

L'AfD : maître de l'ambiguïté

Guillaume Mercier*

Petit nouveau de la politique, *Alternative für Deutschland* (AfD) naît en 2013 dans l'ouest de l'Allemagne, à l'initiative d'un groupement d'économistes, de juristes et de hauts fonctionnaires en colère. Véritable intrus dans le paysage politique, le «parti des professeurs» ne suscite, au départ, que peu d'inquiétude. Au reste, lors des élections de cette même année, il échoue (quoique de peu) à recueillir 5 % des suffrages – seuil fatidique pour être représenté au Parlement. Malgré cet échec, une mobilisation semble se faire jour autour de lui (Bouillaud et Reungoat 2014 : 18). Le parti réalise ainsi une percée extraordinaire à l'occasion des élections régionales de septembre 2016. L'AfD bat, contre toute attente, la chancelière allemande dans son fief de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale.

Comment expliquer un tel succès ? À première vue, et comme le soulignent certains analystes à l'issue du scrutin, l'AfD paraît surfer, à l'instar d'autres formations politiques européennes, sur la vague populiste-souverainiste-identitaire. Toutefois, le discours autant que la communication de l'AfD s'avèrent singuliers. La stratégie politique de ce dernier met en branle un modèle pour le moins original.

Le but du présent texte est alors d'analyser la communication visuelle d'*Alternative für Deutschland*. Sur la base d'un corpus d'affiches politiques, nous tâcherons de saisir le caractère unique du parti au sein de l'échiquier politique européen. En dégagant les aspects saillants de la communication visuelle, il sera alors possible d'interpréter l'identité, parfois floue, de cette formation politique.

La forme contre les idées

L'AfD, appelant à un retour au mark, s'est avant tout construit autour d'une double opposition à la zone euro (Gebhardt 2013) et à l'intégration croissante des États membres de l'Union européenne. La crise de la dette grecque était alors le cheval de

* Bientôt titulaire d'un master en journalisme européen et international de l'Institut des Hautes Études des Communications Sociales (IHECS), Guillaume Mercier s'intéresse tout spécialement aux affaires européennes. Il s'apprête à rejoindre le Collège d'Europe à Natolin (Varsovie, Pologne).

bataille de ce jeune parti. Cependant, en 2015, le parti tend à se hiérarchiser et à s'organiser en tant que force politique. Progressivement, les questions d'identité et de sécurité en viennent à passer au premier plan. L'AfD se positionne alors officiellement comme un parti *anti-establishment* dont l'intention est de bousculer le jeu politique de la grande coalition au pouvoir qui réunit chrétiens démocrates, chrétiens sociaux et socialistes (CDU/CSU et SPD). Le parti, alors guidé par Frauke Petry, prend un virage vers la droite ultra-conservatrice.

Mais s'agit-il d'un parti populiste comme les autres ? Et d'ailleurs est-il vraiment populiste ? Ces questions méritent d'être posées, car si l'AfD rencontre les idées sécuritaires et anti-immigration du Front national français ou du Parti de la liberté autrichien (*Freiheitliche Partei Österreichs*), il s'écarte de l'un comme de l'autre sur bien d'autres thématiques. Le FN refuse, par exemple, le projet européen dans son ensemble. L'AfD, de son côté, n'y est pas foncièrement hostile et voudrait négocier une approche intergouvernementale suivant laquelle chaque pays garderait sa souveraineté et sa monnaie nationale.

En tout état de cause, dans le paysage politique européen, l'AfD se rapproche de l'*Union démocratique du centre* (UDC), le parti conservateur suisse. Ce dernier met également les questions relatives à l'immigration et à la sécurité au premier plan. Dénonçant les dangers de l'espace Schengen et de la « méchante » Union européenne, l'UDC forme le parti le plus à droite du Parlement helvétique. Ceci dit, il ne se définit pas comme populiste – l'AfD non plus. Même si cela ne transparaît pas dans sa communication graphique, le parti suisse s'attache surtout à mettre en avant sa personnalité *anti-establishment*.

À lire Alexandre Dézé et Michaël Girod, les composantes principales de l'identité graphique communicationnelle de l'UDC sont ici : l'Europe est représentée par une botte militaire, métonymie iconique de la soumission et de l'oppression ; le drapeau suisse est très souvent utilisé, signe de valeurs nationalistes fortes ; l'étranger est représenté comme le mouton noir dans un troupeau de moutons blancs... Les couleurs rouges et noires sont très présentes. Les affiches n'hésitent pas à mettre sous forme d'équations les problèmes sociaux : « immigration = insécurité = chômage » (2006 : 22-34). Si les messages portés par les affiches de l'UDC se veulent moins radicaux que les propos du NPD (*Nationaldemokratische Partei Deutschlands*), le parti néonazi allemand, la forme n'en reste pas moins similaire. Ils signent l'appartenance à une mouvance

populiste et nationaliste. Les illustrations laissent peu de place au questionnement. Le dessin est fort et très imagé.

