

# Thèmes Européens et Représentations de l'Union Européenne : Les Affiches de la Campagne pour les élections européennes 2014

## Denisa-Adriana OPREA

Lecturer, PhD  
École nationale d'études politiques et administratives  
Département de Communication  
E-mail: denisa.oprea@comunicare.ro

## Corina DABA-BUZOIANU

Lecturer, PhD  
École nationale d'études politiques et administratives  
Département de Relations Publiques  
E-mail: corina.buzoianu@comunicare.ro

**Résumé.** *Ce texte étudie les thèmes et les représentations de l'Union européenne tels qu'ils ont été véhiculés par les affiches de la campagne pour les élections européennes de mai 2014. Dans un premier temps, nous analyserons les thèmes européens par le biais d'une grille qui distingue entre thèmes européennes (tels que l'immigration, la nécessité de réformer l'UE, le chômage ou la solidarité) et thèmes nationaux (dont la pauvreté et la corruption). Dans un deuxième temps, nous appréhenderons les représentations de l'Europe. L'unité d'analyse, à savoir l'affiche, sera ici conçue dans sa double dimension : écrite et visuelle. Quatre « portraits » de l'Europe se dégagent : l'Europe dictatoriale, l'Europe épouvantail, l'Europe marâtre et l'Europe castratrice.*

**Mots clés:** *Union européenne, thématization, représentation, campagne électorale, affiches.*

**Abstract.** *This text explores the topics and the representations of the European Union as they were conveyed by the election posters for the European Parliament in May 2014. First, we will analyze European issues through a grid which distinguishes between European topics (such as immigration, the need to reform the EU, unemployment, solidarity) and national topics (such as poverty and corruption). Secondly, we want to look at representations of Europe. The poster will be analyzed here in its double dimension: textual and visual. Four „portraits” of Europe emerge: the dictator Europe, the scarecrow Europe, the stepmother Europe and the castrating Europe.*

**Keywords:** *European Union, European topics, representations, elections for the European Parliament, election posters.*

## Introduction

Les élections européennes représentent un temps fort à la fois de la « pratique » de la citoyenneté européenne et de la présence du projet européen dans l'espace public. Elles permettent entre autres de mieux déceler la manière dont les individus se représentent l'Union européenne et de saisir plus clairement le lien qui existe entre ces représentations, les résultats du vote et, implicitement, l'évolution de l'intégration européenne. Tel que l'indiquent les Eurobaromètres et le taux de participation aux élections pour le Parlement européen, le projet européen n'attire pas beaucoup l'intérêt des Européens, alors que les agendas publics nationaux n'abordent pas suffisamment les thèmes européens. En outre, des recherches témoignent d'un retranchement derrière les frontières nationales (Bârgăoanu, 2011; Verhofstadt, 2012) et d'une montée de l'euroscpticisme.

Les thèmes nationaux semblent l'emporter sur les thèmes européens, qui semblent être abordés plutôt à Bruxelles<sup>1</sup>. Dans ce contexte, notre article se penche sur les affiches pour les élections européennes de 2014, pour analyser les thèmes et les représentations de l'Union européenne qu'elles véhiculent. Nous sommes donc ici sur le terrain de la communication politique, où les affiches jouent un rôle essentiel (Schmitt-Beck & Farrell, 2002), car elles dévoilent l'attitude des candidats/des partis envers l'UE, leur programme politique européen et aussi la manière dont ils se représentent l'UE.

---

1 Les récentes protestations qui ont eu lieu en Europe ont également manqué de soulever des questions européennes (Daba-Buzoianu, Tosun & Toker, 2013).

## Représenter à travers le texte et les images

Dans notre analyse, nous référons à la représentation telle qu'elle est mise en place à travers les affiches, c'est-à-dire à travers le texte et les images. Ces derniers seront donc étudiés afin de déchiffrer les représentations de l'Union européenne, telles qu'ils les transmettent au public. De ce point de vue, notre recherche établit une relation philosophique entre l'image, l'objet et le sujet. Ainsi, l'image correspond à la représentation, l'objet est le "[specific] material thing that an image refers to" (Mitchell, 2005, p. xiii), alors que le sujet est la personne dans l'esprit de laquelle l'image est recréée et gardée à la fin.

