

# Stratégies discursives de banalisation d'un parti populiste suisse

1

Thierry HERMAN (linguiste, Universités de Neuchâtel et Lausanne)  
et Stéphanie PAHUD (linguiste, Université de Lausanne)

## Liminaires

Depuis que de nombreux mouvements de droite ou d'extrême droite ont adopté une rhétorique populiste, ce que d'aucuns appellent, de manière significative, la « vague populiste » a déferlé sur l'Europe, gagnant généralement du terrain sur des partis traditionnels (Hongrie, Suisse, Belgique, Pays-Bas, Autriche...), mais parfois avec des fortunes diverses. Ce phénomène, bien documenté par les sciences politiques (Albertazzi & McDonnell 2008, Betz 2004, Blaise & Moreau 2004, Hermet 2001, Meny & Surel 2000, Taguieff 2007), intéresse les analystes de discours que nous sommes, dans la mesure où il montre qu'un discours de droite nationaliste inscrit dans une veine populiste permet de le ceindre d'une aura sinon de légitimité du moins de respectabilité et est susceptible de gagner des voix, même s'il ne doit pas être considéré comme l'unique facteur de succès électoral<sup>2</sup>.

En mettant l'accent sur la rhétorique populiste, nous souhaitons mettre au second plan l'idée d'une idéologie populiste ; en effet, cette désignation est souvent contestée (« Le concept renvoie davantage à une rhétorique, à une façon de faire de la politique, qu'à une doctrine idéologique précise », Mandin 2012). On sait que le populisme a servi tant pour désigner des réalités politiques diverses – le populisme agraire des États-Unis (fin du XIXe siècle) n'a que peu de points communs avec le national-populisme contemporain – que pour dénoncer ou rejeter une politique. Pierre-André Taguieff a ainsi mis en évidence le piège de cette désignation quand on souhaite l'utiliser pour décrire des réalités langagières ou sociales : « il est arrivé une singulière mésaventure au mot "populisme": il est devenu populaire » (Art. populisme, *Encyclopedia Universalis*). Nous traiterons ici la rhétorique du national-populisme de droite. Restreinte à cette frange, elle nous semble être constituée d'un corps de propositions formant malgré tout un noyau idéologique *a minima* (cf. Mény & Surel 2000) proche de la définition suivante: «Le populisme est une idéologie qui oppose un peuple vertueux et homogène à un ensemble composé d'élites et d'"autres" dangereux, décrits comme en train de priver (ou de tenter de priver) le peuple souverain de ses droits, de ses valeurs, de sa prospérité, de son identité et de sa voix» (Albertazzi et McDonnell 2008 : 3, notre trad.).

Cette rhétorique populiste a adopté un renversement dans la posture et le discours que la science politique a bien remarqué : « La droite radicale a commencé, au cours des années 1990, à adopter une nouvelle forme d'hostilité culturelle à l'étranger; au lieu de défendre les

---

<sup>1</sup> Texte adapté d'une conférence présentée lors de la Journée d'étude Internationale « Les tentatives de banalisation de l'extrême droite en Europe » organisée par le GRIC au Havre 5 avril 2012 ([http://www.univ-lehavre.fr/ulh\\_services/Presentation,1565.html](http://www.univ-lehavre.fr/ulh_services/Presentation,1565.html)).

<sup>2</sup> Le cas suisse est symptomatique de ce repositionnement : les partis nationalistes de droite (Action Nationale, puis Démocrates suisses, Parti suisse de la Liberté, Lega) jouent, depuis le virage populiste de l'Union démocratique du centre (UDC), un rôle devenu mineur dans la politique fédérale. Ils représentaient 10,8% des électeurs en 1991 contre 2,7% en 2011 ; à l'inverse, l'UDC passait dans le même laps de temps de 11,9% à 26,6% des électeurs lors des mêmes élections fédérales (source : Office fédéral de la statistique, Atlas politique de la Suisse online).

concepts extrémistes de supériorité ethnique et ethnoculturelle, traditionnels à droite, elle a prôné la protection de la culture, des coutumes et du mode de vie indigènes» (Betz, 2004: 134). Laissant de côté une posture offensive sinon stigmatisante à l'égard de « l'autre », les partis nationaux-populistes ont privilégié un discours de défense des intérêts propres à l'égard de ceux qui mettent en péril l'identité nationale. Sur le plan de l'efficacité discursive, une telle posture a des avantages non négligeables : alors qu'il serait inacceptable de formuler des discours racistes ou xénophobes, il semble légitime de défendre la nation contre ceux qui menacent son identité, son histoire, son idéal – que ces derniers viennent de l'extérieur ou d' « en haut ». En ce sens, l'accusation de racisme ou d'antisémitisme brandie par les adversaires du discours nationaliste et populiste perd de sa pertinence et de son efficacité.

Ce renversement de posture pose la question, éminemment rhétorique, de l'adaptation du discours à l'auditoire, dont l'un des aspects, que nous observerons ici, est une forme de banalisation ou de normalisation des contenus discursifs. Ces stratégies nous semblent servir deux objectifs. Dans un premier temps, une forme de conquête de légitimité pour faire tomber le cordon sanitaire que posaient certains autour des partis d'extrême droite. Et, dans un second temps, une respectabilité sociale. Dans un billet d'un récent numéro de la revue *Politique* consacré aux nouveaux habits du populisme, Mandin glose ce phénomène : « avec l'affaiblissement des grands récits idéologiques qui structuraient les débats de société, les acteurs politiques transforment de plus en plus souvent le ressentiment des citoyens et la critique de la politique en ressources. En d'autres termes la rhétorique populiste se banaliserait dans l'espace public » (2012 : 39). Gagner cette forme de respectabilité du discours a l'avantage de rejeter comme inacceptables ou ridicules des discours anti-populistes sommaires<sup>3</sup>. Alors qu'en 2000, Mény et Surel affirmaient «A la différence d'un parti fasciste qui se proclame tel ou d'un parti communiste fier de sa dénomination, le qualificatif "populiste" n'est jamais librement choisi par ceux auxquels il s'applique. [...] Le mot "populiste" n'est jamais autorevendiqué » (2000 : 33), cela ne semble plus couvrir la réalité politique actuelle : tant Jean-Luc Mélenchon, en France, que Beppe Grillo, en Italie, ou que des représentants de partis populistes en Suisse revendiquent désormais le terme en le débarrassant de son caractère ostracisant. Autrement dit, le discours populiste s'est banalisé autant que l'étiquette même ; la connotation négative d'un terme dénonciateur s'efface.