L'AfD, pour sa part, s'appuie sur un ensemble de procédés communicationnels assez différents. En privilégiant le politiquement correct, le parti nationaliste allemand entend surtout faire diversion.

Tout en sobriété, ou comment brouiller les repères politiques

Les affiches que nous avons sélectionnées pointent tout spécialement vers le thème de l'immigration (au sens large). La crise migratoire européenne – réelle aubaine pour l'AfD – a permis à ce dernier de mobiliser par-delà son électorat traditionnel. Formellement, l'ensemble des affiches respecte une charte graphique assez stricte. En termes de composition, leur visuel est très sobre : inscription en blanc sur fond bleu ; très peu d'images ; peu ou pas d'artifices. La communication ne vise pas le transfert d'émotions fortes. Le but semble, au contraire, d'installer l'électeur potentiel dans un message de type *corporate*



Partant, les affiches de l'AfD sont habillées d'un logo rouge, représentant une flèche arrondie montante – logo très similaire à celui de la marque Nike. Les idées de progression, d'ascension, de dynamisme, de croissance viennent d'emblée à l'esprit. Par ailleurs, dans l'écriture du logo, le terme «Alternative» est plus grand que le nom «Deutschland», ce qui est assez surprenant pour un parti populiste. Le nom du pays devrait ressortir de manière plus forte et pourrait même être associé au drapeau national. Ici, rien de cela : écriture blanche sur logo géométrique rouge. Au reste, le choix du mot «Alternative» est intéressant en raison de sa connotation ambiguë. Ce terme, pris au sens strict, charrie des représentations plutôt positives et relativement « douces ». Pourtant, il s'agit là de faire passer l'idée d'un repli sur soi et d'une

fermeture des frontières. L'objectif est indéniablement de jouer sur plusieurs registres et leur équivoque..

Les couleurs utilisées, quant à elles, ne sont pas anodines. Le bleu foncé donne une impression de quiétude, d'apaisement, de confort. De leur côté, les éléments graphiques (logo ou autres artifices de la mise en page) sont toujours en rouge. Ces deux couleurs représentent respectivement la droite et la gauche dans le spectre politique actuel. Les ambitions de l'AfD sont assez claires : aller chercher les déçus des grands partis. Tout le monde doit pouvoir se sentir concerté par ces affiches. L'AfD se pose comme alternative politique offrant un cadre d'action modéré et inclusif. La typographie utilisée est droite et relativement fine, sans empattement. À cet égard, nous sommes loin des standards propres aux partis populistes. Lesquels se plaisent d'ordinaire à utiliser des italiques sur fond noir. Contre l'agression visuelle, l'AfD choisit la mesure pour ne pas se voir identifié à d'autres formations politiques dont il reste pourtant (assez) proche. Le parti casse les codes et joue sur un double discours entre l'apparence graphique et les idées qu'il prône.

Des représentants politiques aux abonnés absents

Un autre élément singularise l'AfD : l'absence de « culte du chef ». Comprenons bien : les partis populistes ont tendance à porter leur message par la voix d'un « homme fort » – qui d'ailleurs peut être une femme. La figure choisie est alors omniprésente dans l'espace médiatique et communicationnel. Marine Le Pen est devenue, en France, le visage du renouveau politique et du processus de *dédiabolisation* du Front national. Aux Pays-Bas, le Parti pour la liberté (*Partij voor de Vrijheid*) est, depuis 2006, incarné par l'émblématique Geert Wilders. À l'occasion des campagnes électorales, les photos de ces deux politiciens sont alors mises en avant sur les affiches. Quant aux choix graphiques, le cadre serré est privilégié. Les yeux des deux candidats deviennent alors le vecteur du message politique. Le visage permet de créer une proximité avec les électeurs et d'apporter une plus grande intensité au message véhiculé. Du côté de l'AfD, la communication visuelle appuyée par des portraits de politiciens n'est que très rarement choisie. Le parti allemand privilégie, à l'évidence, une approche bien « neutre ».

Ce choix tient sans doute à l'histoire même du mouvement politique. L'AfD n'est pas né d'un personnage rassembleur, mais de plusieurs. Trois se détachent : le fondateur

Bernd Lucke (professeur d'économie), Konrad Adam (ancien journaliste) et Frauke Petry (docteur en chimie). Même s'ils ne sont pas représentés au premier plan des affiches du parti, leur présence sur la scène politique n'en reste pas moins notable. L'AfD a fait de cette diversité une force réelle, elle lui a permis de se structurer en se « professionnalisant ». Les poids lourds du parti sont d'ailleurs décrits comme : « des personnalités à l'allure classique, d'âge mûr, d'un niveau socio-professionnel plutôt élevé, habituées à intervenir en public et à débattre, maîtrisant le jeu politique et la communication médiatique » (Weinachter 2015 : 14, 15). L'*animal politique* de l'AfD est à l'image de cette communication : discrétion, élégance et douceur sont utilisés comme supports à la promotion d'un message politique fort.

