisane des symboles nationaux par la droite, mais aussi, comme en Italie, à la réconciliation pleine et urgente de la gauche avec le drapeau du pays, afin que personne ni aucune organisation en particulier ne puisse se l'approprier et créer ainsi une division.

Nous voyons nouvellement à quel point les questions apparemment exclusivement liées à des aspects techniques de communication et d'image viennent à engendrer le débat public avec singulière aisance et à s'immiscer dans l'actualité politique, au premier plan.



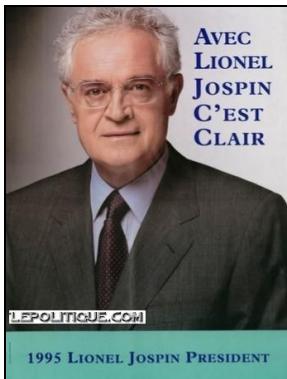
34 Reproduction de l'affiche « Somos España », PP, Madrid, octobre 2007.³⁷
La droite espagnole y diffuse les messages possessifs « notre maison, nos gens, notre nation ».

En France, répliquant à l'utilisation des couleurs du drapeau républicain dans le logo de l'UMP de Jacques Chirac et Nicolas Sarkozy, la socialiste Ségolène Royal a promu le chant de l'hymne national dans ses rassemblements publics et s'est affichée sous les couleurs du drapeau national, lors de la campagne pour l'élection présidentielle 2007. L'affiche de Ségolène Royal se déclinait tour à tour en rouge, bleu et blanc. C'est une rupture avec la tradition, dans les campagnes publicitaires la gauche, que nous tenterons d'expliquer ultérieurement. Lors de la précédente campagne présidentielle, en 2002, le candidat du PS, Lionel Jospin, avait opté pour une affiche rouge foncé, avec le slogan « présider autrement », ne mettant pas en scène les couleurs du pays, au profit de la couleur traditionnellement associée au socialisme. En 1995, le même candidat n'avait fait usage que du bleu, couleur de prédilection des institutions françaises.



35 Logo de l'UMP, France, 2002. Le symbole reprend le tricolore du drapeau français.

³⁷ Image tirée du site internet de Nuevas Generaciones (NNGG), les jeunesse du PP : [http://www.nngg.org+cartel_GRANDE\(A2\).jpg](http://www.nngg.org+cartel_GRANDE(A2).jpg) (01.11.2007)



36 Reproduction de l'affiche « Avec Lionel Jospin c'est clair. 1995 Lionel Jospin président », PS, France, 1995. L'étiquette mentionnant le site internet lepolitique.com ne fait pas partie de la pièce originale.



37 et 38 Reproduction de l'affiche « présider autrement » pour le premier tour de l'élection présidentielle, PS, France, 2002.³⁸ Puis reproduction de l'affiche « Lionel Jospin, présider autrement, une France plus juste », prévue pour le deuxième tour de l'élection présidentielle auquel le candidat de la gauche n'a pas pu participer, PS, France, 2002. L'étiquette mentionnant le site internet lepolitique.com ne fait pas partie de la pièce originale.



39 Reproduction de l'affiche « Le changement. La France présidente. Ségolène Royal » pour le premier tour de l'élection présidentielle, PS, MRC et PRG, France, 2007. Dans le choix chromatique, le rouge entoure le noir et blanc du portrait de la candidate.

³⁸ Téléchargée de http://farm1.static.flickr.com/171/421275374_5552704ffc_o.jpg, le 09.04.2008.



40 Reproduction de l'affiche « Plus juste, la France sera plus forte. Ségolène Royal présidente » pour le premier tour de l'élection présidentielle, PS, MRC et PRG, France, 2007. Le bleu constitue l'unique couleur, dans ce portrait du visage de la candidate.



41 Reproduction de l'affiche « La France présidente. Ségolène Royal » pour le second tour de l'élection présidentielle, France, 2007. Le blanc du fond de l'image, comme celui du tailleur du personnage prédominent, dans ce portrait en couleur. Le visage apparaît dans son rosé naturel, souligné par du rouge à lèvres. Le lettrage, en bleu, vient compléter avec force une affiche qui regroupe les trois couleurs du drapeau français.

Enfin, en Suisse, la droite n'est pas en reste quant à l'utilisation des symboles du pays. Nous en tenant à la campagne pour les élections fédérales 2007, nous constatons que seule l'UDC a misé sur l'utilisation des couleurs nationales, tant sur ses fameuses affiches mettant en scène des moutons que sur celles affichant le portrait de Christoph Blocher, figure de proue de la formation politique (sans oublier l'omniprésence du concept « Suisse » dans le logo, que nous avons déjà mentionnée précédemment). Avec le drapeau national en format géant flottant en arrière-plan (à l'instar des images de Berlusconi et Fini en Italie), le matériel publicitaire de l'UDC ne manque pas de faire usage de mises en scènes chères aux formations de droite de tous les pays. Les derniers jours avant le premier tour du 21 octobre, l'UDC a même remplacé les affiches de Blocher par une version quasi-identique où le leader n'apparaît plus, s'effaçant complètement devant le drapeau.



42 Affiche « Soutenez Blocher ! Votez UDC ! » (UDC, 2007), ici derrière une moto de police, 20minutes.fr, Paris, 24.10.2007.³⁹



43 Affiche « Pour une Suisse forte. Votez UDC ! », UDC, 2007. Le portrait de Christophe Blocher s'efface, laissant toute la place au drapeau suisse qui flottait derrière lui dans le précédent volet de la campagne visuelle.

A noter également la mention explicite du slogan « Ma maison, notre suisse » sur le matériel de campagne de l'UDC, qui s'inscrit dans le même ordre d'idées de possession ou de revendication exclusive que le « Nous sommes l'Espagne. Notre maison, nos gens, notre nation » de l'affiche du PP, en Espagne, à l'occasion de la Fête nationale.

³⁹ Téléchargée sur <http://www.20minutes.fr/article/190165/A-la-Une-L-extreme-droite-suisse-depense-autant-que-tous-les-autres-partis-reunis.php> le 24.03.2008.

L'affiche électorale, une visibilité sur la place publique

Un lieu de dialogue éphémère

La sémiotique est la « science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale », selon le linguiste suisse Ferdinand de Saussure, qui est le premier à en avoir fourni une définition, lorsqu'il étudiait le langage. Depuis, la science a évolué et s'étend à la grande diversité de signes qui accompagnent la vie quotidienne, parmi lesquels les logos, que nous venons de traiter. Mais aussi les affiches électorales, sur lesquelles nous allons à présent nous pencher plus en détail. Car il serait malvenu d'étudier les affiches de l'UDC sans avoir au préalable abordé l'affiche en tant que support.

« En dehors de l'audiovisuel, l'affiche est bien la forme dominante dans la publicité politique. C'est aussi l'une des plus anciennes »⁴⁰, écrit René Rémond, qui constate par ailleurs que « sous la forme du dessin, elle [l'affiche] parle même aux illettrés ». En effet, l'affiche est dotée d'avantages indispensables à son caractère de support destiné au plus large public : sa lecture simple, son faible coût à l'unité, sa production rapide facilitée par des techniques largement maîtrisées.

« L'affiche est un lieu d'interdiscursivité. Elle réinscrit ou préfigure des discours avec lesquels elle entre en dialogue et qu'elle institue en référent ; elle noue avec eux des rapports d'interprétation réciproque », écrit Henri Quéré⁴¹, expert en sémiotique. En politique, document à part entière et forte d'enjeux, l'affiche joue un rôle central dans la communication entre gouvernants et gouvernés. Malgré ce rôle nodal, renforcé en période électorale, il existe malheureusement des carences importantes dans les partis politiques quant à l'archivage des affiches et autres documents de campagne. Même pour étudier des pièces produites dans des périodes relativement récentes, le chercheur est forcé d'évoluer en absence de documents de source qui ont paradoxalement été par définition abondants au moment de leur création. Contrairement à des logos ou enseignes, l'affiche est un produit du moment, à caractère éphémère. Ce qui n'empêche toutefois

⁴⁰ RÉMOND René in : BENOIT Jean-Marc et Philippe, LECH Jean-Marc, *La politique à l'affiche : affiches électorales et publicité politique 1965-1986*, Editions du May, Paris, 1986, p. 10.

⁴¹ QUÉRÉ Henri et TÉTU Marie, *L'affiche électorale : positions et parcours / Image d'une marque, image de marque*, Nouveaux actes sémiotiques, Université de Limoges, Limoges, 1989, p. 2.

pas qu'elle retienne l'attention et persiste sous forme de reproductions dans des publications spécialisées, comme c'est notamment le cas de la fameuse « La force tranquille » de Mitterrand, évoquée au commencement.

En outre, la polémique est un puissant catalyseur de succès, pour l'affiche, dont le but primaire est celui de la plus ample diffusion. Nourri par la controverse, le support de communication multiplie son champ d'action et ses récepteurs. Nous reviendrons ultérieurement sur ce type de phénomène.

En Suisse, au niveau national, lorsque nous avons demandé aux grands partis de nous faire parvenir des exemplaires de leurs affiches, seul le PS a répondu. La requête avait également été formulée, de la même manière, au PDC, au PRD et à l'UDC. Il est fort vraisemblable que la raison de la non-réponse de la majorité soit davantage localisable dans l'absence d'un archivage ou dans la non-disponibilité publique dudit stockage que dans un défaut de communication. Un produit créé dans un but unique et précis perd son sens une fois ce but dépassé. Ainsi, le caractère éphémère de l'affiche induisant le faible (voire nul) rendement électoral d'un archivage expliquerait les faiblesses logistiques dans le domaine. Surtout dans un pays dans lequel les infrastructures physiques des partis politiques sont moindres, en comparaison avec les sièges des formations politiques européennes.

Toutefois, pour ce qui est de la France, pays où les partis politiques ont une dimension supérieure à celle des partis suisses, la situation n'est guère meilleure. En 1998, Jean-Paul Gourévitch⁴² décèle plus d'un défaut dans la situation de l'archivage dans l'Hexagone. Il observe alors que le Front national (FN) a publié un album souvenir sur ses vingt ans, tandis que le Parti républicain n'a pas eu le temps de faire quelque chose de similaire avant son changement en Démocratie libérale. De leur côté, victimes de leurs divisions, les Verts n'ont pas encore récupéré la mémoire de leur organisation, cette année-là : ce n'est que depuis 1993 qu'ils archivent systématiquement les créations qu'ils produisent. L'auteur se souvient que le PS disposait autrefois de documents bien classés. Il constate cependant que le parti a perdu dans ses déménagements plusieurs caisses « et la documentation n'est pas son souci prioritaire », relève-t-il. En ce qui concerne l'UDF, la formation a laissé échapper une partie de son patrimoine iconographique en changeant de leader. Enfin, le PC a des archives bien tenues, mais uniquement pour les productions nationales.

⁴² GOURÉVITCH Jean-Paul, *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Collection Forum, Hachette Littératures, Paris, 1998, p. 54.