La montée du populisme observée en Suisse depuis plus de vingt ans est, pour l'essentiel, le fait de l'Union démocratique du centre (UDC), dont la dénomination en allemand (Schweizerische Volkspartei) représente plus clairement l'aspiration à relayer la voix du peuple. Devenu le plus grand parti de Suisse (environ 90'000 adhérents et 30% des électeurs), l'Union démocratique du Centre (UDC) est née en 1971 sur la base de la réunion du Parti suisse des paysans, artisans et indépendants (PAI) et des Démocrates de Glaris et des Grisons, formations mineures de la droite radicale et populiste. Sa politique actuelle se résume aux cinq grands axes que sont la critique de l' « establishment » et de la « classe politique », la défense de l' « exception » suisse et de l'identité nationale, la lutte contre l'immigration et le droit d'asile, un néolibéralisme économique nuancé par une conception « préférentielle » ou « chauviniste » de l'État social, un conservatisme « moral », fondé sur la lutte contre la criminalité et un renforcement de « la loi et l'ordre » (Mazzoleni 2008 : 70). À cet égard, on mesure que le programme du parti combine le populisme protestataire (celui

---

<sup>3</sup> Plusieurs auteurs (Taguieff, Mény et Surel, Hermet) ont mis en évidence que voir le populisme comme une menace sur la démocratie ou une pathologie de la démocratie tient plus du pamphlet que de la critique politique : il s'agit en effet d'un contre-sens.

du peuple en tant que dèmos) et le populisme nationaliste (celui du peuple-ethnos), allant au-delà du clivage proposé par Taguieff (2002).

Ces axes sont régulièrement exposés par le parti. Pour exemple, l'autoportrait proposé dans le matériel de vote relatif aux élections du Conseil national du 23 octobre 2011 met en lumière un programme économique libéral, une politique sécuritaire et une chasse aux profiteurs qui sont vus comme une gangrène de l'État (tant ceux qui abusent des largesses du système que des fonctionnaires qui privilégient le laisser-aller) :

L'UDC s'engage notamment pour une Suisse indépendante et neutre, pour un État plus efficace, pour moins d'impôts, pour une place économique plus forte et des emplois stables, ainsi que pour une lutte sans merci contre la criminalité, contre les abus en matière d'asile et contre la fraude aux prestations sociales. (« Autoportrait », « Eléments clés en vue de l'élection du Conseil national le 23 octobre 2011 », Berne, Chancellerie fédérale)

Bien que souvent stigmatisée par les médias et les autres partis politiques, l'UDC exerce depuis de nombreuses années « une certaine fascination, notamment par son style de communication “moderne”, qui rompt avec “la langue de bois” attribuée aux représentants politiques » (Mazzoleni 2007 : 27). Ce style de communication s'inscrit en tout cas dans un registre de la rupture, non dénuée de provocation. Ainsi un des ténors du parti n'hésite pas à balayer l'héritage du discours délibératif argumenté propre à la rhétorique au profit d'une perspective plus sophistiquée : «La communication politique doit être simple et idiote. C'est ce qui marche» (Oskar Freysinger, [http://www.lecourrier.ch/contre\\_la\\_pensee\\_slogan](http://www.lecourrier.ch/contre_la_pensee_slogan)), «Plus on frappe fort et plus c'est efficace» (id.), «Je sais comment gagner un débat TV et cela n'a rien à voir avec le développement d'idées intelligentes et argumentées» (id.). Cette posture décomplexée à l'égard de la parole politique, cette prise de conscience d'une communication fondée sur des principes de marketing politique est d'ailleurs parfaitement assumée par le responsable de l'agence GOAL, agence publicitaire qui crée toutes les campagnes d'affichage du l'UDC, lequel dit préférer s'adresser à « l'estomac plutôt qu'au cerveau » (Alexander Segert, <http://www.lesinrocks.com/2010/11/28/actualite/alexander-segert-le-pubard-qui-booste-lextreme-droite-1123008/>) et qui revendique d'appliquer systématiquement la règle marketing du KISS (Keep it simple, stupid)<sup>4</sup>.

Devenus ce que les médias appellent des « bons clients », les ténors de l'UDC sont régulièrement invités dans différents espaces médiatiques pour occuper la place dévolue à l'opposition ou à la contestation – au point que l'on désigne parfois les représentants de ce parti comme de « Neinsager » (ceux qui disent non). L'espace médiatique s'est d'autant plus ouvert que les leaders du parti sont charismatiques, provocateurs et préfèrent simplifier les problèmes à outrance qu'utiliser la langue de bois. Pour Oscar Mazzoleni, les médias et les leaders populistes bénéficient les uns des autres et partagent ainsi une forme de complicité (G. Mazzoleni 2003). Cette dernière s'exerce d'autant plus librement que la communication politique s'est visiblement professionnalisée au sein de ces partis : alors qu'en 2002, Oskar Freysinger se faisait vilipender pour avoir assimilé, selon certains médias, des dictateurs africains à des macaques, il a été élu en 2013 dans un exécutif cantonal en adoptant un discours plus policé.

---

<sup>4</sup> « Vous revendiquez la méthode du KISS, soit le «keep it simple and stupid» (reste simple et stupide)...

... C'est une bonne formule, et j'aimerais l'avoir trouvée. Mais le «S» ne signifie pas toujours stupide, cela peut-être smart ou short! (interview d'Alexander Segert, 24 Heures, 30 novembre 2010).

Un article du quotidien romand *Le Matin* consacré à une conseillère nationale UDC montre que les particularités stylistiques d'un parti qui détonne par rapport à la communication politique ordinaire sont thématiques tant dans les autoreprésentations du parti que dans ses hétéroreprésentations :

**C'est elle, la mieux élue.** Tendance. Natalie Rickli, la nouvelle conseillère nationale UDC, se veut directe, sincère et naturelle.

[...] « Si les jeunes votent aujourd'hui UDC, c'est que nous sommes au plus près de leurs inquiétudes. Le parti se préoccupe des jeunes concernés par la violence, les viols et autres formes d'agressions sexuelles dont ils sont parfois les victimes. Fille du peuple (son père, Moritz, 54 ans est carrossier et sa mère, Marianne, 55 ans, employée de cafétéria), Nathalie Rickli estime que voter UDC est aussi un acte en accord avec l'esprit urbain. « Le parti s'est dépoussiéré, modernisé, sa composante agrarienne n'est pas unique. Aujourd'hui, voter UDC, c'est tendance et sexy ». Quand Natalie parle, on est loin de la langue de bois rencontrée habituellement chez de nombreux politiciens. Une femme directe, sincère et naturelle avec des positions parfois à l'opposé des caciques du parti. (*Le Matin*, samedi 3 novembre 2007).

L'éditorial de la même édition du quotidien ironise à propos de cette popularité dérangeante du parti d'extrême droite :



**ÉDITORIAL**  
**Peter Rothenbühler**  
Rédacteur en chef

## En plus, ils sont beaux...

**En plus, ils sont jeunes,** beaux et sexy. Adrian Amstutz, futur conseiller fédéral UDC (?), se fait appeler «le Richard Gere des Alpes». La jeune conseillère nationale Natalie Rickli ressemble furieusement à Nicole Kidman.