Nous n'étudions pas ici l'image de l'UE, comprise en tant qu'assemblage complexe d'éléments virtuels, matériels et symboliques (Mitchell, 2005), mais ses représentations. Plusieurs considérations d'ordre conceptuel nous ont guidées dans ce choix épistémologique. D'abord, représenter, c'est tenir la place de quelque chose qui existe (Webb, 2009) ou non dans la réalité, c'est une manière de communiquer quelque chose sur un objet ou une idée, et cette communication peut être à la fois textuelle et visuelle. Le texte et les images permettent de transmettre des messages sur un objet quelconque et ils contribuent à la production du sens (Hall, 2003). Ils génèrent une image mentale, qui est le résultat de la réaction de l'esprit de l'individu aux stimuli extérieurs. Le résultat final est la production du sens, étant donné que « representation is the way in which meaning is somehow given to the things which are depicted through the images or whatever it is on screen or the words on a page » (Hall, 1997: 6). La représentation est donc essentiellement un processus de construction du sens, à travers lequel l'objet est créé et recréé. Comme l'affirme Hall (1997: 7), elle entre dans la constitution de l'objet, elle est une partie de l'objet et elle existe à travers le processus par lequel elle donne du sens à l'objet.

Tout en nous revendiquant de cette phénoménologie de la représentation, nous devons tenir compte du fait que la relation représentation-objet transforme l'objet à travers les sens que lui confère la représentation. Tel qu'il est en réalité, l'objet n'a pas de sens, vu que ce dernier est construit et que la représentation tient la place de l'objet réel, comme l'argumente Webb (2009). À sa manière, Webb adhère à la phénoménologie de l'image et reconnaît implicitement le fait que l'objet existe uniquement à travers les processus de représentation.

En deuxième lieu, la représentation est un processus épistémologique, vu qu'elle s'appuie sur les concepts, les idées et les sentiments des individus, et aussi sur leurs représentations et images antérieures. Par conséquent, lorsqu'on analyse un texte ou une image, il n'est pas possible de dire quelle est l'image qu'une certaine audience se fait sur un objet particulier. Il est par contre tout à fait possible d'examiner la représentation qui a été transmise à l'audience en question. Ce que les individus appartenant à différents groupes comprennent à ce qu'ils

lisent, voient ou entendent sur un objet, c'est l'image de cet objet particulier dans leur esprit. Mais afin de comprendre la représentation diffusée par des campagnes différentes et au sein d'espaces publics différents il faut analyser le contenu des messages. De ce point de vue, le texte et les images incluent la représentation de l'objet, tout en lui donnant du sens. À travers les mots, les phrases et les slogans, à travers les images, les couleurs, les gestes et les postures des corps, il est possible de créer ou de recréer l'objet ; son existence dépend ainsi de sa représentation.

## **Méthodologie**

Nous nous proposons d'analyser ici le contenu de la communication politique. L'unité d'analyse avec laquelle nous opérerons est l'affiche. Plus précisément, il s'agit de 49 affiches représentant des candidats et/ou des partis européens, publiées en ligne avant le 2 mai 2014, soit une semaine après le début officiel de la campagne pour les élections des députés européens. Nous ne comptons pas poser ici un regard exhaustif sur *toutes* les affiches publiées pendant la campagne<sup>2</sup>, tout comme nous ne nous intéressons pas à une éventuelle spécificité de la campagne électorale en ligne. D'ailleurs, dans bien des cas, tel que l'indiquent des images disponibles en ligne, une bonne partie des affiches à l'étude ont effectivement été exposées aussi dans l'espace public. Qui plus est, même si elles sont distribuées de manière inégale par pays<sup>3</sup>, les affiches sont symptomatiques d'une certaine représentation de l'Europe et de certains thèmes européens valables au moment en question.