Espace d'affichage

En période électorale, les paris politiques se disputent les espaces d'affichage. Les espaces privés et payants font l'objet de négociations et réservations fixées de manière précoce. Quant aux lieux gratuits non réglementés, le support de collage devient un véritable terrain d'affrontement. Les partisans de l'un ne tardent gère à recouvrir les affiches récemment posées par les partisans de l'autre. Henri Quéré y voit le lieu d'inscription de toute une histoire : « une temporalité disposée en couches successives et, sur le mode du patchwork ou de la mosaïque, porte les empreintes d'un temps localisé en différents points de l'espace »⁴³. Mais cette « trace » ou « historique » d'une campagne reflète aussi une image de désordre ou d'utilisation anarchique des lieux d'affichage public.

Du point de vue de l'égalité des chances, lorsque l'affichage n'est pas dûment réglementé, il est problématique de constater que certains partis disposent de moyens financiers considérablement plus élevés que d'autres, leur permettant des campagnes publicitaires rendant risibles celles de l'adversaire, qui risquent de passer inaperçues.

En France, la publicité d'ordre commercial a longtemps été réglementée par l'article L.51 du Code électoral et le décret 64-231 du 14 mars 1964. L'apposition d'affiches électorales étant interdite durant toute la campagne officielle, à savoir, dans le cas de l'élection présidentielle, le seize ou dix-sept jours précédent le premier tour et les neuf jours avant le second tour, à l'exception, dans les deux cas, de la veille du scrutin.⁴⁴

Côté budget, en vue de moraliser le financement des campagnes électorales, le législateur français a voulu aller plus loin qu'un simple contrôle des recettes : il a décrété les plafonds de dépenses les plus bas possibles, environ 50 centimes d'euro par habitant pour élire son député. Thierry Saussez, conseiller en communication du RPR puis de l'UMP, remarque que cela ne correspond même pas au prix de trois cigarettes. Dans l'un de ses ouvrages, le *spin doctor* de la droite française écrit : « allez dire après cela que la démocratie n'a pas de prix ! Et comme s'il n'était pas sûr de faire respecter ce plafond, il [le législateur] a interdit en plus la publicité par voie d'affichage et voie de presse quatre mois avant le scrutin, et totalement interdit la publicité politique à la télévision. [...] Le CSA, préoccupé lui aussi de l'audience

⁴³ QUÉRÉ Henri et TÉTU Marie, *L'affiche électorale : positions et parcours / Image d'une marque, image de marque*, Nouveaux actes sémiotiques, Université de Limoges, Limoges, 1989, p. 3.

⁴⁴ BENOIT Jean-Marc et Philippe, LECH Jean-Marc, *La politique à l'affiche : affiches électorales et publicité politique 1965-1986*, Editions du May, Paris, 1986, pp. 22-23.

limitée de ces émissions [électorales officielles à la télévision], censées mobiliser l'électeur, vient d'ailleurs de décider de donner aux partis et aux candidats une plus grande liberté de production, ce qui permettra de préfigurer, à partir de clips de format court, ce que sera un jour la publicité politique à la télévision. »⁴⁵ Cependant, Jacques Gerstlé remarque de son côté que « le développement récent de la législation sur le financement des activités politiques ne permet pas encore d'avoir des vues très claires sur les dépenses publicitaires à caractère politique en France ». L'auteur reprend toutefois des estimations illustrant la tendance au renchérissement des coûts de campagne en France⁴⁶. Et constate parallèlement une « croissance spectaculaire » des budgets de campagne électorale dans des pays comme les Etats-Unis et la Grande-Bretagne⁴⁷.

En Suisse, il est difficile d'obtenir des chiffres correspondant aux budgets de campagne : faute d'une législation qui permette d'y voir clair dans le financement des partis, les budgets restent la plupart du temps dans l'opacité.

Matérialité interne : un contenu limité

Les affiches ne peuvent pas tout dire mais doivent s'y efforcer. Henri Quéré, nous l'avons cité plus haut, parle de l'affiche comme « lieu d'interdiscursivité » qui « réinscrit ou préfigure des discours avec lesquels elle entre en dialogue et qu'elle institue en référent »⁴⁸. Une affiche trop chargée perd sa raison d'être, intrinsèquement liée à la transmission rapide et directe d'un message, le plus clairement possible.

Dans la matérialité interne d'une communication graphique, les opérations rhétoriques et thématiques se doivent d'aller à l'essentiel. Le message d'un support visuel n'admet pas de surcharge : le contenu est résumé au maximum, tout en conservant un sens thématique. Nous aborderons un cas illustratif de ces notions dans la deuxième partie de ce travail, lorsque nous étudierons les affiches de l'UDC.

⁴⁵ SAUSSEZ Thierry, *Le style réinvente la politique : du diktat de l'image à l'exigence de l'action*, Presses de la Renaissance, Paris, 2004, p. 84.

⁴⁶ GERSTLÉ Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2004, p. 79.

⁴⁷ Ibid, pp. 67-68.

⁴⁸ QUÉRÉ Henri et TÉTU Marie, *L'affiche électorale : positions et parcours / Image d'une marque, image de marque*, Nouveaux actes sémiotiques, Université de Limoges, Limoges, 1989, p. 3.

Politique et images truquées : un couple consolidé

L'affiche électorale, en tant qu'objet visuel composé, fait l'objet de trucages de plus en plus élaborés. Les photographies sont retouchées, leurs traits améliorés. Car on part du principe assez simple que le soin de l'esthétique porte ses fruits sur le plan de la séduction. Le lifting informatique est par exemple chose courante lors du traitement de l'image de leaders vieillissants voulant encore s'attirer le vote des électeurs. Le trucage d'images politiques n'est pas une pratique récente. Nous pourrions peut-être même aventurer que la retouche de l'image a des racines historiques plus profondes dans le domaine politique que dans le secteur privé.

Pour illustrer nos propos, nous remonterons au XIX^e siècle. Dans la toile mettant en scène le sacre de Napoléon I^{er} et couronnement de l'impératrice Joséphine dans la cathédrale Notre-Dame-de-Paris, Napoléon a demandé à ce que l'artiste ne manque pas de représenter l'image de sa mère en train de présider la cérémonie à laquelle elle ne fut pas présente, le 2 décembre 1804.⁴⁹ Une volonté du pouvoir intervenant sur l'image dans le but de diffuser une version des faits ne correspondant pas à la vérité, avec pour objectif d'embellir l'événement. Dans le cas présent, en gommant une absence gênante. De la désinformation à l'état pur qui constitue en soi un acte de communication politique.



44 DAVID Jacques-Louis, *Sacre de l'empereur Napoléon I^{er} et couronnement de l'impératrice Joséphine dans la cathédrale Notre-Dame-de-Paris, le 2 décembre 1804*, huile sur toile, 6,10 sur 9,31 m, Musée du Louvre, Paris.⁵⁰ La mère de Napoléon est représentée au centre du tableau, en arrière-plan, assise en présidence de la cérémonie.

La pratique du trucage de l'image a survécu à l'ère de Napoléon. Ainsi, dans une autre époque et en situation différente, le leader communiste Michael Gorbatchev, dernier chef d'Etat soviétique, un homme jeune et

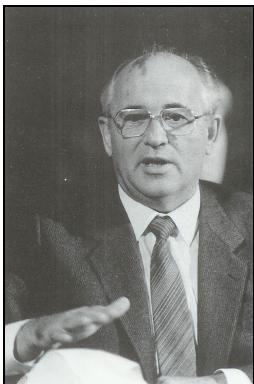
⁴⁹ VOLKOFF Vladimir, *Désinformations par l'image*, Editions du Rocher, Paris, 2001, p. 91.

⁵⁰ Source : <http://www.cartage.org.lb/fr/themes/Arts/paintres/pcx/0032330b.GIF>

en bonne santé (au contraire de ses deux prédecesseurs), a tout de même vu son portrait officiel être retouché. Le visage du dirigeant de l'URSS est artificiellement lisse et dénué de tout trait ou élément disgracieux. La photographie, qui accentue la jouvence du secrétaire général, a notamment été démunie des taches lie-de-vin présentes sur le front du leader. Une manière de rendre l'image de l'homme politique plus séduisante. Ce portrait, qui figure à plusieurs reprises dans la littérature spécialisée, nous le placerons ici en comparaison avec une autre photo du dirigeant, afin d'aider le lecteur à la comparaison. Ci-après, la deuxième photo est une capture instantanée de l'homme en activité.



45 Portrait officiel de Michael Gorbatchev, Keystone, non daté (vraisemblablement 1985).⁵¹



46 Photo de Michael Gorbatchev, non datée, mais nous pouvons constater que l'homme apparaît avec les lunettes qu'il portait lorsqu'il était président de l'URSS, entre 1985 et 1991.⁵²

Le même jeu de la retouche a été pratiqué pour Silvio Berlusconi, premier ministre italien de 1994 à 1995 et de 2001 à 2005. En 2007, le site internet de son parti, *Forza Italia*, présente encore une image *banner* d'en-tête reprenant un portrait (utilisé durant la campagne 2005) où le leader apparaît plus jeune et svelte que dans la réalité.

⁵¹ Image tirée de : VOLKOFF Vladimir, *Désinformations par l'image*, Editions du Rocher, Paris, 2001, p. 107.

⁵² Ibid.



32 Détail agrandi de l'image banner d'en-tête du site internet de Forza Italia, www.forzaitalia.it, 13.03.2007.

On savait que les élections pouvaient faire des miracles comme la disparition des rides de vieillesse. C'est le cas flagrant sur les affiches électorales du vétéran Manuel Fraga, leader historique de la droite espagnole. En 2005, lors de la campagne pour les élections en Galice, où il est président régional sortant et candidat à la réélection, les affiches de son parti (PP) le représentent nettement plus jeune que dans la réalité. C'est une nouvelle preuve de l'attention particulière concédée par les partis politiques à leurs campagnes visuelles.



47, 48 et 49 Montage de comparaison de l'affiche électorale de Manuel Fraga de mai 2005 (partie supérieure de l'image) avec des images de février 2002 (coin inférieur gauche) et novembre 2004 (coin inférieur droit).⁵³ Puis, photo de Manuel Fraga, observant l'une de ses propres affiches géantes, lors de sa campagne électorale de mai 2005.⁵⁴ Enfin, photo de Manuel Fraga prise lors d'un meeting de la campagne électorale 2005. *El Mundo*, Espagne, 2005.⁵⁵ Dans cette troisième image, prise sur le vif et non retouchée, le responsable politique apparaît nettement plus âgé que dans la photo de son affiche électorale, où tâches et imperfections de la peau dues à la vieillesse ont été gommées.