**Et, comble du comble,** des masses de jeunes étrangers naturalisés Suisses ont voté UDC, sans complexe et sans remords.

**Et si c'était l'heure** de réviser certains préjugés? De regarder les choses en face.

**Rappelez-vous** du temps, pas trop lointain, où des journalistes romands traitaient la Suisse alémanique de «Blocherland», avec le plus grand mépris. Et revendiquaient pour la Romandie l'image du paradis où coulaient le lait et le miel de l'ouverture au monde et de la solidarité...

**Ils sont où,** aujourd'hui, ces excités en chef, pour expliquer l'éclatant succès des blochériens en terres vaudoise et genevoise? Les Romands seraient-ils tous devenus xénophobes?

**Mais non.** En vérité, les électeurs savent mieux faire la part des choses que certains journalistes. Ainsi, ils pensent qu'on peut exiger plus de sévérité face aux étrangers violents, criminels ou abuseurs de l'aide sociale sans être xénophobes pour autant. Les étrangers eux-mêmes, ceux qui respectent nos lois, partagent cet avis.

**L'UDC, le parti des jeunes urbains** cultivés et féminins? Eh oui. Autant que les autres. Ça fait mal aux préjugés, certes. Mais c'est une réalité. La nier, la dénigrer, la diffamer, c'est la rendre encore plus forte. On le sait bien.

► Lire ci-contre

[peter.rothenbuehler@edipresse.ch](mailto:peter.rothenbuehler@edipresse.ch)

Cet éditorial est représentatif d'une forme de banalisation médiatique qui semble se mouler par mimétisme dans un discours populiste : il est en effet pour le moins curieux d'observer un rédacteur en chef défendant le bon sens du peuple à l'encontre des journalistes « excités en chef » représentant la bien-pensance. De l'autre côté, les épithètes laudatives pleuvent : « jeunes », « beaux », « sexy », « urbains », « cultivés », « sans complexe ». La comparaison entre du personnel politique et des stars de cinéma illustre autant la fascination exercée par une forme de souffle nouveau de l'UDC (« jeunes » est mentionné trois fois dans ce court éditorial), que la forte personnalisation voire la peopolisation de la vie politique.

Ce ton nouveau s'inscrit bien dans la ligne de l'idéal rhétorique que vise l'UDC, entre simplicité, naturel et franchise. Celui-ci est glosé par l'ancien conseiller fédéral Christophe Blocher dans un document intitulé « Les sept secrets de l'UDC » :



Comment définir un bon discours ? Tout d'abord : l'orateur doit avoir quelque chose à dire et le défendre corps et âme. Un bon discours est un exercice d'équilibriste. L'orateur doit s'engager à fond. Pour l'orateur, il y a clairement un risque, parce qu'il s'engage – et ce de telle sorte qu'il peut bien entendu être critiqué. Un bon discours a l'art de ne pas trop exiger des auditeurs – et surtout de ne pas exiger trop peu – parce que la sensibilité et la compréhension politiques sont précisément bien plus profondes du côté de ce peuple que l'on prétend simple, que bien des intellectuels hautains ne l'imaginent. (Blocher 2000 : 4)

L'analyse textuelle d'une série de campagnes d'affichage public, de matériel de vote ainsi que d'extraits du programme du parti 2011-2015 va nous permettre de décrire quelques déclinaisons écrites de cet idéal rhétorique prôné par Christoph Blocher et de dévoiler les stratégies de communication de l'UDC qui permettent à ce parti aux orientations néolibérales de mobiliser un électorat populaire :

[L'UDC a une capacité] à mobiliser, au-delà de sa base électorale traditionnelle, des personnes issues des catégories populaires, capacité à première vue paradoxale tant ces dernières ne sont pas épargnées par les orientations politiques néolibérales du parti. (Gottraux et Péchu 2011 : 13)

### **Quelles stratégies discursives de banalisation ?**

Ce sont les vecteurs discursifs (textuels et/ou iconiques) de la banalisation que nous souhaitons mettre sous la loupe et déconstruire dans cette contribution. Nous pensons en effet que la seule manière de contrer l'un des effets pervers de la banalisation des discours idéologiques, à savoir neutraliser le sens critique, est de dévoiler les stratégies rhétoriques qui les sous-tendent. Charaudeau parle d'« effet slogan » pour décrire le processus d'« essentialisation » du discours politique visant à « produire auprès de ceux qui le reçoivent un effet d'adhésion passionnelle masquée par une illusion rationnelle » (2005 : 46). Nous suivrons Reboul dans sa manière de répondre à ce pouvoir de conviction de la sloganisation (1975 : 11) :

Le vrai danger du slogan est son auto-dissimulation, le fait qu'il pense pour nous, en quelque sorte dans notre dos. S'en délivrer n'est pas le réfuter, encore moins l'ignorer, mais prendre conscience de sa réalité. Alors on peut discerner son pouvoir de séduction, repenser la pensée qu'il prétend nous inculquer ; on peut réfléchir sur le slogan, au lieu de penser par slogan. (Reboul 1975 : 141)

Nous répondons quant à nous à cette invitation par un détour par la matérialité textuelle du corpus<sup>5</sup> qui nous occupe. Notre démarche relève plus précisément de l'analyse textuelle des discours, approche définie par Adam comme « un sous-domaine du champ plus vaste de l'analyse des pratiques discursives » (2011 : 31), ayant pour particularité non seulement de prêter une égale attention aux unités microlinguistiques et à celles de rangs supérieurs, mais aussi de tenir compte de la question centrale des genres :

C'est par la mise en forme textuelle du sens que le monde prend sens. Ce sont les textes qui rendent possible l'exercice critique aux prises avec la complexité. [...] On reproche trop souvent et justement à la linguistique d'être une boîte à outils destinée à des usages indifférenciés. La démarche d'analyse textuelle a précisément pour but de fournir une théorie d'ensemble minimale, permettant de lier l'analyse du général (procédures de textualisation et genres de discours) et l'analyse du particulier (singularité de chaque texte) dans l'espoir de rendre compte de ce qui importe prioritairement : la production co(n)textuelle de sens. (Adam 2011c : 298)

---

<sup>5</sup> Notre corpus est constitué d'un échantillonnage d'affiches et de matériel de vote produit par l'UDC parus après 2000 et en Suisse avec une focalisation sur la Suisse romande.