Petit détail : il n'est peut-être pas anodin que Frauke Petry soit devenue l'atout charme de l'AfD depuis plusieurs années. Elle représente incontestablement cette « femme politique d'une nouvelle génération » dont parlent Achin, Dorlin et Rennes (2008 : 6). Par sa visibilité médiatique et ses ressources personnelles, elle vient porter témoignage des enjeux actuels de la société.

Ce que nous disent les mots

Somme toute, les affiches de l'AfD s'appuient sur très peu d'éléments visuels. Il y a parfois quelques silhouettes ou images floues, mais le tout est généralement très subtil. Donner du parti une image rationnelle, réfléchie, presque froide, professionnelle en tout cas : tel semble être le mot d'ordre. Ceci constitue une position étonnante pour un parti d'extrême droite, sachant que le facteur émotionnel y est d'ordinaire crucial.

Cas 1. La jeune fille de la Saint-Sylvestre

À la suite des événements survenus à Cologne au début du mois de janvier 2016, l'AfD a mis en œuvre une campagne de communication un peu plus émotionnelle. Il s'agissait alors de tirer profit de la tension vive produite par les incidents de la Saint-Sylvestre. Cependant, même si l'image au premier plan met en scène un visuel fort – à savoir une jeune fille en pleurs –, au second plan, nous n'apercevons que des silhouettes indistinctes dans la nuit. L'interprétation est alors incertaine. Que s'est-il passé ? Pourquoi cette jeune fille pleure-t-elle ? Qui sont les gens au second plan ? L'information la plus forte prend place dans le message écrit : « Köln, Stuttgart,

Hamburg... ». Les points de suspension laissent penser qu'il y aura, sans doute, bien d'autres incidents.

On retrouve les deux couleurs évoquées plus haut : le bleu et le rouge. Mais il n'y a pas de logo. Le sigle AfD, pour sa part, apparaît à gauche d'une croix rouge dans un cercle, comme s'il s'agissait d'un bulletin de vote destiné au parti. Ceci étant, la croix pointe également vers la négation, la rupture, le refus de quelque chose. On casse avec l'ordre établi. La communication de l'AFD joue donc, une fois de plus, sur l'ambivalents des signes qu'elle envoie.



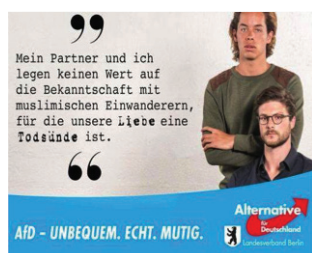
Cas 2. Le triptyque berlinois

Une série d'affiches destinées exclusivement à la ville de Berlin témoigne d'une autre manière de communiquer. Conformément à sa politique régionale, l'AFD tâche d'adapter son message au public qu'il cible. Dans le cas de Berlin, le parti veut s'adresser à une population plus jeune, plus ouverte et plus « alternative » (terme pris dans un autre sens que celui défendu par l'AFD) que son public d'élection. Le choix des témoins est étonnant : un couple homosexuel ; un homme musulman probablement d'origine turque ; un junkie « alternatif ». Les uns et les autres ne constituent pas, tant s'en faut, la base de l'électorat d'*Alternative für Deutschland*. Le but est manifestement de toucher les cœurs et de quérir des voix par-delà les cercles traditionnels d'adhésion – ceci en créant un climat de proximité physique, autant qu'une ambiance anxiogène et angoissante.

Du côté graphique, le parti vient rompre avec les codes graphiques ordinairement utilisés dans le cadre des campagnes nationales. Les textes sont travaillés sur fond

clair et utilisent une typographie de type courrier. Le style, quant à lui, est journalistique autant que testimonial. On le retrouve, par exemple, dans les magazines visant un public féminin. Il s'agit très directement de donner du parti une image moderne et engageante.

L'AfD semble vouloir créer un message différent, en rupture avec les messages de type propagande rencontrés dans les autres affiches. Ce n'est plus le parti qui s'adresse aux gens, mais des citoyens qui parlent directement à d'autres citoyens : les lignes, ici encore, sont délibérément brouillées.