⁵³ Source : Cadena SER, Espagne, 2005. Disponible en ligne à l'adresse : http://indice.cadenaser.com/articulo/20050504csrccsr_1/fraga/vez/joven

⁵⁴ Source : <http://asinosonlascosas.blogspot.com/2005/05/cada-da-ms-joven.html>

⁵⁵ Source de l'image (accès direct) : http://external.cache.el-mundo.net/especiales/2005/06/espana/elecciones_galicia/img/fraga.jpg

L'impact des visuels UDC à l'occasion des élections 2007

Un discours graphique direct

Largement diffusée, célèbre au sein de toutes les couches de population⁵⁶, la première série d'affiches de l'UDC à l'occasion des élections fédérales 2007 a provoqué la réaction du public à large échelle, dans tout le pays. Probablement jamais en Suisse une campagne d'affichage n'avait autant provoqué la polémique, avec des conséquences physiques pour les affiches, qui ont subi des dégradations volontairement causées par le public. Cela a cristallisé une rupture frappante avec le passé. En utilisant l'image des moutons en conflit, l'UDC a dit par le biais de ses affiches ce qu'il lui était au demeurant compliqué d'exprimer sans détours par la parole.



50 Reproduction de l'affiche « Pour plus de sécurité », UDC, 2007. Dans la moitié supérieure de l'affiche apparaissent les caricatures de trois moutons blancs sur un fond rouge à croix blanche. Un mouton noir apparaît quant à lui sur fond blanc. Ce dernier mouton, bondissant, semble manifestement être chassé de la zone rouge à croix blanche au moyen d'un coup de pattes arrières sur le postérieur prodigué par l'un des moutons blancs, sous le regard des deux autres moutons blancs immobiles. A noter que les yeux des moutons blancs sont ronds et à pupille claire, tandis que celui visible du mouton noir est déformé par un froncement de sourcils, et à pupille foncée, transmettant un air menaçant qui contraste radicalement avec l'aspect inoffensif des moutons blancs. Dans la partie inférieure de l'affiche, le texte en grands caractères noirs « Pour plus de sécurité » surplombe l'incrustation du logo de l'UDC, dans l'angle inférieur droit de l'affiche, à côté duquel est mentionnée le slogan « Ma maison, notre Suisse ». Dans la lecture de l'image, allant verticalement du centre de

⁵⁶ Reportage « Dessine-moi un mouton », émission *Temps présent*, TSR, Genève, 08.11.2007.

<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=500000&channel=emission#=undefined;search=temps%20présent;vid=8400152>

I’mage vers le bas, on peut recevoir le suivant message : « l’expulsion de l’étranger, pour plus de sécurité chez nous, en Suisse ».

Cette affiche des moutons a soulevé la polémique autour de l’interprétation du message lorsqu’un certain malaise public a été manifesté vis-à-vis de l’utilisation d’un mouton de couleur noire pour illustrer l’intrus, l’étranger. Pour beaucoup, le sens du contenu de l’affiche était clairement lié à l’expulsion brutale de l’étranger. L’UDC a alors tenté d’expliquer l’usage de cette figure du mouton noir en tant que représentation du mauvais élève, minimisant la justesse des interprétations y voyant un message différent, en l’occurrence xénophobe.

Il s’agit en conclusion d’une propagande habile, au message premier clair et direct⁵⁷ et dotée d’un potentiel de confusion permettant en cas de besoin la déviation interprétative à des fins de justification honorable du contenu visuel.

Auparavant, le parti avait déjà démontré une certaine capacité à jouer du potentiel de double lecture d’un même contenu. En 2003, à Saint-Gall, l’UDC avait préparé une affiche montrant un homme à la mine maussade, aux traits négroïdes, un anneau dans le nez, avec le suivant slogan : « Nous, les Suisses, sommes toujours plus les Nègres ». Suscitant des discussions, le propagandiste s’explique : d’après lui, il fallait entendre le mot « Nègre » dans le sens du dicton allemand « Der Neger im Umzug » (« le Nègre dans l’Histoire »), qui désigne la personne dont on abuse, dont on se moque⁵⁸. Une façon pour l’UDC de se délier officiellement de l’évidente connotation raciste de l’affiche.

L’UDC s’ancre donc dans une tradition communicative provocatrice, avec son discours graphique ne laissant personne indifférent. Nous le verrons encore ultérieurement.

Après la campagne des moutons, l’Union démocratique du centre a lancé une deuxième série d’affiches, juste avant les élections fédérales 2007, mettant en scène cette fois-ci le personnage Christoph Blocher. Pour la première fois en Suisse, un leader politique s’expose par le biais de l’affichage électoral. S’il n’est pas président de l’UDC, Christoph Blocher n’en demeure pas moins le leader du parti. « Le chef est à la tête de ses troupes, il mouille sa chemise, bouge, agit, prend des risques, cherche à obtenir des résultats. L’énergie est le socle du

⁵⁷ Une affiche-texte de l’UDC clamait d’ailleurs récemment le slogan « Direct et clair ! »

⁵⁸ DÉZÉ Alexandre et GIROD Michaël in : MAZZOLENI Oscar, GOTTRAUX Philippe, PÉCHU Cécile, *L’Union démocratique du centre : un parti, son action, ses soutiens*, Editions Antipodes, Lausanne, 2007, p. 113.

style »⁵⁹, affirme le conseiller en communication de prédilection de Nicolas Sarkozy, Thierry Saussez, dans l'un de ses ouvrages. En Suisse, le conseiller fédéral Blocher a été le seul membre de l'Exécutif à suivre cette voie, en s'affichant sur les panneaux publicitaires de tout le pays, marquant ainsi une rupture dans l'usage de l'image personnelle en politique suisse. Aucun de ses six collègues de gouvernement n'en a fait autant⁶⁰. L'habitude veut que ce soient les portraits des principaux candidats aux deux chambres de l'Assemblée fédérale qui soient placardés.



51 Affiches du POP (Marianne Huguenin et Joseph Zisyadis), du PS (Géraldine Savary) et des Verts (Luc Recordon) mettant au premier plan les portraits des candidats vaudois des partis de gauche à l'Assemblée nationale. Photo prise à Lausanne, en octobre 2007.



52 Affiches du PRD mettant en vue les portraits des candidats vaudois Marc-Olivier Buffat, Olivier Français et Christina Maier au Conseil National. Photo prise à Lausanne, en octobre 2007.

⁵⁹ SAUSSEZ Thierry, *Le style réinvente la politique : du diktat de l'image à l'exigence de l'action*, Presses de la Renaissance, Paris, 2004, p. 11.

⁶⁰ Le conseiller fédéral Moritz Leuenberger est apparu dans certains supports de communication du PS, mais il ne s'agissait que d'une caricature et non d'une photo.



53 Vue globale d'un point d'affichage électoral, à Lausanne, en octobre 2007. Aucun des partis n'a placé de photo de conseiller fédéral ni de président national de formation politique.

En Suisse, nous l'avons déjà évoqué, les partis politiques n'ont qu'une infrastructure minimale au niveau national. Les secrétariats des partis ont une taille réduite. Il n'existe pas de sièges nationaux aussi visibles que dans d'autres pays, où des bâtiments entiers sont occupés par les départements des formations politiques. Pour l'essentiel, ceci s'explique par le fait qu'en terres helvétiques, ce sont les infrastructures cantonales qui priment. Ce qui implique non seulement une communication souvent fractionnée au niveau du dessin des campagnes publicitaires (limitées aux frontières du canton), mais également une absence de personnalités fédérales sur les affiches des partis. En ce sens, le tapissage des quatre coins du pays avec la photo de Christoph Blocher au deuxième semestre 2007 a également constitué une rupture avec le passé, la deuxième consécutive issue de l'UDC et la deuxième à venir du domaine de la communication politique.

L'utilisation de la figure du leader a cependant d'autres explications. S'intéressant au phénomène de la personnalisation des leaders politiques municipaux tendant à « associer le nom d'un maire et de sa ville »⁶¹, Dominique Cochart relève comme élément essentiel de cette personnalisation le fait que « la représentation de l'homme politique prend le pas sur la représentation des moments politiques ; la décision politique, les prises de position et les analyses qui l'accompagnent restent au second plan »⁶². De la même manière, dans le cas des affiches mettant en scène Christoph Blocher en 2007, nous pouvons constater l'association qu'elles portent entre le nom de Blocher et la Suisse : « Soutenez Blocher ! Votez UDC ! Notre maison, notre Suisse. Qualité Suisse. Pour une Suisse forte ».

⁶¹ COCHART Dominique, « Le maire mis en scène : un style de communication », in : Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie (CURAPP), *La communication politique*, Presses universitaires de France, Paris, 1991, p. 32.

⁶² Ibid, p. 37.

En outre, concernant l'élément essentiel de la personnalisation dont parle Cochard, on remarque que les affiches de Blocher placent elles aussi la représentation de l'homme politique avant celle du moment : le terme « élections » n'est en effet nullement cité sur le support publicitaire en question.

Polémique et profilage en tant que victime

Après sa campagne des moutons, l'UDC lance des rumeurs sur un présumé plan secret pour évincer Christoph Blocher du Conseil fédéral. Dans les médias, la polémique prend place⁶³. Dans un commentaire intitulé « Dangereuse paranoïa politique » associé à son article dans *24 heures*, Valentine Zubler écrit : « Seule contre tous. Le refrain de l'UDC, victime d'un soi-disant complot visant à évincer Christoph Blocher du gouvernement, pouvait faire sourire. Désormais, il confine au délire. [...] En suggérant une vaste machination qui mêlerait les partis, les politiques, l'administration, les médias et même le Conseil fédéral, le parti de Blocher, qui tente de saper tout ce que la Suisse compte d'institutions, fait frémir »⁶⁴. Jean-François Mabut, journaliste à *La Tribune de Genève*, va même plus loin, dans son blog personnel. Il y publie son opinion sans détour : « Dans le rôle de la victime, le tribun zurichois fait plutôt rigoler. En fait, il n'y a pas de plan, ni de secret, mais la dramaturgie de l'annonce laisse planer le doute. Tout juste si le projet supposé d'éviction n'a pas été concocté à l'étranger. Les Suisses ne devraient pas se laisser abuser par cette triste mascarade. Ni par les arguments démagogiques du placard. Les leaders politiques ont, il est vrai, eux-mêmes allumé la mèche par des déclarations vindicatives à l'encontre du conseiller fédéral. Sans mesurer que l'UDC allait s'en servir à son profit. Se fabriquer des ennemis est une vieille tactique. Si l'UDC juge l'opération opportune, c'est peut-être que le virus xénophobe a perdu de sa virulence ou qu'il a infecté tous les partis, obligeant l'UDC à une surenchère caricaturale, un peu comme le ver vert s'est installé dans les programmes de gauche comme de droite, privant les écologistes d'une partie de leur fonds de commerce. »⁶⁵ Si les commentaires ne sont pas cléments avec Christoph Blocher et son parti, la polémique lancée par le propre conseiller fédéral occupe les pages et lui offre une présence médiatique.

⁶³ Pour ne citer que deux articles de la série : DUCOMMUN Nathalie, « Complot ou complot ? », éditorial, in : *Le Matin*, Lausanne, 06.09.2007, p. 20. CLIVAZ Romain, « La bombe politique devient pétard mouillé », in : *24 heures*, Lausanne, 03.10.2007, p. 11.