Comme exposé dans plusieurs autres contributions (Adam & Pahud 2010, Capt, Jacquin & Pahud (2010), Burger, Lugrin, Micheli & Pahud (2006), Herman (2003, 2011)), l'UDC recourt à un large éventail de stratégies rhétoriques pour imposer son idéologie (catégorisation, axiologisation, polarisation, généralisation, implicitation). Nous aborderons dans les pages qui suivent uniquement celles d'entre elles qui concourent à la banalisation de ses discours. Selon le résumé de la journée d'étude qui a donné naissance au présent recueil, la banalisation serait un « processus qui opère une soustraction de spécificité, un rendre « anodin » et « inintéressant », donc non (plus) problématique ou « exceptionnel » ». Robert Galisson, qui s'est intéressé spécifiquement à la banalisation lexicale, donne quant à lui la définition suivante du concept : « langage second, greffé sur un langage "technique", pour assurer une diffusion plus large aux informations relevant du domaine d'expérience couvert par le langage technique en question » (1978 : 9). Pour Galisson, la banalisation ne se confondrait pas exactement avec la vulgarisation qui supposerait une forme de traduction plus que le recours à l'emprunt. Le *Robert historique de la langue française* donne quant à lui de « banaliser » la définition « rendre commun, vulgaire ». L'exemple de la « voiture banalisée » permet d'amener une acception intéressante en termes linguistiques : « ne pas signaler comme tel ». La parole de l'UDC avance « masquée », dans la mesure où elle offre paradoxalement une version « dé-politisée » du monde. À ce titre, elle nous semble comparable aux mythes<sup>6</sup>, tels que définis par Barthes :

*Le mythe est une parole dépolitisée. Il faut naturellement entendre : politique au sens profond, comme ensemble des rapports humains dans leur structure réelle, sociale, dans leur pouvoir de fabrication du monde ; il faut surtout donner une valeur active au suffixe<sup>7</sup> dé : il représente ici un mouvement opératoire, il actualise sans cesse une défection. Dans le cas du nègre-soldat, par exemple, ce qui est évacué, ce n'est certes pas l'impérialité française (bien au contraire, c'est elle qu'il faut rendre présente) ; c'est la qualité contingente, historique, en un mot : fabriquée, du colonialisme. Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat [...]. En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie : il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse ; les choses ont l'air de signifier toutes seules. (Barthes 1957 : 230-231)*

Barthes liste sept « formes rhétoriques du mythe » qui sont autant de stratégies de dépolitisation<sup>8</sup>. Nous ne les détaillons pas ici, puisque cela a été fait ailleurs (Pahud 2012). Nous décrivons par contre dans la suite de cette contribution quelques modalités discursives récurrentes dans les productions de l'UDC qui nous semblent servir cette même stratégie globale de dépolitisation et qui ont en plus pour particularité de banaliser les discours de ce parti, à savoir **l'allégorisation**, le **désengagement** et la **connivence**.

---

<sup>6</sup> Pour un plus ample développement de cette hypothèse, voir Pahud 2012.

<sup>7</sup> Sic ; nous considérons pour notre part l'affixe « dé » comme un préfixe.

<sup>8</sup> Les sept stratégies de dépolitisation décrites par Barthes sont : *la vaccine*, qui consiste à « confesser le mal accidentel d'une institution de classe pour mieux en masquer le mal principal » ; *la privation d'Histoire* ; *l'identification*, qui équivaut à l'impossibilité d'imaginer l'Autre ; *la tautologie*, qui consiste à définir le même par le même ; *le ninisme*, qui consiste à « poser deux contraires et à balancer l'un par l'autre de façon à les rejeter tous deux » ; *la quantification de la qualité*, qui revient à réduire toute qualité à une quantité ; le *constat*, qui fait tendre le mythe au proverbe (1957 : 238-243).

## Allégorisation

Dans ses affiches, l'UDC a pour habitude de représenter allégoriquement<sup>9</sup> ses ennemis, que ce soit l'Europe, la gauche ou les étrangers. L'iconographie choisie est minimaliste, familière, et très proche de la caricature. Recourir à l'allégorie permet au parti d'induire une double lecture de ses messages : au second degré, une lecture symbolique, traduisant son idéologie ; mais au premier degré, une lecture dépolitisée, derrière laquelle il se retranche volontiers pour se soustraire aux accusations de discrimination.

Dans un article consacré aux « figures de la menace dans les messages graphiques de l'Union Démocratique du centre » (2006), Dézé et Girod font état du bestiaire du parti nationaliste, participant de cette allégorisation. Nous ne prendrons ici que quelques exemples.

Dans une campagne de 2007 pour le renvoi des étrangers criminels, l'UDC a choisi un mouton noir chassé à coup de sabot du territoire suisse par un mouton blanc :



À la stratégie de l'allégorisation, l'UDC a ajouté celle de l'euphémisation sémantique : l'expression « être le mouton noir » a permis au parti de contourner la législation antiraciste puisqu'elle ne stigmatise originellement qu'une *persona non grata*.

Le bestiaire de l'UDC compte également des animaux prédateurs et peu aimés, les corbeaux – des charognards, et les rats – des rongeurs. Dans une affiche de 2004, l'UDC a choisi de mettre en scène 3 rats rouges s'attaquant à un porte-monnaie anthropomorphisé pour illustrer le slogan « La politique de la gauche ruine notre pays ». Dans une campagne de 2009 contre la reconduction de l'accord sur la libre circulation des personnes avec l'Union européenne et son extension à la Roumanie et à la Bulgarie, le parti a représenté les étrangers sous forme des corbeaux lacérant de leur bec une Suisse miniaturisée.

---

<sup>9</sup> « L'allégorie consiste à tenir un discours sur des sujets abstraits (intellectuels, moraux, psychologiques, sentimentaux, théoriques), en représentant ce thème mental par des termes qui désignent des réalités physiques ou animées (animaux ou humains), liés entre eux par l'organisation de tropes continués » (Molinié, 1992 : 42). Elle est souvent définie comme une forme de personnification.



Dans l’affiche de 2004, ce qui pourrait être une injure – « sales rats ! » – est détourné pour stigmatiser, par la couleur rouge qui identifie les partis de gauche, le caractère nuisible de la politique menée. La caricature renverse le stéréotype d’avarice lié aux rats pour insister plutôt sur l’impuissance du porte-monnaie, victime des nuisibles. Ce stéréotype de la victime impuissante – seule contre plusieurs « agresseurs » – est martelé dans les campagnes de communication. Tant corbeaux que rats sont avides, en quête de nourriture – fût-elle symbolique – et, morceau par morceau, malmènent le pays (ou le porte-monnaie) qui n’a apparemment d’autre choix que de laisser faire (à moins de dire « non »). On trouve cette même logique une campagne pour les élections nationales de 2003 symbolisant le peuple suisse sous les traits d’une poule en piteux état :

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



Un seul choix **UDC** Union démocratique

Son bec est ficelé, ses pattes menottées, son corps se déplume au gré de battements d’ailes frénétiques, son regard exprime l’angoisse... Autant de sèmes iconiques dont la combinaison a charge d’incarner, comme l’admettent les responsables de l’UDC, un « peuple suisse bâillonné, plumé et ligoté<sup>10</sup> » (Dézé et Girod 2006).