Quant à l'orientation politique des partis qu'elles représentent, tous les courants sont plus ou moins représentés, des sociaux-démocrates et libéraux jusqu'aux nationalistes et partis d'extrême droite. Les attitudes envers l'Union européenne vont quant à elles de l'euroréalisme, illustré par exemple par le Partido Socialista Obrero Español/le Parti socialiste ouvrier espagnol (le PSOE), ou encore par le Sozialdemokratische Partei Deutschlands/le Parti social-démocrate d'Allemagne (le SPD), à l'eurosepticisme – du plus modéré au plus radical, à l'exemple de l'UK Independence Party/le Parti pour l'indépendance du Royaume-Uni (le UKIP), ou encore de CasaPound, d'Italie. Les partis roumains tiennent quant à eux une position assez particulière, qui oscille entre le nationalisme et une certaine forme d'euroenthousiasme. Tel qu'il sera détaillé ci-dessous, jusqu'au 2 mai 2014, le nombre des partis qui mènent une campagne négative à l'égard de l'Union européenne l'emporte carrément sur le nombre de ceux qui mènent une campagne positive.

---

2 D'ailleurs, un critère important qui nous a permis de préciser notre corpus a été l'accès à la langue dans laquelle l'affiche respective était publiée.

3 Respectivement Italie 18, Roumanie 13, Allemagne 7, Grande Bretagne 5, Espagne 3 et France 3.

Dans ce qui s'ensuit, nous proposons deux volets analytiques. Le premier tâchera d'identifier les thèmes européens par le biais d'une grille qui distingue entre sujets européens et sujets nationaux. Le deuxième appréhendera les représentations de l'Union européenne et permettra de dégager quatre « portraits » de celle-ci, que nous appellerons respectivement l'UE dictatoriale, l'UE épouvantail, l'UE marâtre et l'UE castratrice. Dans les deux cas, les affiches seront conçues dans leur double dimension, à la fois textuelle et visuelle. Plus précisément, le message qu'elles transmettent sera étudié tant à partir de la composante textuelle (c'est-à-dire le nom du candidat ou du parti, le logo du parti, le slogan et autres éléments rhétoriques ; bref, tout mot/texte écrit), que de la composante visuelle (c'est-à-dire l'angle sous lequel le candidat a été filmé, son regard, sa gestuelle ; mais aussi symboles, agencement des couleurs et iconographie ; bref, tout ce qui relève du régime de l'image). Nous posons, avec Kress & van Leeuwen, que la disposition des éléments au sein d'une image est hautement significative. En effet, « the placement of the elements [in an image] endows them with specific information values relative to each other » (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 177), tout en enjoignant à une lecture particulière et donc véhiculant un sens particulier.

Précisons enfin que nous ne nous intéressons pas ici à la rhétorique des slogans. Ce que nous désirons dégager, ce sont les thèmes européens et les représentations de l'Union européenne que véhiculent les affiches. Nous ne sommes pas non plus dans le régime de l'analyse du discours ; celle-ci pourrait faire l'objet d'une étude à part.

### **Thèmes européens/Thèmes nationaux**

Un constat s'impose d'emblée : dans le corpus à l'étude, les thèmes européens l'emportent largement sur les thèmes nationaux. De ce point de vue, l'on peut dire que les affiches sont à la fois le lieu géométrique des problèmes actuels de l'Union européenne et une plate-forme où l'on débat de l'avenir de celle-ci. Deux thèmes s'imposent en ce sens, à savoir l'immigration et la redéfinition de l'UE.

En effet, l'immigration, et plus précisément le discours contre les immigrants, est le maître-mot de ces élections. Le ton des affiches est tantôt modéré – tel que le laisse deviner le slogan d'Alternative für Deutschland/Alternative pour l'Allemagne (AfD) : « Einwanderung braucht klare Regeln/L'immigration a besoin de règles claires » –, tantôt haineux et agressif, comme c'est le cas de slogans affichés par certains partis nationalistes ou d'extrême droite d'Italie et de Grande-Bretagne (voir, par exemple, le message affiché par Fratelli d'Italia : « Sottomessi agli Immigrati. Prima gli Italiani/Soumis aux immigrés. Les Italiens d'abord »). Tout en pointant du doigt une urgence sociale, cela dénonce une contradiction au sein même de l'Union européenne. D'une part, tous les documents fondateurs et tous les discours officiels promeuvent des valeurs telles que l'égalité des citoyens