⁶⁴ ZUBLER Valentine, « L'UDC mêle à demi-mot le Conseil fédéral au complot », in : *24 heures*, Lausanne 12.09.2007, p. 5.

⁶⁵ MABUT Jean-François, « Le mouton noir, c'est donc Blocher ! », in : *Vu du Salève* (blog), *Tribune de Genève*, Genève, 27.08.2007. <http://jfmabut.blog.tdg.ch/federales-2007/le-mouton-noir-cest-donc-blocher.html>

Pour l'UDC, face à cette prétendue menace d'éviction concernant sa figure-phare, il s'agit de renforcer Christoph Blocher, entre autres en lui organisant une campagne d'affichage d'étendue fédérale. Ceci a pour effet de donner à la rue l'image du responsable indirect de la campagne des moutons, adéquate pour y estamper le mécontentement relatif à la précédente série d'affiches de l'UDC, encore dans les esprits. La réaction de la population suit une ligne probablement prévue et calculée par l'UDC : les affiches de Christoph Blocher sont vandalisées. Ce qui attire l'attention et renforce le potentiel d'un matériel de communication dont le contenu était dirigé prioritairement à un public-électorat sensible aux messages politiques basés sur l'insécurité ou la criminalité. Dans la région lausannoise, de l'ouvrière commune de Renens à la bourgeoise localité de Pully, les affiches font l'objet d'annotations, détériorations et détournements. Un comportement qui, soulignant la brèche créée par la campagne de l'UDC, nous permet de constater la capacité du public à rentabiliser le même canal pour faire connaître son opinion, la plupart du temps négative lorsqu'elle est manifestée. Pour la première fois, les affiches sont un vecteur de communication bidirectionnel : par leur biais, l'UDC s'adresse au public, et toujours par leur biais, le public répond à l'UDC. Une interaction sans doute voulue par l'UDC, qui a mis en œuvre en 2007 d'autres outils ciblant une participation du public, comme nous le verrons au sous-chapitre « Une interaction recherchée ».



54 A Lausanne, les affiches de Christoph Blocher ont été vandalisées. Sur celle-ci, outre l'ajout au feutre noir d'une coupe de cheveux et d'une moustache imitant fort vraisemblablement celle d'Adolf Hitler, une croix gammée, symbole du parti nazi, a été ajoutée au centre de la croix suisse. On remarque en outre que le support papier est partiellement déchiré. Il est finalement taché d'excréments.



55, 56, 57 et 58 Les références au nazisme sont récurrentes, sur les affiches de Christoph Blocher vandalisées⁶⁶. On y trouve également l'ajout de détails au spray, tantôt graphiques, tantôt verbaux. Dans la troisième image, de la peinture blanche a été dispersée au spray sur l'invitation à voter UDC, cachant une partie du message. Sur la dernière image, c'est de la peinture noire qui cache le visage du candidat Blocher.

L'expérience lausannoise autour du local d'injection

L'utilisation de matériel de communication polémique est une tactique consolidée, à droite. Le débat public autour d'une affiche permet au support de communication (et donc à son promoteur) une plus ample diffusion publique.

Au premier semestre 2007, à Lausanne, la majorité municipale de gauche⁶⁷ place l'ouverture d'un local d'injection dans l'agenda. Une mesure s'inscrivant dans la politique de la drogue que les autorités municipales désirent promouvoir, afin d'apporter une solution au problème généré par la présence permanente de toxicomanes dans certaines rues, notamment à la place de la Riponne, quelques mètres devant le parlement cantonal.

Il s'agit-là d'un cas d'étude intéressant sur lequel nous pouvons nous pencher à l'heure de traiter l'impact des images, le pouvoir qu'elles sont à même d'exercer sur l'électorat.

⁶⁶ Une série de photos prises à Lausanne par mes soins le démontrent clairement. Ces images sont disponibles sur le CD-Rom annexé.

⁶⁷ Sur les sept dicastères de la Municipalité, six sont dirigés par des élus de gauche : 3 PS (socialistes), 2 Verts (écologistes), 1 AGT (communiste). La Direction des travaux, seul département en mains de la coalition de droite LausannEnsemble, n'est pas impliquée dans le cas d'étude que nous allons traiter. L'UDC est quant à elle hors de l'exécutif.

D'une part, le comité favorable au local d'injection, constitué par la majorité de gauche. D'autre part, le comité opposé à la structure, intégré par la droite. La fracture, qui suit les lignes partisanes, se manifeste tôt au sein du Conseil communal (organe délibérant). La presse locale reprend largement la question, avec une importante série d'articles. Et organise une séance publique, dans laquelle se manifestent tension et dialogue de sourds. Le débat à portes ouvertes déchaîne les passions d'un public restreint mais mobilisé, concédant une large place aux dogmes idéologiques et n'accordant que peu d'espace à l'analyse scientifique de la proposition et son appui empirique (les succès de la politique dans les autres villes suisses sont à peine mentionnés). La majorité du Conseil communal, pourtant menée dans le dossier par un médecin, ne parvient pas à placer ses arguments sur le tremplin médiatique. Mais approuve le projet, forte de son nombre de sièges.

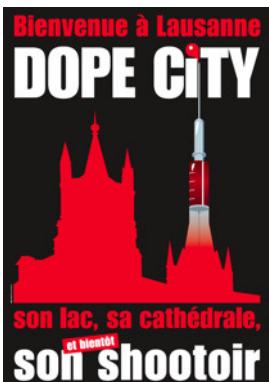
Face à la menace référendaire, la Municipalité, favorable au projet (à l'exception du seul membre de droite), fixe une votation populaire à une date du calendrier ne donnant paradoxalement que peu de temps à la campagne, à la pondération des propos et à la réflexion des citoyens. Mais aussi à la récolte de fonds, qui chez les partisans du projet est insuffisante ; les opposants disposant eux d'un budget de campagne supérieur : « La droite a sorti de gros moyens pour combattre ce local d'injection : alors que les partisans espèrent réunir à terme 40 à 50 000 francs, les opposants disposeront au moins du double. Le comité du NON a annoncé bénéficier d'un budget de près de 50 000 francs. A cela s'ajoute l'apport de l'UDC, de l'ordre de 40 000 francs », informe la presse⁶⁸. Avec un support financier confortable, les opposants partent dans la course en situation d'avantage. Ils sont à même d'insérer des espaces publicitaires dans la presse, alors que les partisans ne sont pas en mesure d'en faire autant, faute de moyens. Leurs arguments sont simples mais vont droit au but. Leurs images aussi.



59 Reproduction de l'affiche de campagne « Un shoot pour nos enfants ? Non à la libéralisation des drogues », UDC, Lausanne, 2007. La figure de

⁶⁸ Journal *La Côte*, Nyon, 20.06.2007.

Guillaume Tell (avec son fils à ses côtés) apparaît en tant que père chargeant sur l'épaule une seringue géante.



60 Reproduction de l'affiche de campagne financée par Philippe de Preux (Parti libéral), février 2007.⁶⁹ Le sommet de l'une des tours de la cathédrale de Lausanne (en silhouette) finit en pointe par une seringue géante.

L'affiche en format mondial du Parti libéral est particulièrement frappante. Sur fond noir, elle met en scène au centre de l'espace la silhouette la cathédrale de Lausanne, dont l'aire est uniformément remplie en couleur rouge. L'une des tours de l'édifice reproduit voit son sommet substitué par l'image d'une seringue géante pointant vers le ciel et remplie d'un liquide rouge. Ce montage est associé au texte « Bienvenue à Lausanne, dope city : son lac, sa cathédrale, et bientôt son shootoir ». La composition graphique est telle que le point sur le i de « city » apparaît comme étant constitué d'une goutte issue de l'aiguille de la seringue. Une image à caractère alarmant, qui associe des valeurs négatives (le noir, le sang qui coule, une seringue de toxicomane) à la cathédrale, symbole de la ville, symbole traditionnel, touristique et donc économique. L'affiche ne manque pas de provoquer des confrontations publiques : « « Je veux faire réfléchir les Lausannois aux problèmes de la drogue avec un message clair. Alors oui, mes affiches sont provocantes. Elles ne devaient pas passer inaperçues. » De ce côté-là, le député libéral Patrick de Preux a réussi son coup. Avec seulement dix emplacements au centre-ville, son image de cathédrale à la seringue géante a secoué le Landerneau politique depuis son apparition dans les rues de « Dope city », lundi après-midi. [...] » Ces affiches sont d'un niveau affligeant. En plus, chapeau pour l'image de notre ville. Les touristes vont croire qu'il y a des drogués partout. C'est une campagne qui vise à faire peur, une méthode digne de l'extrême droite. » Municipal socialiste de la Sécurité sociale, Jean-Christophe Bourquin n'a pas de mots assez durs pour condamner les affiches de Patrick de Preux. »⁷⁰ Cette citation nous permet de mesurer l'ampleur du déchirement produit lors de cette campagne, au cours de laquelle

⁶⁹ Téléchargée de <http://www.localdination-non.ch>

⁷⁰ PRIN Mehdi-Stéphane, « L'affiche contre le shootoir qui emballe la campagne », in : *24 heures*, Lausanne, 21.02.2007, p. 19.

les supports visuels de la droite, détractrice de la mesure, n'ont pas manqué de déchaîner elles-aussi le débat.

Par ailleurs, des erreurs de communication ponctuelles ont été commises par les partisans du projet. Sur le plan du matériel de propagande distribué, comme les tracts, l'absence de mention du site internet du comité pour le oui est frappante. Les sites web sont aujourd'hui un outil indispensable à l'heure de faire passer à message à la population. Vitrine accessible à tout moment et de tout lieu connecté, ils ont le pouvoir d'emmagasiner et proposer un catalogue de documentation, offrir les derniers messages et échos d'actualité, les RDV à ne pas rater (débats, séances d'information, expositions, etc.) Mais aussi, ils sont un canal de contact bidirectionnel. Et un lieu d'affichage d'images de campagne en format électronique, permettant à l'affiche de franchir le pas de la porte des électeurs, en passant de la rue à leur domicile privé. En résumé, une ressource de taille qui, non exploitée, constitue une voie perdue.

Profitant du concept de capitale de la drogue associé à la ville de Lausanne par l'affiche de Patrick de Preux, qui avait froissé les partisans du local, l'UDC reprend clairement l'idée, en ajoutant cette fois-ci l'idée de « Suisse en péril ». Elle édite une affiche mettant en scène un homme vêtu d'un t-shirt rouge à la croix suisse, penché en arrière, la main droite sur sa panoplie de toxicomane (seringue, cuiller et briquet), comme s'il venait de faire usage de ce matériel d'injection et qu'il était en train de plonger dans un état second. Le tout, sur fond noir et avec des contours flous synonymes d'incertitude.