On voit bien le martèlement d’une idée : une victime, impuissante et dépossédée de ce qui fait sa force ou son identité par une série de coups répétés. Ce martèlement peut être vu comme une stratégie communicationnelle de banalisation. Non seulement le parti mobilise par différentes initiatives politiques les mêmes thématiques, mais il n’hésite pas à reprendre

<sup>10</sup> Conférence de presse du 21 août 2003, URL : [http://www.svp.ch/g3.cms/s\\_page/80040/NEWSID/979/NEWSCONTRACTOR\\_ID/156/NEWS\\_NEWSCONTRACTOR\\_DISPLAY\\_TYPE/catByYear\\_NEWS\\_NEWSCONTRACTOR\\_YEAR/2003/S\\_NAME/pressekonferenzdetail/CACHE/true/lang/FR](http://www.svp.ch/g3.cms/s_page/80040/NEWSID/979/NEWSCONTRACTOR_ID/156/NEWS_NEWSCONTRACTOR_DISPLAY_TYPE/catByYear_NEWS_NEWSCONTRACTOR_YEAR/2003/S_NAME/pressekonferenzdetail/CACHE/true/lang/FR), consulté le 10 juin 2013.

parfois carrément la même affiche : les moutons noirs de 2007 ont ainsi une nouvelle fois été exposés en 2010, lors du vote sur la même initiative. La représentation d'une Suisse victime est quant à elle symptomatique d'une rhétorique qui est certes de la provocation, mais qui reste en deçà de l'agression vis-à-vis de l'autre. À l'inverse du mouton blanc qui expulse le mouton noir, les trois affiches présentées ici (rats, corbeaux et poule) adoptent une stratégie de défense des intérêts et tente de faire écho à un sentiment de révolte des citoyens qui se sentent victimisés par un ennemi plus ou moins clairement désigné. On notera par ailleurs la dislocation à gauche de l'adverbe « ça » qui désigne l'état de la poule et les responsables de cet état dans un geste de dénonciation assez oralisé, en une sorte de mimétisme de l'indignation devant la situation – cf. infra, la question de la connivence.

Au bestiaire de l'UDC s'ajoute une série de personnages-types, qui vont cristalliser un problème. Il en va ainsi de la femme en burqa pétrifiée devant des minarets-missiles perforant le drapeau suisse mise en scène dans une campagne de 2009 contre la construction des minarets. Ce personnage en burqa n'avait évidemment rien à voir avec les minarets, plus nombreux sur l'affiche que dans la réalité helvétique (quatre minarets construits sur le territoire). La caricature permet d'aller vers l'hyperbole et met en scène une forme d'argument de la pente glissante : les minarets ne sont que l'avant-poste de l'islamisme radical illustré par la burqa. Cette verticalité noire qui se dresse sur le plan horizontal du drapeau suisse au point de la rendre méconnaissable traduit une forme d'envahissement qui appelle l'interjection « Stop » accompagnée d'un point d'exclamation révélateur de l'émotion de la victime d'une forme d'étouffement. Mais cet étouffement est totalement fantasmé ; en effet, un autre aspect intéressant de la banalisation opérée par ces figures-types qui vont grossir le trait est le brouillage perceptif. La stratégie d'amplification propre à la caricature suggère que l'islam ou l'islam radical est un problème plus important pour le pays qu'il ne l'est en réalité :



Reste que cette représentation fantasmée est véhiculée iconiquement par un dessin qui permet les outrances sinon les outrages par rapport à la réalité. La campagne de l'UDC de 2010, relative à l'expulsion du territoire suisse des étrangers condamnés pour crimes « graves », change radicalement des affiches précédentes par une prétention à la réalité liée à l'usage de la photographie et de l'emprunt au genre du fait divers médiatique :



La scénographie, celle du ban d'accusation d'un représentant de l'Europe de l'Est (la graphie choisie est « Ivan » et non « Yvan »), donne à voir les conséquences d'un vote qui ouvrirait les vannes incontrôlées de la naturalisation des étrangers. L'utilisation de la majuscule à l'initiale de l'apposition, « Violeur », permet de radicaliser l'incompatibilité entre cette caractéristique dysphorique et la nationalité suisse : l'UDC en appelle à l'indignation pour forcer la réponse « non » à la question rhétorique de la deuxième partie du slogan, « et bientôt Suisse ? », dont le caractère projectif est exprimé par l'adverbe temporel « bientôt ». Ivan S. – qui se déclinait avec d'autres exemples de la même eau<sup>11</sup> – prend un rôle d'exemplum rhétorique au sens d'un récit persuasif éclairant (Herman 2011). Difficile de forcer plus le stéréotype que dans le cas « Ivan S. » : la chemisette, la chaîne, le visage mal rasé et la coupe à ras stigmatisent une figure prototypique du « gros bras » ou du loubard. Le personnage sue l'agressivité tandis que son teint basané et la graphie de son prénom renvoient à l'étranger, selon des techniques d'essentialisation classiques des partis populistes. Le prénom avec l'initiale du nom seule et le bandeau sur les yeux sont les signes mêmes d'un simulacre de fait divers tel qu'il est raconté par les journaux. Le bandeau noir est ajouté par les médias pour protéger la sphère privée, mais la photo présuppose l'existence d'un tel individu dont on peut se faire une idée de la corpulence et de l'attitude. Bien que l'on évoque une personne, l'*exemplum* permet d'une part une montée en généralité (on ne vote pas sur le cas Ivan S., mais sur le type de criminel qu'il figure) et, d'autre part, un flou sur l'ampleur quantitative de la réalité qu'il est censé représenter (combien de cas Ivan S. rencontre-t-on en Suisse ?).

La stratégie globale sous-jacente à ce type d'affiches est de proposer une programmation narrative dysphorique pour permettre au parti de défendre le monde « sécurisé » qu'il promet. L'UDC suppose des situations différentes de la réalité pour en déduire des conséquences anxiogènes.

[L'appel à la peur] est [un parallogisme] commis lorsque l'on fait naître la peur, que ce soit par la menace ou d'autres moyens, afin de faire valoir une position. Au lieu de prendre en considération le sujet discuté et de peser les arguments invoqués, on déplace ainsi la discussion vers les conséquences de l'adoption de telle position, et en donnant à penser que celles-ci seraient désastreuses à un titre ou à un autre pour notre interlocuteur qui y adhère. (Baillargeon 2006 : 81)

De telles affiches dé-politisent le discours de l'UDC en ce sens que les objets du référendum ne sont jamais abordés de front et que les consignes de vote ne sont pas à proprement

<sup>11</sup> L'assassin « Faruk B. », l'abuseur social « Izmir K. » et le violeur d'enfant « Maurice C. ». Campagne visible sur : <http://www.20min.ch/ro/news/suisse/story/11833578>

parler argumentées. Des symboles répondant à une fonction universalisante sont choisis pour polariser le monde en « bons » et en « méchants ». Les images exploitées pour représenter la catégorie des étrangers, par exemple, rassemblent sous quelques stigmates un ensemble d'individus hétérogènes. L'allégorisation induit clairement un effet de stéréotypisation, en ce sens que c'est une réduction simplificatrice de la réalité qu'elle opère.