européens et leur droit de voyager, de travailler et d'étudier librement dans tout État membre. D'autre part, en réalité, tous les Européens ne sont pas égaux, alors que la liberté de s'installer et de travailler dans un pays autre que le sien se voit entraver par les réactions des citoyens du pays d'accueil. Tels qu'ils sont portraiturés notamment par les affiches italiennes et britanniques, les immigrants sont à la fois un fardeau pour l'État où ils élisent domicile, car représentant une charge supplémentaire pour son système de sécurité sociale, et une menace pour les citoyens du pays d'accueil, des emplois desquels ils s'emparent. Si elles se ressentent de la crise économique qui continue de sévir en Europe, ces réactions sont toutefois loin de refléter un état d'esprit qui serait dominant.

Comme nous l'avons déjà précisé, elles sont le fait d'un discours d'extrême droite selon lequel les étrangers, voire les immigrants, sont « les boucs émissaires des temps de crise » (Maurin, 2012, consulté en ligne). En outre, de façon plus ou moins déclarée, ce sont notamment les ressortissants d'Europe de l'Est qui sont la cible de ces attaques. Une affiche de CasaPound le dit nettement : les Italiens en ont assez de « travailler pour nourrir la famine d'Europe de l'Est ».

Pour aller de l'avant au sein de cette Union fracturée, où il manque des « ingrédients » essentiels, tels que la communion, la solidarité et l'entre-aide, il est nécessaire réformer et de redéfinir l'UE. Il s'agit là du deuxième thème européen véhiculé par les affiches. De ce point de vue, une distinction intervient entre, d'une part, les partis de gauche (socialistes et communistes), qui adoptent un ton modéré ou déterminé, et les partis d'extrême droite et de centre-droit, qui avancent des messages radicaux. Par exemple, le PSOE reste plutôt dans le général avec son slogan « Necesitamos una Europa con rostro humano. Y la vamos a construir/Nous avons besoin d'une Europe à visage humain. Et nous allons la construire ».

De leur côté, le Parti communiste français, le SPD ou encore la Rifondazione Comunista/Refondation communiste (Italie) durcissent le ton et s'élèvent contre la dictature de la finance et contre l'Europe des banques, des patrons et de l'argent. Le discours contre l'Union européenne se radicalise avec l'UKIP, la CasaPound ou encore la Falange Española de las JONS/la Phalange espagnole. Ceux-ci vont carrément jusqu'à affirmer que les peuples qu'ils représentent désirent quitter l'Union européenne telle qu'elle est à présent, c'est-à-dire une entité dont les réglementations empiètent sur les droits et les libertés fondamentaux des citoyens des États membres. La différence entre ces deux types de messages se reflète aussi sur le plan de la communication visuelle. De fait, les affiches des partis socialistes misent davantage sur le message écrit ou encore sur une iconographie plutôt conventionnelle. En témoigne l'image benoîte qui représente la candidate du SPOE parlant au nom de citoyens sagement réunis derrière elle, ou encore les soi-disant arrêts sur image pratiqués par le SPD.

Par contre, les partis d'extrême droite, dont notamment l'UKIP, ont davantage recours à des images poignantes, avec un fort impact émotionnel, qu'ils font accompagner de messages brefs et percutants. Sur celles-ci, la plus médiatisée a été celle d'un ouvrier en train de mendier dans la rue ; il serait, selon l'UKIP, la parfaite illustration de l'« EU policy at work/la politique européenne » (voir ci-dessous).

Telle qu'elle ressort des affiches à l'étude, la redéfinition de l'Union européenne devrait se faire sur des bases plus égalitaires, plus humaines, plus démocratiques et, surtout, plus nationales. En effet, le besoin de plus d'égalité concerne à la fois les rapports entre les États membres et les relations entre les citoyens. Aux yeux des Italiens de Forza Italia, par exemple, il est évident qu'un écart se creuse entre l'Allemagne et le reste des États. S'étant affirmé comme une sorte de leader au détriment des autres pays, celle-ci impose sa politique et se rend en outre coupable de l'austérité qui, au lieu de régler la crise économique, ne fait que l'approfondir.