61 Reproduction de l'affiche de campagne « Lausanne, capitale de la drogue ? Non à l'ouverture du local d'injection », UDC, Lausanne, 2007.⁷¹

Méthode graphique rodée

L'UDC n'a donc pas abordé la campagne électorale fédérale 2007 sans expérience du point de vue de sa communication politique. Sa tactique

⁷¹ Aimablement mise à disposition en format digital par l'UDC-Vaud.

suscitant la polémique publique en vue d'en exploiter la portée est une méthode consolidée. Outre le cas lausannois que nous venons d'aborder, le parti compte à son actif nombre de campagnes fédérales thématiques basées sur l'utilisation de visuels frappants.

Dans un ouvrage paru en 2007⁷², Alexandre Dézé et Michaël Girod analysent les figures de la menace dans les messages graphiques de l'UDC, travaillant sur un corpus d'images couvrant la période 1992-2005. Ils constatent à cette occasion que dans la production graphique réunie, trois figures « ennemis » se font jour dans la propagande du parti : l'Europe, l'étranger et la classe politique. Les auteurs remarquent dans le matériel étudié « certains traits identitaires qui ne sont pas sans évoquer ceux des partis dits d'extrême droite »⁷³. Ils décèlent dans l'iconographie politique de l'UDC un univers anxiogène basé sur un programme narratif essentiellement dysphorique.

Sur les questions d'immigration, en particulier, il existe une gamme d'affiches mettant en scène par la caricature des traits humains pouvant être perçus comme étrangers ou inquiétants. En 1999, à l'occasion de l'initiative intitulée « Contre les abus dans le droit d'asile » que lance l'UDC, le parti édite une affiche qui ne manque pas de susciter une vague de protestations : un homme à l'air menaçant surgit brusquement d'un drapeau suisse. Le cumul des indices graphiques qui s'en dégagent « laisse à penser qu'il s'agit d'un malfrat, d'origine étrangère, entrant par effraction en Suisse pour venir y exercer ses activités délictueuses », selon Dézé et Girod⁷⁴. Les auteurs ajoutent à cette intuition une analyse du slogan qui accompagne l'affiche, « accueil oui... laisser-faire non ». Pour eux, l'interaction entre le texte et l'image produit « l'effet de mise en équivalence recherchée, en installant sur le même plan asile, étranger et criminalité »⁷⁵. L'affiche résume en elle-même tout le discours de l'UDC sur l'immigration, un discours que la formation préfère rendre explicite par le biais de multiples productions visuelles plutôt que par la réitération tout aussi nombreuse sous forme verbale.

⁷² MAZZOLENI Oscar, GOTTRAUX Philippe, PÉCHU Cécile, *L'Union démocratique du centre : un parti, son action, ses soutiens*, Editions Antipodes, Lausanne, 2007.

⁷³ DÉZÉ Alexandre et GIROD Michaël in : MAZZOLENI Oscar, GOTTRAUX Philippe, PÉCHU Cécile, *L'Union démocratique du centre : un parti, son action, ses soutiens*, op. cit., p. 108.

⁷⁴ DÉZÉ Alexandre et GIROD Michaël in : MAZZOLENI Oscar, GOTTRAUX Philippe, PÉCHU Cécile, *L'Union démocratique du centre : un parti, son action, ses soutiens*, op. cit., p. 115.

⁷⁵ Ibid.



62 Photo d'une affiche de campagne de l'UDC en faveur de l'initiative « Contre les abus dans le droit d'asile » lancée en février 1999. Au centre de la caricature, un homme au visage sérieux, aux cheveux et à la moustache noirs, muni de lunettes noires, vêtu d'un imperméable également noir et au col relevé, ainsi que de gants gris foncé, surgit brutalement au premier plan, déchirant pour ce faire un drapeau suisse sur l'axe vertical de la croix blanche, créant par là une ouverture à travers laquelle il est entr'aperçu avec son visage quelque peu menaçant.⁷⁶



63 Reproduction de l'affiche « Naturalisations en masse ? 2x non aux projets de naturalisation », UDC, Berne, 13 août 2004. Dans sa campagne contre les projets soumis au peuple le 26 septembre 2004, l'UDC a mis en circulation une image caricature dans laquelle cinq mains de toutes les couleurs s'ouvrent sur un amas de passeports rouges à croix blanche.⁷⁷

Dézé et Girod se penchent entre autres sur l'Union européenne, qu'ils identifient dans la propagande de l'UDC comme l'une des figures de proue de la menace orientée sur la Suisse⁷⁸.

⁷⁶ Téléchargée de <http://www.pst.ch/gauchebdo/Articles/990820cantons.htm>, le 17.10.2007.

⁷⁷ Téléchargée de <http://ordre.net/images/pol/mains.jpg>, le 17.10.2007. Cette affiche est reprise en avril 2008 par le nouveau président de l'UDC, désireux de relancer le débat sur les naturalisations.

⁷⁸ Les auteurs prennent le soin de rappeler que l'UE se trouve au cœur de la lutte « historique » de l'UDC contre le rattachement de la Suisse à toute forme d'organisation internationale.



64 Photo de l'affiche « Non à Schengen/Dublin », UDC, Genève, 2005. Dans la caricature, un personnage aux cheveux noirs et fronçant les sourcils (épais et eux-aussi noirs) bondit sur une boîte de détonation aux couleurs de l'Union européenne reliée par une mèche à des bâtons de dynamite entrelacés munis d'une étiquette reproduisant le drapeau suisse. Le sourire jouissif du personnage indique le sens du message : l'UE prendra un malin plaisir à détruire la Suisse.⁷⁹

On peut ainsi relever dans ce corpus d'affiches quelques caractères graphiques se répétant d'une caricature à l'autre. Notamment, les sourcils froncés et le geste actif du personnage menaçant ou inconnu, de même que les cheveux et habits noirs (association de la couleur noire en général) des « ennemis » de la Suisse. Les affiches transmettent par ailleurs l'idée d'un péril pour le symbole rouge à croix blanche, tantôt sous l'emprise de mains anonymes (on n'aperçoit guère le reste du corps, ni moins le visage), tantôt déchiré ou victime d'une explosion imminente provoquée par le personnage actif et aux traits marqués. Dans un autre support graphique analysé par Dézé et Girod, des silhouettes d'individus recroquevillés marchant armés en file indienne dans la nuit prétend montrer le passage illicite par des migrants d'un poste frontière suisse abandonné⁸⁰. Le mode opératoire consiste ainsi à jouer sur la peur d'une invasion territoriale.

Comme nous l'avons mentionné en abordant les logos des partis politiques, il paraît manifeste que les spécialistes de la communication politique soient parfaitement au fait que certaines formes, associées à certaines couleurs, transmettent un message plutôt qu'un autre. Et qu'ils fassent usage de cette connaissance.

⁷⁹ Téléchargée de <http://swissroll.info/?2005/05/24/250-5-juin>, le 17.10.2007.

⁸⁰ DÉZÉ Alexandre et GIROD Michaël in : MAZZOLENI Oscar, GOTTRAUX Philippe, PÉCHU Cécile, *L'Union démocratique du centre : un parti, son action, ses soutiens*, op. cit., p. 111.

Une interaction recherchée

Avec les affiches de Blocher vandalisées, nous avons évoqué la « provocation calculée » et réaction recherchée par l'UDC, dans le cadre d'une politique d'auto-victimisation de la formation aboutissant sur une multiplication du message diffusé par le parti. Dans le même état d'esprit, mais cette fois-ci sous le prétexte du jeu, l'UDC a mis en ligne sur internet le « Zottel-Game »⁸¹, un divertissement électronique mettant en scène la mascotte du parti, le bouc Zottel, et destiné à faire connaître les principaux thèmes de campagne de l'UDC. Créé par l'entreprise zurichoise Inter Network Marketing (INM) sous mandat de l'UDC, le jeu aurait attiré pas moins de 100'000 visiteurs lors de ses sept premiers jours de fonctionnement⁸².

Si dans ce cas il ne s'agissait plus pour le public de manifester sa désapprobation d'une campagne, l'exemple de la plate-forme de jeu vient s'ajouter au panier des outils de communication visuelle destinés à impliquer le public dans un débat au travers d'une assimilation des idées véhiculées par le parti. En quelque sorte, cela se résume à : plus votre réaction correspond à une attitude propice à adhérer aux prises de position de l'UDC, plus votre score de points augmente.

Actuellement, l'accès au site qui hébergeait la plate-forme n'est plus possible. Prévoyant cette coupure, nous avons pris le soin de réaliser des captures d'écran de chacune des étapes du jeu, pendant la campagne électorale⁸³. Le Zottel-Game est divisé en quatre jeux :

- Jeu 1 : Halte aux naturalisations abusives
- Jeu 2 : Halte aux étrangers criminels
- Jeu 3 : Halte aux baillis fiscaux UE
- Jeu 4 : Halte à l'arnaque de l'Etat

Dans le premier jeu, par exemple, le bouc Zottel reçoit des instructions comme « attrape les passeports avant qu'ils ne tombent dans de mauvaises mains ». Situé sur un pont, le bouc doit intercepter des passeports à croix blanche qui surgissent du Palais fédéral, en arrière-plan, au loin. Sous le pont, une marée de mains tendues de toutes les couleurs attend les passeports que Zottel raterait.

⁸¹ Mis en ligne sous www.zottel-game.ch pendant la campagne d'octobre 2007.

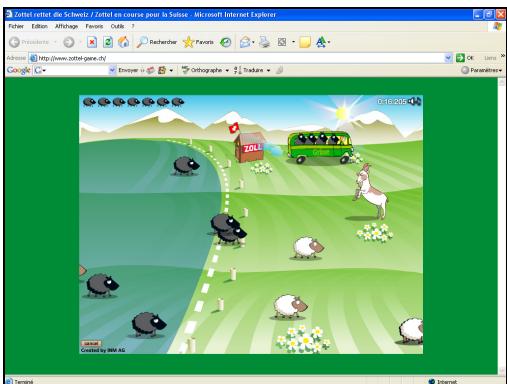
⁸² Source : page descriptive du « Zottel-Game » sur le site de la maison INM, http://www.inm.ch/g3.cms/s_page/57200/referenceID/124/navCatID/1/refPath/0, consulté le 17.03.2008.

⁸³ Jeu complet des captures d'écran du « Zottel-Game » disponible au format image dans le CD-Rom annexé.



65 Capture d'écran du Zottel-Game, lors de la 4^{ème} étape du jeu 1 intitulé « halte aux naturalisations abusives ».

Dans le deuxième jeu, le bouc doit renvoyer les moutons noirs « là d'où ils sont venus », soit les « éjecter hors des frontières », comme indique le panneau d'instructions. Le Zottel-Game a ici fait usage des fameux moutons noirs et blancs de la première vague d'affiches de l'UDC.



66 Capture d'écran du Zottel-Game, lors de la 4^{ème} étape du jeu 2 intitulé « halte aux étrangers criminels ». La mascotte de l'UDC, Zottel, affronte les moutons noirs. Les instructions préalables lui disent bien : « ne touche pas aux moutons blancs, s'il te plaît ! » (écran 3 du jeu 2).