### Désengagement et effet d'évidence

Comme de nombreuses instances politiques, l'UDC retranche régulièrement son « je-dis » derrière un « on-dit » doxique. Cette stratégie permet de présenter une opinion non seulement comme si elle n'était « sous la responsabilité d'aucun des interlocuteurs en présence et ne dépendait que du seul point de vue d'une voix tierce, voix de la vérité » (Charaudeau 2005b : 138), mais aussi comme si elle était évidente. Pour le dire avec les mots d'Ali Bouacha, « l'énoncé généralisant cumule cette propriété double et à première vue contradictoire d'exprimer un engagement et de permettre un désengagement » et donc une dépolitisation :

Engagement, puisque l'on cherche à imposer une proposition contre une autre proposition qui lui préexiste d'une manière ou d'une autre. Désengagement, puisque l'on fait comme si on n'énonçait pas son opinion personnelle mais celle de tout le monde ou mieux encore une vérité fondée sur [...] ce qui « oblige à penser d'accord » (Bachelard). (Ali Bouacha 1993 : 285)

L'une des stratégies discursives qui permettent d'obtenir cet effet double de désengagement et d'évidence est la généralisation. Cette dernière recouvre exactement le concept barthésien de « constat » listé dans les formes rhétoriques du mythe, et constitue la base de la stéréotypisation :

Les propositions "génériques", qui prétendent exprimer une vérité, sont les formes de base des stéréotypes. Tous les stéréotypes peuvent être ramenés à cette structure. Un type de qualité ou de comportement est attribué à un groupe. Le groupe est le sujet, et le type de qualité ou de comportement l'attribut. Un stéréotype de ce type prend la forme d'une déclaration. Du point de vue de la logique, c'est une généralisation qui peut être formalisée au moyen d'un quantificateur universel comme dans le "jugement générique" typique (par exemple "Les Allemands sont travailleurs et assidus"), qui suggère que l'attribut prêté au sujet appartient en propre au sujet, et consiste en une caractéristique essentielle, inhérente et intrinsèque du groupe. (Reisigl et Wodak 2001: 20, je traduis)

Recourant au déterminant défini à valeur générique et au présent de vérité générale, le slogan de l'affiche des élections nationales 2011, est une manifestation exemplaire de cette stratégie discursive :

**Les Suisses  
votent  
UDC**





Deux inférences principales peuvent être tirées de l'énoncé de vérité générale : si l'on ne vote pas UDC, on n'est pas un « vrai » Suisse ; si l'on est un « vrai » Suisse, on ne peut voter qu'UDC. En se présentant comme « le parti de la Suisse » (c'est le titre du programme du parti 2011-2015), l'UDC résume ainsi le choix des citoyens à être « pour » ou « contre » leur pays :

Nous autres citoyennes et citoyens, nous avons les moyens de provoquer des changements. Au fond, il s'agit moins de choisir des têtes que de trancher sur le fond : êtes-vous pour ou contre la Suisse ? Si, comme nous, vous voulez continuer de vous engager pour la Suisse, je vous recommande de voter UDC, le parti de la Suisse. Pour empêcher la destruction de notre patrie, il n'y a qu'une solution : les Suisses votent UDC ! (Toni Brunner, président de l'UDC Suisse, Programme du parti 2011-2015 : 7)

## Recherche de connivence

L'UDC considère les citoyens comme la pierre angulaire de son engagement politique et affiche la grande importance accordée à la délibération avec eux, mettant en scène des phases de « négociation du sens » (Cova 1996 : 20).



(Le journal de l'Union Démocratique du Centre, n°6, février 2012  
(362500 exemplaires))

Etablir et entretenir une relation de confiance et de proximité entre le parti et les électeurs est sans doute une des premières étapes de la persuasion. Le parti intègre de plus en plus la rétroaction des électeurs et la prise en compte de leur point de vue en se faisant l'écho de leurs préoccupations, et en instaurant une relation davantage interactive. À cet égard, le slogan « Les Suisses votent UDC » a été décliné au féminin pour les besoins d'une publicité adressée au lectorat de l'hebdomadaire *Femina*. Le message d'adresse, « Chères dames », illustre bien la recherche d'un lien privilégié avec une frange de l'électorat :



## Chères dames,

De nombreuses femmes ne se sentent plus en sécurité dans la rue et en sortant le soir. Pourquoi? Parce qu'elles sont victimes de dragues agressives, d'harcèlements et d'attitudes violentes allant jusqu'au viol par des malfaiteurs et des bandes, souvent de l'étranger. L'UDC est le seul parti à se battre sans compromis contre la violence étrangère. **L'UDC veut que les femmes se sentent à nouveau en sécurité.**



**Adrian Amstutz**  
A nouveau  
**au Conseil des États**

**Les femmes votent UDC**

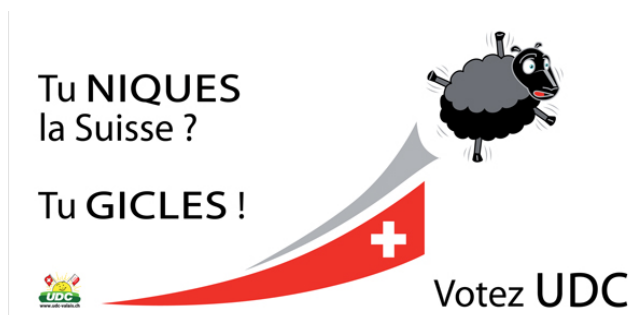
Union démocratique du centre,  
Case postale 8252, 3001 Berne  
CCP 30-8828-5



[www.votez-udc.ch](http://www.votez-udc.ch)

(Femina, 2 octobre 2011)

La connivence recherchée par l'UDC passe aussi par le ton et le registre choisis. Dans l'une des campagnes 2011 de l'UDC du Valais romand, qui revitalise le symbole du mouton noir pour scénariser la polarisation entre criminalité et nationalité suisse, le parti recourt à un registre discursif bien particulier, le « langage des banlieues » :



Ce langage est supposé être produit et compris par des jeunes considérés comme « en marge ». Sous forme de menace (le « si...alors » est sous-entendu : « si tu niques la Suisse = acte répréhensible, alors tu gicles = sanction »), le parti s'adresse non pas cette fois à ses électeurs, mais directement aux jeunes délinquants qu'il souhaite expulser. La polarisation est accentuée par le parallélisme typographique, topographique et phonique : « tu NIQUES/tu GICLES » ([nik]/[gikl]).