Si, jusqu'à un certain point, ce type de message peut être rangé dans la catégorie mentionnée déjà ci-avant, de l'autre comme bouc émissaire, il témoigne toutefois d'un malaise réel. Pour certains pays, ce modèle d'Europe à plusieurs vitesses, où des décisions affectant le destin de tous les Européens sont en réalité prises par un ou deux pays, n'est plus tenable. Qui plus est, en dépit des discours officiels et des efforts réels pour y remédier, le même écart oppose toujours institutions européennes et citoyens. Ceux-ci sont les laissés-pour-compte de Bruxelles, d'où l'appel d'AfD, qui demande « Mehr für Bürger. Weniger Brüssel/Davantage pour les citoyens. Moins de Bruxelles »), ou encore le recours à des images de simples citoyens surpris dans des scènes quotidiennes dans les affiches du SPD ou du Partito Democratico italien.

Par ailleurs, ce sont pour la plupart les partis de la social-démocratie ou se revendiquant de cette idéologie qui convoquent le plus dans leurs affiches des figures de citoyens ordinaires. Toutefois, ces images sont souvent conventionnelles et leur esthétique trop léchée, atemporelle. Il en va de même pour les messages qu'elles transmettent, tels que le besoin de plus de solidarité et de communion, l'égalité de chances, l'entente entre les peuples etc. Elles rendent d'autant plus poignante l'image mise en scène par cette affiche-vedette de l'UKIP. Ici, le réalisme et l'expressivité sont à trouver à la fois dans les éléments du décor – la rue avec ses dalles en pierre et les traces laissées par les passants, le mur grisâtre, le petit verre en plastique et la monnaie déposée tout autour – et dans l'apparence du jeune ouvrier en train de mendier, dans ses habits et, surtout, dans son visage et dans son regard, à la fois sombre et dénonciateur :



Figure 1. Affiche de Grande-Bretagne (UKIP)

Le slogan de campagne du même UKIP (« Take back control of our country / Reprenons le contrôle sur notre pays »), relayé, entre autres, par celui de la Forza Italia (« Piu' Italia in Europa, Meno Europa in Italia/Plus d'Italie en Europe/Moins d'Europe en Italie »), introduit une autre direction importante à emprunter dans la redéfinition de l'Europe. En effet, dans l'avenir, la construction européenne devrait redonner aux peuples le sens de la souveraineté nationale. D'un certain point de vue, ceci remet en question les assises mêmes de l'Union. Les partis adeptes de cette rhétorique dénoncent le fait que les nations n'ont plus de mot à dire au sein de l'UE, voire qu'elles n'ont plus de contrôle sur leur propre pays. Puisque toutes les décisions sont arbitrairement prises à Bruxelles, tout ce qu'il leur reste, c'est de s'y soumettre et d'en subir les conséquences négatives. En filigrane, derrière cette dénonciation, se lit l'appel à la récupération d'une fierté nationale, que l'Union européenne aurait bafouée. On peut lire en ce sens les messages de la Falange Española de las JONS – « Españoles sin complejos/Espagnols décomplexés » – ou encore de Fratelli d'Italia – « Per riprenderci la nostra Sovranità/Pour reprendre notre souveraineté ». Il s'agit là d'un retranchement derrière l'identité nationale, perçue comme un rempart au sein d'une Union européenne incapable d'éveiller chez ses citoyens le sens d'appartenance à une communauté, voire de leur offrir des attaches identitaires supranationales.

À l'exception de la Roumanie, les thèmes nationaux sont quasiment absents. Ici, une scission est visible quant à la thématique et aux rapports à l'Europe, qui oppose, d'une part, partis au pouvoir et, d'autre part, partis d'opposition. Si ces derniers se proposent de combattre la pauvreté et la corruption qui ravagent le pays, les premiers se donnent pour but de lutter, par exemple, contre la violence faite aux femmes et pour des congés maternité prolongés et intégralement payés. Ces sujets de campagne largement décalés par rapports aux thèmes européens exposés ci-dessus témoignent de la coexistence, dans une sorte de contretemps historique, de deux Roumanie.