L'analyse de l'image nous permet de noter que dans « Zottel-Game », les éléments visuels du nouveau logo de l'UDC que sont la prairie verte, le soleil et le drapeau suisse sont omniprésents dans les différentes étapes du jeu. Par cette association de symboles, l'UDC a sans doute voulu faire comprendre au grand public qu'elle est le parti qui joue sur ce terrain, que ce terrain est le sien. Une manière d'associer activement une thématique de campagne à un parti politique par le biais de l'identité visuelle (ou identité corporative) de ce dernier. Nouvellement, nous constatons ici l'importance primordiale des outils et repères de communication dans le terrain politique.

Rentabilité électorale

« S'ils [les hommes politiques] gagnent, ils ne doutent pas de le devoir à leur talent, à la justesse de leurs vues, à l'excellence de leur programme et au bon sens des électeurs. Viennent-ils à perdre, c'est la faute de l'information »⁸⁴, constate René Rémond dans un ouvrage consacré à l'affiche politique. De leur côté, les professionnels de la communication politique se gardent bien, généralement, d'établir une relation directe de cause à effet entre des résultats brillants en termes de suffrages et telle ou telle campagne qu'ils auraient orchestrée. Seuls « quelques charlatans sans grande culture politique » s'attribuent le mérite du succès de qui a recouru à leurs conseils, poursuit Rémond.

Pourtant, l'affichage et les messages véhiculés par les campagnes politiques, s'ils ne sauraient être majoritairement à la base d'une tendance électorale donnée, n'en perdent pas moins un rôle prépondérant. Spécialement lorsque ces messages dérangent. Nous verrons pourquoi dans les paragraphes suivants.

L'exploitation des mythes

Raoul Girardet a étudié les mythes politiques⁸⁵. Pour lui, ils ne se différencient guère des grands mythes sacrés des sociétés traditionnelles. Le premier des mythes qu'aborde l'auteur est celui de la conspiration, qui tend à présenter l'environnement comme ténébreux, hostile et angoissant. Puis, il traite celui du sauveur, personnage providentiel et rédempteur investi de l'importante tâche qui consiste en débarrasser la cité des forces pernicieuses à volonté dominatrices. Ensuite vient le mythe de l'âge d'or, qui fait référence de manière nostalgique à la pureté des origines dans un passé imaginé meilleur et dont la résurrection est attendue. Enfin, celui de l'unité, qui rassemble les volontés dans une unanimité patriotique porteuse d'avenir.

Suivant ces quatre modèles, il nous est permis d'associer les deux campagnes de l'UDC à ces quatre mythes. La première campagne, celle des moutons, ferait ainsi référence au quatrième mythe, celui de l'unité patriotique des moutons blancs (sur fond rouge) pour chasser le mouton noir d'un territoire qui pourrait être la Suisse. La deuxième campagne, où apparaît Christoph Blocher, serait associable à deux autres mythes politiques. Au premier d'entre eux – la conspiration – pour ce qui concerne la justification de la campagne : on veut évincer

⁸⁴ RÉMOND René in : BENOIT Jean-Marc et Philippe, LECH Jean-Marc, *La politique à l'affiche : affiches électorales et publicité politique 1965-1986*, Editions du May, Paris, 1986, p. 11.

⁸⁵ GIRARDET Raoul, *Mythes et mythologies politiques*, Seuil, 1986, p. 15 et suivantes.

Blocher du Conseil fédéral soutenez-le (appel explicite « Soutenez Blocher ! » sur les affiches). Au deuxième mythe – le sauveur – pour ce qui est du rôle de personnage rédempteur qu’acquière Blocher, investi de l’importante tâche qui consiste en débarrasser le pays (drapeau suisse en arrière-plan de Blocher) des moutons noirs qui le menacent. Quant au mythe de l’âge d’or, il n’en est qu’omniprésent dans les deux campagnes : dans la première, qui transmet l’idée de pureté du mouton blanc vis-à-vis du mouton noir ; dans la deuxième, qui étale le drapeau suisse en toile de fond, symbole par excellence d’une origine identitaire précise. Ainsi, les deux campagnes de communication visuelle de l’UDC ont concentré l’habileté de mettre à profit dans une période de temps rapprochée les quatre mythes politiques de Girardet. Ceci pourrait être une clef permettant d’expliquer une partie du succès de l’UDC lors des élections fédérales 2007.

Limites du modèle

Sans nous écarter du terrain de la communication, les ingrédients que nous venons de voir et qui ont fait le succès de l’UDC au sein des électeurs d’extrême-droite et d’une partie de droite sont vraisemblablement en même temps à la base de l’impact négatif mesuré auprès d’autres électeurs de la droite et de ceux du centre-droite. Pour illustrer nos propos, nous nous pencherons brièvement sur les cas vaudois, zurichois et saint-gallois, dans le cadre des élections fédérales, sans toutefois prétendre à une analyse approfondie qui ne saurait prendre place à ce stade.

Dans la plupart des cas, on peut considérer que le premier tour d’une élection se base du point de vue de la campagne sur une stratégie mobilisatrice des partis, qui cherchent l’appui inébranlable de leurs troupes. Et que le deuxième tour d’un rendez-vous avec les urnes est une étape de rassemblement dans laquelle les candidats cherchent à élargir leur base électorale, généralement vers le centre, en acceptant des compromis et misant sur la modération. Une situation qui exige une attitude ouverte. Ce fut le cas manifeste, notamment, de la candidate Ségolène Royal (PS) lors du second tour de l’élection présidentielle française 2007 : elle tenta d’élargir son électorat vers le centre de François Bayrou (UDF/Modem), en proposant à ce candidat perdant un débat destiné avant tout à lui signifier son respect, souligner les points de rencontre et, par là, à en séduire les électeurs. Une stratégie qui expliquerait l’utilisation de couleurs du drapeau national sur les affiches de la candidate du PS. Et qu’elle a pu s’économiser à sa gauche, étant assurée que l’électorat écologiste, communiste et d’extrême-gauche ne voterait pas pour le candidat de la droite, Nicolas Sarkozy (UMP).

En Suisse, à l'occasion des élections fédérales 2007 qui ont vu l'UDC accroître sa représentation parlementaire, un deuxième tour a été nécessaire le 11 novembre dans le canton de Vaud, afin d'attribuer deux sièges du Conseil des Etats non pourvus lors du premier tour du 21 octobre. Quatre candidats se disputaient les suffrages : à gauche, Géraldine Savary (PS) et Luc Recordon (Les Verts) ; à droite, Charles Favre (PRD) et Guy Parmelin (UDC). Les alliances se sont dessinées dans cet ordre. Une politique d'accords qui, à droite, n'a probablement pas plu aux électeurs démocrates-chrétiens du PDC et aux radicaux modérés, répudiant toute stratégie commune avec une formation d'extrême-droite comme l'UDC⁸⁶. Ceux-ci se seraient ainsi reportés sur le ticket de gauche, dans lequel ne participait aucun candidat d'extrême-gauche. Mais, à l'instar du cas de Ségolène Royal en France, il est fort probable que les candidats Savary et Recordon aient obtenu, en plus des voies du PDC, celles des formations situées à leur gauche.

En Suisse alémanique, le 25 novembre, il s'est passé quelque chose de similaire. A Zurich, l'UDC perd son siège au Conseil des Etats, avec la défaite de l'alors président national du parti, Ueli Maurer, face à la Verte libérale Verena Diener. A Saint-Gall, c'est le vice-président de l'UDC, Toni Brunner, qui, gagnant au premier tour, a été nettement devancé par les deux sortants Erika Forster (PRD) et Eugen David (PDC), qui ont été réélus. En couvrant cette information, le quotidien *24 heures* titrera « Dimanche noir pour l'UDC »⁸⁷. Le journal émet une hypothèse sur le résultat zurichois : « Ce succès de la Verte libérale s'explique par le soutien des autres partis, y compris du PS, qui avait retiré la candidature de Chantal Galladé. Le président de l'UDC, lui, ne pouvait compter que sur les siens et, officiellement, sur les radicaux. Il est probable toutefois que ces derniers ne se soient pas rendus en masse aux urnes »⁸⁸. Quant à Saint-Gall, le quotidien écrit : « Toni Brunner a été sèchement renvoyé. C'était « tous contre l'UDC », a déclaré l'agriculteur de 33 ans qui se consolera en siégeant au Conseil national. Cette double défaite illustre la difficulté des démocrates du centre dans les élections majoritaires »⁸⁹. Dans son article, le quotidien cite le politologue genevois Pascal Sciarini, qui considère que le profil tranché des candidats de l'UDC leur joue alors un mauvais tour : l'expert remarque que l'UDC peut difficilement faire alliance et avoir des partenaires fiables.

⁸⁶ Analyse de Guy-Olivier Chappuis, *19:30 Le Journal*, TSR, Genève, 11.11.2007. <http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=500000&channel=info#program=15;v=id=8408067>

⁸⁷ ZUERCHER Caroline, « Dimanche noir pour l'UDC », in : *24 heures*, Lausanne, 26.11.2007, p. 2.

⁸⁸ ZUERCHER Caroline, « Et si le PDC attaquait le siège de Couchebin ? », in : *24 heures*, Lausanne, 26.11.2007, p. 4.

⁸⁹ Ibid.

S'il est difficile d'établir un lien entre les campagnes d'affichage et les résultats électoraux, il est néanmoins acceptable de remarquer comme élément de réponse que l'attitude d'intolérance diffusée par l'extrême-droite au cours des mois précédant les élections l'a desservie lorsqu'il a fallu mobiliser au-delà des clivages partisans. L'utilisation à outrance d'affiches rejetant l'autre aurait accentué le caractère non-rassembleur de l'UDC, emportant le parti de Christoph Blocher dans la profonde défaite de ce second tour fédéral en terres vaudoises, zurichoises et saint-galloises.

L'autre réponse du public

Selon Jacques Gerstlé, la place occupée par la réception en tant que phase du processus de communication « apparaît comme décisive pour le traitement de l'information et des choix opérés en aval »⁹⁰. L'auteur cite la fragmentation des publics politiques étudiée en 1982⁹¹ par Padioleau. Mais aussi des effets de persuasion, soit ce qu'il entend comme le phénomène qui se produit « lorsqu'un communicateur modifie, dans un sens positif ou négatif, chez son interlocuteur, le contenu d'une croyance à propos d'un objet d'attitude »⁹². Dans ce cadre, il désigne par persuasion directe le changement d'attitude induit par le message seul : « la persuasion est directe lorsque le message contrôlé par l'acteur modifie l'attitude d'un individu à l'égard d'une réforme, d'une image politique ou tout autre objet publicisé, politisé et polarisé »⁹³. On ne peut évidemment que difficilement vérifier avec toutes les certitudes que la persuasion ait été directe, dans le cas qui nous intéresse. Mais il nous semble que la campagne des moutons a (encore) renforcé chez le public la connaissance exacte de la position de l'UDC sur la question des étrangers, avec des conséquences sur le vote lors des élections fédérales.