### Dépolitisation par emprunt d'une scénographie non politique

Dans une autre affiche, le conseiller national Oskar Freysinger joue explicitement la carte de l'humour en singeant les quolibets dont il est souvent victime :



Une telle affiche tourne en dérision l'opposition et « dé-politise » ainsi la parole adverse. Elle transforme par ailleurs Oskar Freysinger simultanément en bouffon et en victime (inoffensif et prompt à attirer la compassion). Elle agit surtout puissamment dans le registre de la banalisation : en caricaturant la posture adverse, qui stigmatise le personnage en incarnation du mal<sup>12</sup>, Freysinger dénonce l'hyperbole faite à son encontre pour apparaître dès lors comme un homme politique ordinaire, inoffensif et, comme on l'a vu à l'échelle du parti, victime d'injustices.

L'UDC se prête également au jeu de la mise en scène de la vie privée, comptée par Mandin dans sa réflexion sur la situation française au nombre des « ressources disponibles pour se présenter comme le digne représentant d'un peuple fantasmé, de « la France qui se lève tôt », contre les élites, les juges, les syndicats ou toute autre catégorie soupçonnée de confisquer le pouvoir à son profit » (2012 : 39). Au sein de l'UDC, Oskar Freysinger est le meilleur client de ce type de mises en scène. Pour preuve, un récent article paru dans un hebdomadaire féminin romand et dévoilant la vie amoureuse du politicien :



(Femina, 9 juin 2013)

<sup>12</sup> Il faut dire qu'une campagne à l'encontre d'Oskar Freysinger, d'origine autrichienne, avait mis côte à côte Hitler et Freysinger avec pour slogan « Autrichiens, on a déjà donné ».

Les médias s'intéressent aussi à lui par ses à-côtés politiques : il écrit des poèmes et a reçu d'ailleurs le prix Rilke en 2009, compose des chansons pour contrer l'attaque personnelle d'un rappeur suisse dans une autre chanson, etc. En somme, comme Marine Le Pen en France, Oskar Freysinger se voit « dé-diaboliser » grâce à une exposition médiatique de sa sphère privée, « a-politique ». La banalisation n'est donc pas que le fait de la communication politique elle-même.

En plus de faire apparaître ses ténors dans des rubriques non politiques, le parti emprunte désormais volontiers des scénographies non politiques pour ses supports de communication. Faits divers, chroniques, billets d'humeurs et reportages, tous ces genres de la presse d'information se côtoient dans l'Édition Spéciale de l'Union Démocratique du Centre.



En Une de l'Édition spéciale, quatre visages d'enfants engagés, à la détresse accentuée par un gros plan racoleur ; quelques pages plus loin, un bébé étiqueté à l'oreille comme un bovin « CH 2013 ». Le parti surfe dans ce tous ménages sur sa vague privilégiée, le sentiment d'insécurité : face aux étrangers, mais aussi face à la reconfiguration des rôles sociaux (femmes éloignées des fourneaux, homoparentalité), anxiogène à souhait pour convaincre un électorat avide de normes cadrantes et rassurantes. Une petite curiosité récompense cependant les (é)lecteurs qui atteignent la der, une citation du conseiller Yves Nidegger, glissée à la bonne franquette dans la rubrique « bonne humeur » : « Quelle meilleure preuve ontologique de l'existence de Dieu que la perfection d'une croupe de cheval ? ».

## Conclusion

Nous avons souhaité montrer en quoi un questionnement d'inspiration linguistique et une approche textuelle pouvaient être non seulement un complément indispensable à d'autres perspectives d'analyse (historique, sociologique), mais aussi une ouverture vers une analyse critique des discours. Une analyse textuelle de certaines déclinaisons écrites de la parole de l'UDC nous a permis d'en éclairer les dimensions attractive et persuasive en dévoilant les stratégies de banalisation mises en œuvre par le parti.

Comme l'expose Brune dans son ouvrage consacré au discours anonyme des médias, loin d'être une stratégie anodine, la banalisation est une forme moderne de normativité :

Ce discours dominant ne dit plus : « Faites ainsi » ; il dit : « Tout le monde doit faire comme cela ». L'injonction quotidienne n'est pas : « Voici ce que tu dois être », mais : « Voici ce que tu es ». Le mode indicatif se révèle dès lors beaucoup plus insidieux que le traditionnel mode impératif. [...] L'omniprésence du produit et de ses signes crée l'illusion à la fois d'un partage démocratique et d'un consensus idéologique. **La banalisation est devenue la forme la plus moderne de la normativité** [...]. On n'échappe pas à des modes de vie qui semblent déjà les nôtres. Le plus pernicieux des modèles est celui qui joue au miroir : personne ne peut plus protester de sa différence. (Brune 1997 : 189-190)

Les discours de l'UDC que nous avons analysés ont ceci de commun avec le mythe tel que décrit par Barthes qu'ils créent une illusion « d'évidence(s) » et entretiennent une représentation dualiste du monde. À des fins de captation de l'opinion publique, ce parti nationaliste oppose en effet deux instances principales, « nous » et « eux », les « vrais Suisses » et « les mauvais étrangers ». Pour reprendre les termes de Dewitte sur les langages totalitaires (2007 : 18), « en barr[ant] l'accès à la réalité et [en mettant] un couvercle sur la marmite bouillonnante du langage, d'où pourraient émerger des significations immaîtrisables », cette dichotomisation bloque l'argumentation à proprement parler politique et enferme les autres partis dans un combat sur la forme.

La dépolitisation par le biais de la banalisation ou de la peopolisation constitue un véritable terreau pour l'arbre du populisme. Et rares sont encore les critiques qui se font parfois entendre, alertant les citoyens, signalant les ficelles<sup>13</sup> :

« En politique, c'est quand on se considère soi-même comme une marque, une autosuffisance, que l'on se met à commettre de grosses bêtises. [Oskar Freysinger], si fier de savoir maîtriser l'époque et les médias, assurera bien sûr que c'est réussi puisqu'on en parle. Il aura tort. La vulgarité lasse lorsqu'elle est attendue, prévisible. [...] La politique pour faire rire va tuer la politique. (Ariane Dayer, *Le Matin Dimanche*, 25 septembre 2011)

Cela dit, les techniques de persuasion parfois peu éthiques qu'emploie l'UDC ne sont certainement pas propres à ce seul parti. S'il nous semble nécessaire de multiplier les veilles critiques, c'est que le « style de communication moderne » de l'UDC, par son succès, risque fort d'influencer les autres formations, laissant croire que la politique, au fond, c'est une affaire qu'il faut garder simple et stupide.