L'une vivrait encore dans les limbes de l'époque préadhésion. Le salut et l'émancipation ne viendraient qu'au moment où « l'Europe [pénétrerait] dans chaque maison<sup>4</sup> ». L'autre aurait apparemment réglé les problèmes d'une gravité nationale dénoncés justement par l'opposition, puisqu'elle s'attaque à des sujets pour le moins spécifiques, tels que les congés maternité. Qui plus est, telle qu'il ressort des affiches du principal parti au pouvoir (le Parti social-démocrate, le PSD), la Roumanie n'est pas non plus trop rassurée quant à sa place au sein de l'Union européenne. En effet, le slogan de campagne du PSD (« Fiers d'être roumains ») et le recours à nombre de symboles de l'identité nationale mettent en avant une fierté nationale qui aurait implicitement été entachée. Ce message est renforcé par le slogan d'un autre parti d'opposition, qui affirme vouloir « [Défendre] ta Roumanie ». Le Parlement européen apparaîtrait de ce point de vue comme une place au sein de laquelle les pays ont besoin de se défendre contre un ennemi potentiel. Par conséquent, il représenterait dans une moindre mesure une union historique et culturelle.

Les affiches de la campagne roumaine présentent l'UE d'une manière généralement positive. Dans une perspective instrumentaliste, elle permettrait à tout un chacun de bénéficier des avantages impliqués par la citoyenneté européenne. Toutefois, les affiches introduisent également l'idée d'une UE contre laquelle il faudrait se défendre et au sein de laquelle il faut réaffirmer son identité nationale. En outre, certains partis profitent de la campagne européenne pour mener aussi une campagne nationale, en vue des prochaines élections présidentielles de l'automne 2014.

### **Représentations de l'Union européenne**

Les affiches véhiculent une certaine représentation de l'UE, significative pour la manière dont une partie des Européens perçoivent cette entité supranationale. Comme nous allons le détailler ci-dessous, cette perception est largement négative. Marâtre et dictatoriale, l'Union européenne est associée à toute une série de maux : elle prive les peuples de leur souveraineté et leur impose contre leur gré ses propres règles ; elle ignore les différences sociales, historiques et culturelles qui existent entre les nations et elle est incapable d'offrir des attaches identitaires supranationales. Plusieurs séries de sens se précisent de ce point de vue, que nous examinerons dans ce qui s'ensuit.

#### ***UE dictatoriale***

À l'encontre de ses principes et de ses discours officiels, l'UE est pointée du doigt pour ne pas respecter les règles de la démocratie, et notamment celle qui veut

---

4 Comme l'affirme le slogan de la candidate d'un des principaux partis d'opposition.

qu'on consulte son peuple avant de prendre des décisions. Le message ci-dessous de l'AfD<sup>5</sup> procède par une association entre l'un des symboles de la dictature, soit le dictateur coréen Kim-Jong-un, et une entité politique qui passe pour un modèle de démocratie, soit l'UE. Ne pas nommer directement Kim-Jong-un, mais le désigner par une périphrase caricaturale (« das dicke koreanische Kind »), en plus d'en mettre la photo, caricature implicitement l'UE et en mine toute prétention d'exemplarité.



Figure 2. Affiche d'Allemagne (AfD)

### *UE épouvantail*

L'Union européenne est loin d'assurer la mise en œuvre des principes ayant présidé à sa création. Les valeurs qu'elle défend, les droits et les bénéfices qu'elle dit assurer et, en général, tous ses accomplissements ne semblent pas compter pour l'opinion publique. C'est, par contre, une perception négative qui s'impose, comme le montre ce message de la Falange Española de las JONS : « L'uni6n Europea te roba patria, trabajo y futuro/L'Union europ6ene te vole la patrie, le travail et l'avenir ». Le message est rendu encore plus fort par le geste du jeune homme – à la fois accusateur et invitant le spectateur à rejoindre le mouvement. L'UE serait donc un épouvantail, qui effraie les Européens et contre lequel il faut se défendre.