Si le résultat électoral du deuxième tour peut constituer une réponse intellectuelle du grand public aux affiches de l'UDC, il n'en demeure pas moins limité au corps électoral, soit au public de nationalité suisse. Les affiches des moutons ayant provoqué une indignation accrue parmi les étrangers établis dans le pays, toute réponse de cette deuxième partie de la population doit nécessairement être cherchée ailleurs que dans les résultats électoraux. N'ayant pas le droit de vote, les étrangers – malgré tout eux aussi sous l'effet de persuasion – ont du se rabattre sur des actions militantes ou des actions physiques. Les dégradations d'affiche en sont un exemple. Dès leur apparition, les affiches

⁹⁰ GERSTLÉ Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2004, p. 93.

⁹¹ PADIOLEAU Jean-Gustave, *L'Etat au concret*, PUF, Paris, 1982.

⁹² GERSTLÉ Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2004, p. 98.

⁹³ GERSTLÉ Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2004, p. 98.

provocatrices des moutons ont subi la fronde populaire. De même, les affiches de la deuxième vague de campagne visuelle de l'UDC, avec le portrait de Christoph Blocher, ont elles aussi été vandalisées. Peut-être même de manière accrue par rapport à la première campagne, qui avait bénéficié d'un temps entre l'action (affichage par le parti) et la réaction (dégradations par le public), atténuant ainsi les effets de cette dernière.



67 Affiche des moutons vandalisée.⁹⁴

Récupération internationale

L'écho de l'affiche des moutons de l'UDC a dépassé les frontières nationales helvétiques. A tel point que le concept n'a pas manqué de séduire d'autres partis politiques. En Allemagne, les néonazis du NSP ont récupéré l'idée de moutons blancs chassant des moutons noirs. En Espagne, les extrémistes de droite de Democracia Nacional (DN) en ont fait de même.

Dans ces deux pays, des adeptes des idées hitlériennes et franquistes ont saisi au vol une idée publicitaire convenant à l'expression de leur message politique. Cette fois-ci, cependant, les messages du texte ont été directs et non dissimulés. « Wir räumen auf ! » (« nous balayons ! ») pour le parti allemand et « iCompórtate o lárgate! » (« conduis-toi correctement ou dégage ! ») dans le cas du visuel du parti espagnol.

En France, en revanche, le Front National (FN) a opté pour conserver le texte de l'affiche suisse, reprenant du coup une plus grande proportion de la création produite par l'UDC.

⁹⁴ Photo Gianni Haver, 2007.



68 et 50 Reproduction de l'affiche « Wir räumen auf! », NPD, Allemagne, 2007. Bien que le dessin des quatre moutons diffère légèrement dans l'exécution stylistique et l'orientation de l'action représentée, la caricature du parti extrémiste et xénophobe NPD reprend clairement le concept discursif graphique lancé par l'UDC.⁹⁵ Pour mémoire et comparaison, reproduction de l'affiche de l'UDC.



69 Reproduction du motif « ¡Compórtate o lárgate! », Democracia Nacional (DN), Espagne, 2007. Le dessin des quatre moutons est ici strictement identique à celui de la caricature lancée en Suisse par l'UDC. En lieu et place du fond rouge à croix blanche sur lequel étaient placés les moutons blancs de l'UDC, DN a imprimé un fond reprenant les trois bandes chromatiques du drapeau espagnol (rouge, jaune, rouge) pour y loger ses moutons blancs chassant le mouton noir d'un coup de pattes. L'image a été créée à l'occasion d'une campagne « contre les taux élevés de délinquance chez les étrangers », mentionnée en lettres majuscules dans l'angle supérieur droit. DN associe ainsi clairement et explicitement l'expulsion d'un mouton noir à la délinquance et aux étrangers, mettant ces concepts sur le même plan.⁹⁶

⁹⁵ Visuel du NPD téléchargé le 12.11.2007 de <http://www.npdhessen.de/index.php?menue=37&thema=160&sprache=de>.

⁹⁶ Image téléchargée de la page d'accueil de www.democracianacional.org, le 12.11.2007.



70 Le Front national (FN) de Jean-Marie Le Pen a lui aussi tiré profit du visuel édité par l'UDC, après une adaptation des couleurs du drapeau de fond. FN, France, 2007.⁹⁷

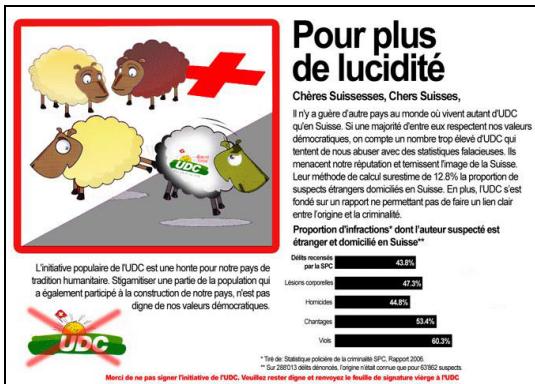
Pastiches

Les affiches des moutons de l'UDC n'ont pas exclusivement été récupérées par des partis politiques d'autres pays. En Suisse, l'image a été détournée dans de nombreux cas, que ce soit par la gauche, des militants anonymes, une radio d'étudiants ou une collégienne. Nous reprenons ci-après quelques exemples de pastiches.



71 Visuel « Pour plus de diversité ». Dans l'image de réplique à l'UDC, le mouton rejeté est cette fois-ci un UDC, identifié par le logo du parti qu'il porte en bandoulière. Le slogan « Ma maison, notre Suisse » a été remplacé par « Notre maison, notre monde ». De même que le logo, qui est désormais celui du POP. Cette image est graphiquement très proche de la version originale de l'UDC. POP et Gauche en mouvement, Lausanne, 2007.

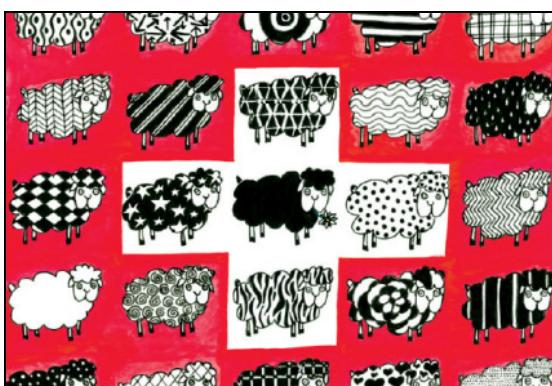
⁹⁷ Téléchargé le 24.03.2008 sur <http://www.bafweb.com/2007/10/04/decidement/>



72 Visuel « Pour plus de lucidité », détournant le slogan « Pour plus de sécurité » des affiches de l'UDC. Cet élément de propagande a circulé sur internet en tant que pièce jointe dans des messages e-mail⁹⁸. Il invite à ne pas signer l'initiative de l'UDC. Comme dans l'image précédente, le mouton rejeté est un UDC, identifié par le logo du parti estampillé sur son flanc. La substitution de la croix blanche suisse sur fond rouge par une croix rouge sur fond blanc se justifie par la légende qui souligne le pastiche : « L'initiative de l'UDC est une honte pour notre pays de tradition humanitaire ».



73 Affiche « Pour plus de membres », éditée par la radio des étudiants lausannois pour sa campagne de recrutement de collaborateurs. Ici, le vilain coup de pied a été remplacé par un cœur, symbole d'amour. *Fréquence banane*, Lausanne, 2007.



74 Dessin « Tous différents, tous unis pour une Suisse plus forte ». Réaction à l'affiche de l'UDC par Marie van Berchem, collégienne de 16 ans. Des

⁹⁸ A aussi été publiée sur www.lematin.ch le 23.08.2007.

moutons de toutes les sortes imaginables sont réunis sur un même plan sur fond de drapeau suisse. *Tribune de Genève*, Genève, 27.07.2007.⁹⁹

⁹⁹ Image téléchargée de <http://jfmabut.blog.tdg.ch/federales-2007/le-mouton-noir-cest-donc-blocher.html>

Conclusion

Si leur organisation n'est pas aussi développée que celle de leur confrères d'autres pays, où les partis politiques disposent de véritables sièges et départements internes, les formations politiques suisses font néanmoins un usage des outils de communication visuelle inscrit dans une pratique internationale diffuse. Nous l'avons vu : les logos ne sont pas laissés au hasard, incorporant des signes, des formes ou des couleurs non anodines. Il en va de même pour les concepts créatifs de campagnes. L'UDC a ainsi mis en pratique les techniques propres aux partis de droite de nombre de pays. Comme en Italie et Espagne, elle intègre les symboles nationaux dans ses campagnes et jusque dans son identité visuelle : le logo de l'UDC incorpore ainsi le drapeau suisse.

La formation politique n'a par ailleurs pas manqué d'associer son nom et le portrait de son leader à ces symboles et à ces concepts nationaux qu'elle n'hésite pas à revendiquer comme siens, s'inscrivant là aussi dans une tendance internationale où le leader « fait » l'affiche.

L'UDC a fait usage de l'imbrication intrinsèque entre communication et politique. Elle a appliqué la technique de la provocation comme catalyseur et multiplicateur de présence médiatique et publique, comme nous l'avons vu dans la deuxième moitié de ce rendu. Sans oublier les vertus des mythes, mises à profit par le parti de Christoph Blocher. Les visuels apposés par l'UDC sur la voie publique n'ont pas manqué d'engendrer la fronde d'une partie de la population, attirant par leur dégradation l'attention sur le contenu de l'affiche et donc du message diffusé par l'UDC, émetteur à l'origine. Une publicité ample à un coût financier le plus bas possible qui s'est encore multipliée par les pastiches apparus ci et là, tant dans la sphère politique que dans des milieux autres.

Quelque part, nous pouvons établir un lien entre cette technique utilisée par l'UDC et les campagnes du transporteur aérien Ryanair mettant en scène des hommes politiques sans leur demander leur consentement : ce fut notamment le cas du premier ministre espagnol José Luis Rodríguez Zapatero puis du président français Nicolas Sarkozy¹⁰⁰. Le mécontentement soulevé chez les personnes intéressées par la pratique de la compagnie aérienne, ainsi qu'un certain effet de surprise chez les médias, qui ne s'attendaient pas à une telle prestation publicitaire du responsable politique en question, ont été à l'origine d'une forte propagation médiatique de la campagne en question,

¹⁰⁰LOMAZZI Marc, « Une pub de Ryanair fait scandale à l'Elysée », *Le Parisien*, Paris, 29.01.2008.

multipliant par effet « boule de neige » le succès du message. Dans ces situations, le mal occasionné par la technique flagrante de provocation semble certes important (procédures judiciaires¹⁰¹, plaintes diverses), mais n'est que ridicule vis-à-vis du bénéfice engendré du point de vue du marketing.



75 et 76 Affiches de Ryanair mettant en scène des responsables politiques espagnol et français, respectivement, dans des campagnes pour lesquelles ils n'ont pas autorisé l'utilisation de leur image. La première campagne, dans laquelle apparaît José Luis Rodríguez Zapatero, est sortie en Espagne le 17 septembre 2007. La deuxième, avec Nicolas Sarkozy et sa compagne Carla Bruni, date du 28 janvier 2008 et est parue en France.