## Références bibliographiques

- Adam J.-M. (2007a). « La langue est la mère et non la fille de la pensée », in: *Le Temps*, vendredi 7 septembre 2007, [http://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/Article\\_Temps.pdf](http://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/Article_Temps.pdf).
- Adam J.-M. (2007b). « La triple fourberie d'une affiche », in: *Le Courrier* samedi 8 septembre 2007, [http://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/Article\\_Courrier.pdf](http://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/Article_Courrier.pdf).
- Adam J.-M. (2011) : *Genres de récits. Narrativité et généricité des textes*, Louvain-la-Neuve, Academia.
- Adam J.-M. et Pahud S. (2010) : « De la duplicité des modalités de communication d'un parti nationaliste suisse », in G. Komur-Thillooy et A. Celle (dirs), *Le Discours du nationalisme en Europe*, Paris, L'improviste : 287-300, [http://www.huyghe.fr/actu\\_852.htm](http://www.huyghe.fr/actu_852.htm).
- Albert S. (2010) : « Robert Galisson : un discours de la méthode . Recherches de lexicologie descriptive : la banalisation », *Études de linguistique appliquée*, n°157, pp. 23-33.

---

<sup>13</sup> Un des signataires de ce chapitre alimente de temps à autre un blog sur le sujet : <http://www.thierryherman.ch/?s=udc>

- Albertazzi D., McDonnell D., (2008), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, Great Britain, Palgrave Macmillan.
- Ali Bouacha. A. (1993) : « La Question générique : statut linguistique et enjeu discursif », in S. Moirand, Beacco J.-C. et Ali Bouacha A. (éds), *Parcours linguistiques de discours spécialisés*, Berne, Peter Lang : 279-289.
- Barthes R. (1957) : *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Berrendonner A. (1982) : *L'éternel grammairien. Étude du discours normatif*, Berne, Peter Lang.
- Betz H-G., (2004) : *La droite populiste en Europe: extrême et démocrate?*, Paris, Autrement
- Blaise P. et P. Moreau (2004) : *Extrême droite et national-populisme en Europe de l'Ouest*, Belgique, CRISP.
- Blocher Ch. (2000) : *Les Sept secrets de l'UDC (strictement confidentiel)*, Union Démocratique du Centre du canton de Zurich.
- Brune F. (1997) : « *Les médias pensent comme moi* ». *Fragments du discours anonyme*, Paris, L'Harmattan.
- Burger M., Lugin G., Micheli R. et S. Pahud (2006) : « Marques linguistiques et manipulation. Le cas d'une campagne de l'extrême droite suisse », *Mots. Les langages du politique* 81, Lyon, ENS éditions : 9-22, <http://www.cairn.info/revue-mots-2006-2-p-9.htm>.
- Capt V. (2010) : « Stratégies communicatives du discours nationaliste dans le genre de l'affiche politique », in G. Komur-Thilloz et A. Celle (dirs), *Le Discours du nationalisme en Europe*, Paris, L'improviste : 273-285.
- Capt V., Jacquin J. et S. Pahud (2010) : « La Figure de l'étranger dans les discours d'un parti suisse nationaliste : modes de désignation, traits stéréotypiques, émotions visées », *Textes et contextes* 5, en ligne, URL : <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/textes&contextes/document.php?id=1242>, consulté le 27 avril 2011.
- Chabrol C. (2007) : « Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus sociomédiatiques », in H. Boyer (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, tome 1, Paris, L'Harmattan : 61-72.
- Charaudeau Patrick (2005) : « Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique », in Marcel Burger et Guylaine Martel (dirs), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Éditions Nota bene, 2005.
- Chêne Janine et al. (2003) : *La tentation populiste au cœur de l'Europe*, Paris, La Découverte, coll. Recherches, URL : <http://www.cairn.info/la-tentation-populiste-au-coeur-de-l-europe--9782707139870.htm>, consulté le 4 juin 2013.
- Crépon S., Dézé A. et N. Mayer (dirs) (2015) : *Les faux-semblants du Front national. Sociologie d'un parti politique*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- De Roulet D. (2009) : « Dénigrer le populisme », in *Suisse à droite sans limite ?*, Vevey, Éditions de l'Aire, pp. 11-13.
- Dézé A. et M. Girod (2006) : « Le Sonderfall en péril. Les figures de la menace dans les messages graphiques de l'Union démocratique du centre », *Mots. Les langages du politique* 81 : 23-34, <http://mots.revues.org/624>
- Galisson R. (1978) : *Recherches de lexicologie descriptive : la banalisation lexicale*, Paris, Nathan.
- Gottraux Ph. et C. Péchu (2011) : *Militants de l'UDC. La diversité sociale et politique des engagés*, Lausanne, Antipodes.
- Herman T. (2003) : « Appel à la peur et discours populiste : le cas Blocher », in *Les médias et la peur*, Institut de journalisme et communication, Neuchâtel.
- Herman, T. (2011) : « De l'exemple à l'exemplum : réflexions sur leur efficacité rhétorique », in *Dice*, 8/2, sous la dir. de Victor Ferry, Benoît Sans et Alice Toma, 96-119.
- Hermet. G., (2001) : *Les populismes dans le monde : une histoire sociologique*, Paris, Fayard.
- Maire Christelle (2007) : « Les affiches de l'UDC durant les votations fédérales 2004-2006 : utilisation des ressorts populistes ? », mémoire présenté à l'Institut de journalisme et communication de Neuchâtel, sous la direction de Thierry Herman.
- Mandin Jérémy (2012) : « La banalisation de la rhétorique populiste », *Politique*, n°75 (mai-juin 2012), p. 39.

- Mazzoleni, G. (2008): « The Media and the Growth of Neo-populism in Contemporary Democracies », in Mazzoleni, G, Stewart, J & B. Horsfield, *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*, Praeger.
- Mazzoleni O. (2007) : « Définir le parti: un enjeu scientifique et politique », in Oscar MAZZOLENI, Philippe GOTTRAUX et Cécile PECHU (éd.), *L'union démocratique du centre: un parti, son action, ses soutiens*, Lausanne, Éditions Antipode, 17-47.
- Mazzoleni O. (2008) : *Nationalisme et populisme en Suisse. La radicalisation de la « nouvelle » UDC*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Mény Y. & Y. Surel (2000) : *Par le peuple, pour le peuple : le populisme et les démocraties*, Paris, Fayard.
- Molinié, G. (1992) : *Dictionnaire de rhétorique*, Paris : Le livre de poche.
- Orwell G. (2005) [1946]: "La politique et la langue anglaise", in *Tels étaient nos plaisirs et autres essais*, Paris, Éditions Ivrea.
- Pahud S. (2012): « Une parole dépolitisée : analyse textuelle de quelques modalités de communication d'un parti nationaliste suisse », *Le discours et la langue*, « Discours politique identitaire », <http://lediscoursetlalangue.wordpress.com/2012/06/06/129/>.
- Reisigl M. et R. Wodak (2001) : *Discourse and discrimination. Rhetorics of racism and antisemitism*, London, Routledge.
- Taguieff P.-A., (2007) : *L'illusion populiste : essai sur les démagogies à l'âge démocratique*, Paris : Flammarion.
- Taguieff P.-A., (s.d), « Populisme », Encyclopedia Universalis, pp. 1-17. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/populisme/#1>