

**ÉLECTIONS COMMUNALES, CHÂTEL-ST-DENIS**

Les affiches électorales officialisent le début d'une campagne politique. Parfois boudées pour un recours à des outils numériques, elles n'en restent pas moins un moyen efficace de communication. Analyse des affiches présentées par les partis candidats au Conseil communal de Châtel-St-Denis avec le politologue Andrea Pilotti.

Ça y est. Depuis plus d'un mois, les affiches ont envahi les rues, les lampadaires ont revêtu leurs plus beaux portraits et personne ne peut plus ignorer la période électorale à venir, à une semaine du scrutin. «Ça marque le début du rituel de la campagne, note Andrea Pilotti, politologue intervenant au sein de l'Université de Lausanne, spécialiste de la politique suisse et locale. L'affiche a une valeur symbolique très forte et constitue un héritage culturel et historique.» Parfois considérée comme démodée, elle reste pourtant un outil incontournable: elle permet de transmettre une vision en quelques mots et de manière immédiate.

Anciennement, l'affiche électorale constituait surtout un moyen de communication. Les partis politiques dis-

# Face à la numérisation, l'affiche a la cote

posaient d'endroits dédiés à la publication placardée de leurs programmes. Puis la presse écrite a pris une fonction d'informatrice politique et la diffusion s'est facilitée, donnant alors à l'affiche un rôle davantage publicitaire.

On y retrouve très vite un slogan permettant de résumer l'identité du parti, mais, avant les années 1960-1970, les candidats n'y étaient pas inclus. «On laissait à l'électeur le soin de se renseigner par lui-même, d'aller à la découverte des prétendants», éclaire le politologue.

Puis l'évolution de la communication mène à des formes de personnalisation de la politique. Les noms, suivis des photos, font leur apparition, pour ne plus jamais en disparaître. La présentation des candidats devient même un vecteur de diffusion d'idéologies. «Dans un parti de gauche, par exemple, on visera souvent à montrer une diversité de genre et d'origine culturelle, une valeur directement visible via le cliché.»

**Sympathique mais crédible**

La posture, l'attitude et le faciès ont eux aussi connu une évolution. Désormais, on sourit, on veut paraître sym-

pathique. Imaginez une seconde le général De Gaulle – ou plus «local», le général Guisan – affichant sa plus belle dentition. Non, la fonction imposait sérieuse, hardiesse et une certaine rudesse. «Aujourd'hui, on veut démystifier un peu la politique, la rendre proche de l'électorat et attirante.» Finies les figures héroïques. Désormais, l'électeur souhaite pouvoir s'identifier à celui qu'il inscrit sur son bulletin de vote. «Il s'agit de trouver le bon équilibre: paraître agréable et accessible sans perdre en crédibilité.» Sourire, donc, dans une posture droite et avec des vêtements qualifiés de sérieux, en accord avec la fonction.

Dans le même registre, on retrouve peu d'extravagance dans les choix de

mise en scène. Un groupe uni, fixant l'objectif. «La manière de faire, traditionnelle, depuis quelques décennies», remarque le politologue.

Mais alors, l'invasion des réseaux sociaux et d'internet n'ont-ils rien changé au poids de l'affiche? Si, évidemment. Mais peut-être pas tant que ça. Replongeons-nous d'abord dans le passé. En Suisse, l'ère Blocher de la «nouvelle UDC» dès la fin des années 1990 a complètement brassé les cartes en termes de stratégie politique. On choque, on innove, on recourt à d'autres outils, aussi numériques, selon une logique de marketing. Et ça fonctionne.

Surtout, et ceci est novateur, l'UDC adopte une stratégie nationale. Or, dans un système fédéraliste à élections

locales (on ne vote jamais pour un candidat domicilié hors de ses propres frontières cantonales), les campagnes de proximité, à la rencontre des électeurs, étaient prioritaires.

Mais le parti de droite a d'autres idées en tête. Il devient le spécialiste du référendum et nécessite alors le soutien de la population entière. La solution: uniformiser le parti, le rendre reconnaissable. «On veut fidéliser les électeurs potentiels, avec une continuité dans le message et un logo qui saute aux yeux», explique Andrea Pilotti. Toute occasion est bonne pour une piqure de rappel. Un soleil et une croix suisse? L'UDC.

**Pas si déterminant**

Et quand on parle de fidélisation, ceci passe forcément par une sorte de divertissement: les réseaux sociaux, justement. Car ceux-ci ne doivent pas être considérés comme un véritable formateur d'opinion, relève Andrea Pilotti, mais plutôt comme un outil vers davantage d'informations. «Par des vidéos ou contenus originaux, on cherche l'attention du public. Pour ensuite capter cette attention et rediriger le spectateur vers un article, un site internet ou une intervention du candidat, là où il aura vraiment pu développer ses idées.»