Dernièrement¹⁰², l'UDC s'est justement inspirée directement du cas Ryanair pour mettre en scène la présidente de la Confédération, la socialiste Micheline Calmy-Rey, dans une campagne visant à critiquer sa politique diplomatique. Faisant usage d'une photo de presse où la conseillère fédérale apparaît voilée lors de sa visite en Iran, la formation politique a nouvellement su s'attirer le regard médiatique par une pratique provocatrice rompant avec les usages établis en communication politique. Là aussi, le non-consentement de la personnalité politique concernée est au centre de la tactique de provocation visant à multiplier l'effet de la campagne : d'une part par le mécontentement engendré et ses dérivés, d'autre part par la surprise créée. La communication de l'UDC n'hésite pas à aller chercher dans un terrain externe à la politique des recettes susceptibles de lui permettre d'enregistrer des succès.

C'est ce haut degré de provocation qui, utilisé de manière décomplexée dans les créations visuelles de l'UDC, permet à la formation de se démarquer de ses adversaires, depuis quelques années, dans le domaine de la communication. L'exercice constant de surenchère du discours transmis par des affiches a atteint son apogée avec l'édition

¹⁰¹ AFP, « Nicolas Sarkozy et Carla Bruni assignent Ryanair en référé pour sa publicité », in : *24 heures*, Lausanne, 30.01.2008.

¹⁰² Au premier trimestre 2008, quelques jours seulement avant la clôture de ce mémoire.

d'une campagne mettant en scène un mouton noir se faisant expulser d'un territoire par des moutons blancs, à l'occasion des élections fédérales 2007. Le « bruit » engendré, la polémique, tant médiatique que populaire, est un composant à part entière de la stratégie de diffusion. Nous vérifions donc notre hypothèse selon laquelle l'UDC, constatant une imbrication intrinsèque entre communication et politique, a appliqué des recettes internationales sur le plan de la communication visuelle et misé en tant qu'émetteur sur la technique de la provocation comme catalyseur de présence publique.

Des nuances sont toutefois à apporter, en ce sens que l'application de ces techniques de provocation et auto-victimisation a fini par se retourner contre l'Union démocratique du centre, comme ça a été le cas dans le 2^e tour des élections fédérales dans le canton de Vaud, où l'une des explications de la déroute de la droite est justement à chercher dans les pratiques de communication politique du parti de Christoph Blocher.

La méthode utilisée l'an dernier avec les moutons n'était pas nouvelle, puisque l'UDC en avait déjà largement fait usage lors de campagnes précédentes, avec des visuels aux traits inquiétants, associant le ressortissant étranger à la menace. Mais l'impact nettement supérieur de cette dernière grande campagne lui a conféré un statut particulier, car situé au premier plan de l'actualité. L'épisode suisse des moutons, polémique, s'en est même suivi d'une récupération internationale du concept visuel, que l'on a retrouvé chez des formations politiques xénophobes d'extrême-droite, en Allemagne (NPD), en Espagne (DN) et en France (FN).

S'impose dès lors un constat¹⁰³, que nous réalisons à l'aube du point final : il est intéressant de remarquer que si l'UDC s'est inspirée de ce que font les partis de droite d'autres pays dans le domaine de l'appropriation des symboles nationaux et l'utilisation des acquis en termes de communication, elle a su à son tour alimenter la création visuelle de formations politiques de l'étranger, mais cette fois-ci de l'extrême-droite la plus radicale.

¹⁰³ Qui mériterait probablement d'être repris et approfondi dans le cadre d'une étude sur le positionnement de l'UDC sur l'échelle gauche-droite, dans un cadre comparatif international des caractéristiques des partis politiques.

Bibliographie

Ouvrages

BENOIT Jean-Marc et Philippe, LECH Jean-Marc, *La politique à l'affiche : affiches électorales et publicité politique 1965-1986*, Editions du May, Paris, 1986.

BONGRAND Michel, *Le Marketing politique*, Que sais-je ?, PUF, Paris, 1986.

COCHART Dominique, « Le maire mis en scène : un style de communication », in : Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie (CURAPP), *La communication politique*, Presses universitaires de France, Paris, 1991.

D'ALMEIDA Fabrice, *Images et propagande*, Coll. XXe siècle, Casterman Giunti, Firenze, 1995.

DELPORTE Christian, *Images et politique en France au XX^e siècle*, Nouveau Monde Editions, Paris, 2006.

DÉPELTEAU François, *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*, DeBoeck, Bruxelles, 2001.

EPARS Céline, *Un bon dessin vaut mieux que mille mots ! Le discours du personnage de Christoph Blocher dans la caricature en Suisse romande*, Institut de sociologie des communications de masse, Faculté des sciences sociales et politiques, UNIL, 2007.

GERSTLÉ Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2004.

GIRARDET Raoul, *Mythes et mythologies politiques*, Seuil, Paris, 1986.

GOURÉVITCH Jean-Paul, *La politique et ses images*, Edilig, Paris, 1986.

GOURÉVITCH Jean-Paul, *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Collection Forum, Hachette Littératures, Paris, 1998.

HEILBRUNN Benoît, *Le logo*, PUF, Paris, 2006.

LAGNEAU Gérard, *La fin de la publicité : trois essais sur la communication institutionnelle*, PUF, Paris, 1993.

LE MAREC Gérard, *Les photos truquées. Un siècle de propagande par l'image*, Editions Atlas, Paris, 1985.

MAZZOLENI Oscar, GOTTRAUX Philippe, PÉCHU Cécile, *L'Union démocratique du centre : un parti, son action, ses soutiens*, Editions Antipodes, Lausanne, 2007.

MOLLERUP Per, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Phaidon, Paris, 2005.

NEL Noel, *Mai 1981, Mitterrand président : les médias et l'élection présidentielle*, La documentation française, Paris, 1995.

QUÉRÉ Henri et TÉTU Marie, *L'affiche électorale : positions et parcours / Image d'une marque, image de marque*, Nouveaux actes sémiotiques, Université de Limoges, Limoges, 1989

VILLEMUS Philippe, *Créations commerciales et publicitaires : mode d'emploi (logo, slogan, promo, catalogue, emballage, affiche)*, Editions d'Organisation, Paris, 2003.

VOLKOFF Vladimir, *Désinformations par l'image*, Editions du Rocher, Paris, 2001.

SAUSSEZ Thierry, *Le style réinvente la politique : du diktat de l'image à l'exigence de l'action*, Presses de la Renaissance, Paris, 2004.

Publications officielles

Boletín Oficial del Estado, *Orden de 27 de septiembre de 1999 por la que se aprueba el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y se dictan normas de desarrollo del Real Decreto 1465/1999, por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado*, número 232, Madrid, 28 septiembre 1999.

Disponible sur :

- <http://www.boe.es/boe/dias/1999/09/28/pdfs/A34445-34447.pdf>
- http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1999/19394

Boletín Oficial del Estado, *Real Decreto 1465/1999, de 17 de septiembre, por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la*

producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado, numéro 230, Madrid, 25 septembre 1999.

Disponible sur :

- http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1999/19277
- <http://www.boe.es/boe/dias/1999/09/25/pdfs/A34261-34265.pdf>

Boletín Oficial del Estado, *Resolución de 2 de abril de 2007, de la Secretaría General para la Administración Pública, por la que se modifica el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y la Guía para la edición y publicación de páginas web en la Administración General del Estado aprobada por Resolución de 9 de marzo de 2005 de la Secretaría General para la Administración Pública*, numéro 91, Madrid, 16 avril, 2007. Disponible sur <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/16/pdfs/A16754-16755.pdf>

Articles de presse

AFP, « Nicolas Sarkozy et Carla Bruni assignent Ryanair en référé pour sa publicité », in : *24 heures*, Lausanne, 30.01.2008.

[http://www.24heures.ch/pages/home/24_heures/l_actu/monde/monde_detail/\(contenu\)/188222](http://www.24heures.ch/pages/home/24_heures/l_actu/monde/monde_detail/(contenu)/188222)

CLIVAZ Romain, « La bombe politique devient pétard mouillé », in : *24 heures*, Lausanne, 03.10.2007, p. 11.

DUCOMMUN Nathalie, « Complot ou complot ? », éditorial, in : *Le Matin*, Lausanne, 06.09.2007, p. 20.

LOMAZZI Marc, « Une pub de Ryanair fait scandale à l'Elysée », *Le Parisien*, Paris, 29.01.2008.

http://www.leparisien.fr/home/info/economie/articles/UNE-PUB-DE-RYANAIR-FAIT-SCANDALE-A-L-ELYSEE_296012354

MABUT Jean-François, « Le mouton noir, c'est donc Blocher ! », in : *Vu du Salève* (blog), *Tribune de Genève*, Genève, 27.08.2007.

<http://jfmabut.blog.tdg.ch/federales-2007/le-mouton-noir-cest-donc-blocher.html>

ORTEGA Andrés, « Socialdemocracia sin emoción », in : *El País*, Madrid, 25.02.2008, p. 10.

PRIN Mehdi-Stéphane, « L'affiche contre le shootoir qui emballe la campagne », in : *24 heures*, Lausanne, 21.02.2007, p. 19.

ZUBLER Valentine, « L'UDC mêle à demi-mot le Conseil fédéral au complot », in : *24 heures*, Lausanne 12.09.2007, p. 5.

ZUERCHER Caroline, « Dimanche noir pour l'UDC », in : *24 heures*, Lausanne, 26.11.2007, p. 2.

ZUERCHER Caroline, « Et si le PDC attaquait le siège de Couchepin ? », in : *24 heures*, Lausanne, 26.11.2007, p. 4.

Vidéos

Reportage « Dessine-moi un mouton », émission *Temps présent*, TSR, Genève, 08.11.2007.

<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=500000&channel=emission#undefined;search=temps%20présent;vid=8400152>

Analyse de Guy-Olivier Chappuis, 19:30 *Le Journal*, TSR, Genève, 11.11.2007.

<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=500000&channel=info#program=15;vid=8408067>

Résumé et mots-clés

La communication politique : enjeux de l'image dans la campagne des élections fédérales 2007 en Suisse

Résumé : Quelques mois avant les élections fédérales suisses 2007, l'UDC lance une campagne d'affichage aux traits xénophobes, s'attirant une grande répercussion médiatique. Ce travail analyse la stratégie de communication du parti politique, en aboutissant sur la conclusion que, depuis plusieurs années, la formation mise sur la provocation visuelle et les expériences internationales pour amplifier la diffusion de son message.

Mots-clés : *communication, politique, partis politiques, image, identité corporative, affiches, campagne, élections, international, Suisse, UDC*

Political communication : the stakes of the image in the swiss federal elections campaign 2007

Abstract : A few months before the 2007 swiss federal elections, the UDC launches a xenophobic poster campaign, attracting by the way a large media coverage. This work examines the communication strategy of the political party, leading to the conclusion that, for several years, the group bets on the visual provocation and the international experiences to amplify the spread of its message.

Keywords : *communication, policy, political parties, image, corporate identity, posters, campaign, elections, international, Switzerland, UDC*