Cas 3. Le NPD, mon meilleur ennemi

En Allemagne, les courants nationalistes d'extrême droite ont très mauvaise presse. Les désastres du passé leur collent à la peau. Longtemps tabou, le parti néonazi peine, aujourd'hui encore, à récolter les votes nécessaires pour s'installer dans le paysage politique allemand. L'AfD arrive de son côté à contourner le cordon sanitaire installé autour du NPD avec lequel il partage pourtant un bon nombre d'idées. À cet égard, le travail sur l'image et la communication constitue un élément-clé. L'AfD s'est créé une image de parti de droite conservatrice, dissociable de l'extrême droite.

Il n'en reste pas moins que si l'on compare les affiches de l'AfD et du NPD, les propos sont assez similaires, notamment quant aux thèmes de l'identité et de l'immigration. La réponse du NPD est, à l'évidence, plus populiste et dramatique que celle de l'AfD. Là où le premier assure que le « bateau est plein », le second invite à « rétablir des règles claires » ; là où le premier demande « de l'argent pour mémé », le second

appelle au « courage en Allemagne »... Il y a dans la communication de l'AfD un travail constant de maîtrise de l'impulsivité et de l'émotion. En somme, même si les outils graphiques sont différents entre les deux partis, le message reste identique.



Conclusion

Laurent Gervereau propose une grille d'analyse en trois séquences afin de saisir la force d'une image. Une image ne peut vivre d'elle-même. Elle s'anime et prend sa profondeur dans un contexte précis. L'auteur invite à décrire l'image en se fondant sur ses artifices techniques et stylistiques. Il insiste aussi sur l'importance de la replacer dans un contexte plus général ; de la confronter à la société et à l'époque.

Actuellement, au sein des classes politiques européennes, le malaise est palpable. Il se fait presque asphyxiant. Les affiches de l'AfD viennent répondre à ce sentiment. L'univers graphique, politiquement correct, sobre et clair, est en totale discordance avec celui d'autres partis du même bord politique. La communication de l'AfD s'appuie sur un minimum d'éléments visuels : les mots semblent être les premiers acteurs du message. Le parti évite le piège des communications visuelles dures et émotionnelles propres aux partis d'extrême droite. Le but est de rallier l'ensemble de la population, par-delà les clivages politiques.

Concernant l'art du discours démagogique, Pierre-André Taguieff souligne qu'il s'agit de « rendre acceptable l'orientation et les fins qu'il confère, explicitement ou non (ou pas tout à fait), aux valeurs en cours dans la vie ordinaire de son auditoire. Le démagogue travaille sur une matière idéologique préformée, dont il suit les lignes de force et saisit les variations selon la conjoncture » (1984 : 114). L'AfD, en privilégiant des mots à la sémantique ambiguë, ne fait que renforcer les valeurs d'une population effrayée et perdue. En exprimant le repli sur soi avec des mots qui prêtent à équivoque et en travaillant son message à l'image d'un parti « modéré », l'AfD répond à une population qui, jadis, pouvait avoir honte de ses convictions. Aujourd'hui, avec des discours semblables à ceux de l'AfD, il devient politiquement correct d'être raciste ou xénophobe.

La stratégie du parti ne va pas sans une réelle perversité. Elle lui permet de faire passer des idées d'extrême droite pour des idées raisonnables, acceptables, mesurées – non sans un certain succès.

Références

- ACHIN Catherine, DORLIN Elsa et RENNES Juliette, « Capital corporel identitaire et institution présidentielle : réflexions sur les processus d'incarnation des rôles politiques », *Raisons politiques*, 2008, n° 31, p. 5-17. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2008-3-page-5.htm>.
- BOUILLAUD Christophe et REUNGOAT Emmanuelle, « Opposés dans la diversité. Les usagers de l'opposition à l'Europe en France », *Politique européenne*, 2014, n° 43, p. 9-45.
- BRIES Michel, professeur de scénographie et de communication visuelle, entretien réalisé le 8 décembre 2016.

- DÉZÉ Alexandre et GIROD Michaël, « Le Sonderfall en péril. Les figures de la menace dans les messages graphiques de l'Union démocratique du centre », *Mots. Les langages du politique*, 2006, n° 81, p. 23-34. En ligne : <https://mots.revues.org/624>.
- GEBHARDT Richard, « Eine "Partei neuen Typ"? Die "Alternative für Deutchschland" (AfD) vor den Bundestagswahlen », *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 2013, 26e année, n° 3, p. 86-91.
- GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004.
- TAGUIEFF Pierre-André, « La rhétorique du national-populisme. Les règles élémentaires de la propagande xénophobe », *Mots. Les langages du politique*, 1984, vol. 9, n° 1, p. 113-139. En ligne : http://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1984_num_9_1_1167.
- WEINACHTER Michèle, « L'AfD deux ans après sa création : après la percée, l'implosion? », *Allemagne d'aujourd'hui*, 2015, n° 212, p. 9-18. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-allemanne-d-aujourd-hui-2015-2-p-9.htm>.