Les réseaux sociaux constituent ainsi davantage un outil d'aiguillage que de formation d'opinion. «Des études montrent que la traditionnelle interview dans les médias reste le canal le plus influent», conclut le politologue.

**Jonas Ruffieux**



«Il s'agit de trouver le bon équilibre: paraître agréable et accessible sans perdre en crédibilité.»  
Andrea Pilotti

**UO/PS**

L'Union Ouvrière-Parti Socialiste présente ses trois sortants et une nouvelle venue, Nicole Tille, seule femme dans une formation qui prône pour tant l'égalité des genres. Quatre

candidats seulement sont inscrits à l'élection communale.

L'UO/PS dispose également d'une affiche assez traditionnelle, exposée en bord de route. On y retrouve la rose, symbole du parti, et le slogan: «Pour tous, sans privilèges.» Aucun signe local, rien qui puisse différencier la pancarte d'une autre commune.

Fait étrange, contrairement à l'autre affiche avec une photo de groupe, on n'y retrouve carrément aucune mention de Châtel-St-Denis. «On assiste ici à une homogénéisation peut-être excessive», estime Andrea Pilotti.

«Comme pour l'UDC, la stratégie est nationale et les consignes sont certainement assez strictes.» Ici, le rouge, couleur du parti, est abondant et prend le dessus sur les photos des candidats. Une manière de présenter l'ensemble comme plus important que l'individu. Pourtant, les postulants sont individualisés et séparés. JR



**PLR**

Le Parti libéral-radical n'a qu'un siège à défendre et Christine Genoud ne se représente pas. La formation de droite présente quatre hommes.

Graphiquement, l'affiche séduit. Au centre, un signe clair: le nouveau rond-point serti de l'aigle, emblème de la commune. Partout, le bleu clair, couleur du parti national. L'avion en papier, en haut, rappelle le citoyen à ses droits. On peut y voir

une métaphore d'un envoi de bulletin électoral.

Ce qui frappe ici, c'est la présentation des candidats. En plus de la photo, on y découvre une sorte de CV et des promesses d'engagement. «Plus individualiste, cette affiche reflète la culture politique du parti, qui défend la liberté individuelle. Surtout, on joue sur les compétences.» Plutôt élitiste, le «parti des entrepreneurs» met logiquement en avant la formation et la profession. Notons encore que le PLR est le seul groupement à s'inclure dans l'électorat: «Votez la liste 3.» Une manière de se rapprocher des citoyens. JR



**PDC**

Bientôt nommé «Le Centre», l'ancien PDC a jugé bon, et à raison, d'apporter le nouveau et l'ancien nom sur son affiche. Il compte bien défendre ses

deux sièges à l'Exécutif de Châtel-St-Denis et présente quatre nouveaux papables.

Sur les pancartes exhibées en ville, le parti a disposé sur la moitié haute du panneau un assemblage de mains, entourant, protégeant l'aigle châte-

lois. Les choix graphiques sont simples, trop simples peut-être. Surtout, il manque le nom des candidats. «Est-ce délibéré?», se demande le politologue Andrea Pilotti. «Si oui, je ne comprends pas la stratégie. En plus, la couleur du parti, le orange, est faiblement représentée.»

Historiquement, le PDC a pris du retard en matière d'homogénéisation du parti à l'échelle nationale. On retrouve ainsi moins de signes distinctifs que sur les affiches du PS et de l'UDC. Seul un logo, pas forcément fort, rappelle l'appartenance au parti centriste. JR



**UDC/PAI**

L'UDC a trois sièges à défendre au Conseil communal et lorgne un quatrième fauteuil. Il propose sept candidats, dont deux sortants. Un signal fort de puissance. Aucune différence cependant dans la présentation des différents concurrents. Impossible même de deviner que le syndic se cache dans le lot (Damien Colliard).

La section châteloise respecte évidemment les consignes de son parti national. On retrouve le fameux soleil et le drapeau suisse, dans cette logique de continuité du message (lire ci-dessus). On notera l'apport d'une touche locale avec un petit drapeau de la commune et surtout, les montagnes en arrière-plan. «Un moyen de renforcer le discours identitaire en choisissant un élément du patrimoine», note le politologue Andrea Pilotti. Un patrimoine qui semble comme protégé par les candidats. On notera d'ailleurs la présence de trois femmes, au premier plan. Aucun parti ne fait mieux. «Ceci permet de contrer l'image habituelle selon laquelle l'UDC ne promeut pas l'égalité des genres.»

L'affirmation «Commune où il fait bon vivre» confirme une fois encore l'uniformisation du parti. On insiste sur la qualité de vie à maintenir, un raccourci vers le conservatisme, valeur clé du parti de droite nationaliste. JR