Dans cette affiche, on remarque 6galement le ciel déchiré en arri6re-plan, derri6re lequel on aperçoit un mur grisâtre. Cela sugg6re que, par-delà les promesses de l'UE, il y a la morne r6alit6. Le message « despierta/r6veille-toi », 6crit en lettres majuscules rouges, permet de voir au-delà des promesses de l'UE. C'est un appel à l'action contre l'UE, repr6sent6e en tant qu'ennemi.

5 « Was haben das dicke koreanische Kind und die EU gemeinsam? Das Demokratie-Verst6ndnis/Qu'est-ce qu'ils ont de commun cet enfant cor6en grassouillet et l'UE? La mani6re dont ils comprennent la d6mocratie ».



Figure 3. Affiche d'Espagne (JONS)

### *UE marâtre*

L'UE est portraiturée souvent comme une marâtre qui prend soin uniquement des siens, au détriment du plus grand nombre. L'affiche d'UKIP ci-dessous suggère que l'UE démunit les masses afin d'en donner à quelques privilégiés. Les eurocrates sont présentés comme menant un train de vie luxueux, alors que les gens ordinaires doivent affronter les difficultés quotidiennes. Ces deux mondes opposés dévoilent la réalité du projet européen : d'une part, il y a les gens ordinaires ; d'autre part, il y a les riches eurocrates, ce qui témoigne de l'existence d'importantes disparités sociales et de peu de solidarité. En outre, comme le démontre la même affiche, l'UE implique des dépenses énormes, dont la plupart ne sont pas justifiées.

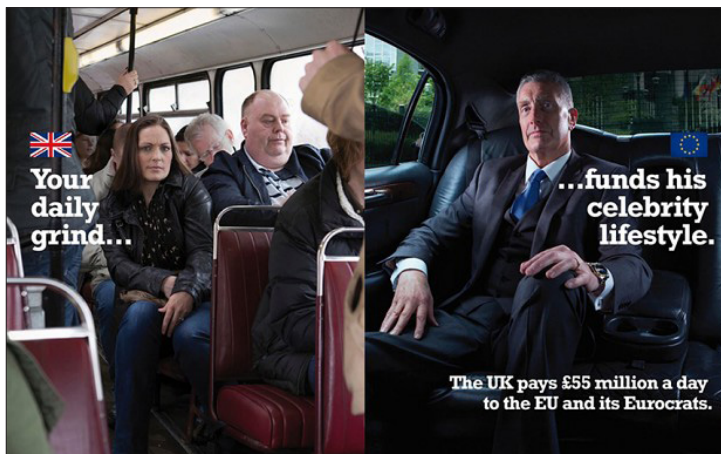


Figure 4. Affiche en Grande-Bretagne (UKIP)

## UE castratrice

Une autre perspective sur l'UE est celle qui la représente en train de diminuer la souveraineté des États membres, tout en imposant des règles et des lois qui peuvent les affecter négativement. La question posée par UKIP (« Qui dirige vraiment ce pays? »), suivie de la précision : « 75% de nos lois sont maintenant faites à Bruxelles », exprime du ressentiment et présente une *UE castratrice*. Vu du Bruxelles, le monde est tout autre que lorsqu'on le voit de la rue. C'est pourquoi les lois sont en réalité basées sur des chiffres et sur des images, et non pas sur des faits et sur la réalité. L'*UE castratrice* trouve ses racines dans une perspective nationale, comme on peut le voir dans ce drapeau britannique en train de brûler pour que ce soit le drapeau européen qui prenne le devant. Vu qu'il est illégal de brûler un drapeau et que ceci représente l'une des plus fortes déclarations d'insubordination envers la souveraineté d'un pays, l'UE apparaît une fois de plus comme l'ennemi des États membres. L'appel à l'action « reprenons le contrôle sur notre pays » est carrément un message contre le projet européen et implique un retour au nationalisme.



Figure 5. Affiche en Grande-Bretagne (UKIP)

## UE providentielle

« L'Europe dans chaque maison » (ci-dessous) suppose que, si l'Europe pénètre dans chaque maison, la pauvreté et la corruption vont disparaître. À l'instar des représentations précédentes, l'UE est portraiturée ici comme apportant la normalité dans les foyers. Le mot « Europe » et le nom de la candidate sont écrits de la même couleur bleue, ce qui transmet l'idée que si l'on vote pour cette personne, l'on aura l'Europe plus proche de nous et l'on sera européen.



Figure 6. Affiche en Roumanie (PDL)

## Conclusions

Notre analyse a montré que, si les sujets européens dominent les affiches, ils sont tout de même construits à travers une problématique nationale. Ils sont ainsi liés à l'agenda public quotidien et aux espaces publics nationaux. D'une part, notre étude met en avant le fait que l'UE est portraiturée de manière largement négative, en tant qu'ennemi principal des États membres. Les changements au sein du marché du travail, engendrés par les immigrants d'Europe de l'Est, et les mesures financières et économiques prises à Bruxelles sont les principaux aspects dénoncés par les affiches. D'autre part, l'UE est également présentée de manière positive, comme cela arrive dans les affiches qui reconnaissent les avantages qu'elle apporte. Faire partie de l'UE, c'est avoir la garantie de l'émancipation sociale, ce qui met en relief une perspective providentielle sur celle-ci. Par conséquent, l'UE est représentée comme ayant la capacité de résoudre des problèmes sur le plan national.

Il est également important de préciser que les affiches abordent à la fois des thèmes européens et nationaux. Toutefois, elles ne discutent pas le projet européen en tant que tel et ne font pas référence à l'UE comme à une construction. La discussion est ancrée dans les thèmes nationaux et met en avant des agendas nationaux. Le besoin de redéfinir l'Europe est corrélé avec une hausse de l'autonomie nationale, ce qui contredit l'essence même du projet européen.

Il faut enfin mentionner que l'UE est représentée en tant que l'Autre, à la fois dans la perspective négative et positive. Les affiches qui représentent l'UE de manière positive véhiculent un point de vue instrumentaliste, tout en montrant les bénéfices que celle-ci implique pour les citoyens des États membres. Dans cette lumière, l'UE est vue comme humanitaire, comme une source de bien-être et de paix et comme une construction des États européens. La perspective négative voit le projet européen comme injuste et trompeur, pour avoir causé des préjudices économiques et financiers aux États membres.

## Bibliographie

1. Bârgăoanu, A. (2011)., *Examenu Schengen: În căutarea sferei publice europene*, București: comunicare.ro.
2. Daba-Buzioanu, C., Erdogan-Tosun, G., Toker, H. (2013). 'This is Not about Europe!' *The Absence of EU-related Topics on the Agendas of Recent Romanian and Turkish Protests*, in Radu L., Bârgăoanu A., Corbu N. (eds.), *The Crisis of the European Union. Identity, Citizenship, and Solidarity Reassessed*, București:comunicare.ro, pp. 154-172.
3. Hall, S. (1997). *Representation and the media*, lecture by Stuart Hall. Media Education Foundation.
4. Hall, S. (2005). *Representation*, London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

5. Kress, G., Van Leuven, Th. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, New York: Routledge.
6. Maurin, L. (2012). « Les immigrés, boucs émissaires des temps de crise », *Alternatives économiques Hors-série*, février 2012, n° 092, consulté en ligne à l'adresse [http://www.alternatives-economiques.fr/les-immigres-2c-boucs-emissaires-de\\_fr\\_art\\_1137\\_58047.html](http://www.alternatives-economiques.fr/les-immigres-2c-boucs-emissaires-de_fr_art_1137_58047.html).
7. Mitchell, W.J.T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*, Chicago & London: The University of Chicago Press.
8. Schmitt-Beck, R., Farrell, D.M. (2002). « Do political campaigns matter? Yes, but it depends » in Farrell, D., Schmitt-Beck, R. (eds.) (2002). *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*, USA & Canada: Routledge, pp. 183-193.
9. Verhofstadt, G. (2012), *Ieșirea din criză. Cum poate salva Europa lumea*, București: comunicare.ro.
10. Webb, J. (2009). *Understanding representation*, India: Sage Publications.