

# Neutrale Schweiz?

## EN ANALYSE AV POLITISKE PLAKATER I EN KULTURELL KONTEKST

© SOLVEIG ETTER

MASTERAVHANDLING I VISUELL KULTUR  
HØSTEN 2013

Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap

Forsidebildet:  
Goal AG, Minaretinitiative 2009

## Forord

Å skrive denne oppgaven har vært en omfattende og utfordrende prosess og også mer lærerikt enn jeg så for meg. Til tider mistet jeg troen på å kunne klare det. Derfor ønsker jeg å rette en stor takk til alle som har støttet meg gjennom denne avhandlingen.

Aller først ønsker jeg å takke min veileder, Terje Borgersen, for inspirerende samtaler, engasjement og konstruktive kommentarer. En stor takk til Hilde Michelsen for å ha korrekturlest oppgaven. Rebeka; for å ha vært min 'comrade in combat', det var fint å ha noen å dele dagene med.

Så ønsker jeg å takke Siv og Adi, for alltid å være der for meg. Og takk til Kjell-Ove, som har vist så grenseløs mye forståelse og støtte når jeg forsvant i min masterboble.

Solveig Etter  
Trondheim, November 2013



# Innholdsfortegnelse

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Innledning</b> .....                                       | <b>1</b>  |
| 1.1 Aktualisering.....                                          | 2         |
| 1.2 Materialet.....                                             | 5         |
| 1.3 Leserguide.....                                             | 6         |
| <b>2 Tidligere forskning og teori</b> .....                     | <b>7</b>  |
| 2.1 Teori.....                                                  | 7         |
| 2.2 Semiologien.....                                            | 8         |
| 2.2.1 Tegninger og tegneserier.....                             | 10        |
| 2.2.2 Fotografiet.....                                          | 10        |
| 2.2.3 Myten i dag.....                                          | 11        |
| 2.3 Resepsjonsforskning og cultural studies.....                | 13        |
| 2.4 Tidligere forskning.....                                    | 15        |
| 2.5 Mot en metode.....                                          | 17        |
| <b>3 Plakaten</b> .....                                         | <b>19</b> |
| 3.1 Plakaten som medium.....                                    | 19        |
| 3.2 Estetiske kvaliteter.....                                   | 22        |
| 3.3 Plakattegneren.....                                         | 24        |
| 3.4 Politiske plakater og propaganda.....                       | 25        |
| 3.4.1 Propaganda.....                                           | 27        |
| <b>4 Plakatens kulturelle kontekst</b> .....                    | <b>31</b> |
| 4.1 Enighet i mangfoldet.....                                   | 31        |
| 4.2 Demografi.....                                              | 32        |
| 4.3 Regjeringen og valg.....                                    | 33        |
| 1.1.1 Volksinitiative og referendum.....                        | 34        |
| 4.4 Geistige Landesverteidigung.....                            | 39        |
| 4.5 De fire største Partiene.....                               | 44        |
| 1.1.2 SVP, Schweizerische Volkspartei.....                      | 44        |
| 1.1.3 SP, Sozialdemokratische Partei der Schweiz.....           | 48        |
| 1.1.4 FDP, de liberale.....                                     | 49        |
| 1.1.5 CVP, Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz..... | 49        |
| 4.6 Representasjon og persepsjon av det andre.....              | 50        |
| <b>5 Analyse</b> .....                                          | <b>55</b> |
| 5.1 Schweizerische Volkspartei.....                             | 56        |
| 5.2 Einbürgerungsinitiative.....                                | 62        |
| 5.2.1 Fargede hender.....                                       | 62        |
| 5.2.2 Griske hender må stoppes.....                             | 64        |
| 5.2.3 Plakatens kontekst.....                                   | 69        |
| 5.3 Minarettverbod.....                                         | 71        |
| 5.3.1 En kvinne i burka.....                                    | 71        |
| 5.3.2 Visualisert redsel.....                                   | 72        |
| 5.3.3 Plakatens kontekst i korte trekk.....                     | 74        |
| 5.4 Bruken av dyr i politiske plakater.....                     | 81        |
| 5.4.1 ”Saeplakaten”.....                                        | 81        |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 5.4.2 Skap sikkerhet! .....    | 81         |
| 5.4.3 Kontekst.....            | 83         |
| 5.5 Fugler .....               | 85         |
| 5.5.1 Konnotasjon.....         | 86         |
| <b>6 Diskusjon .....</b>       | <b>87</b>  |
| 6.1 Veien videre.....          | 91         |
| <b>7 Litteraturliste .....</b> | <b>95</b>  |
| <b>8 Illustrasjoner .....</b>  | <b>101</b> |

# 1 Innledning

Denne avhandlingen er bygget på en personlig interesse for visualiseringen av politikken i Sveits og belyser et aspekt ved et land som hevder å ha en av de eldste fungerende direkte demokratiene i verden.

Den forklarer et forholdsvis ukjent aspekt ved et land som rommer nesten tretti prosent innvandrere, har hovedkontoret til flere internasjonale viktige Non Governmental Organisations, og har en lang tradisjon med humanitære bidrag og støtte. Samtidig representerer landets største parti høyrepopulistiske meninger og holdninger. I internasjonal forskning har Sveits først og fremst blitt behandlet som et demokratisk land og blitt undersøkt med fokus på politisk stabilitet og demokratiske tradisjoner, påpeker professor i historie ved universitet i Fribourg Damir Skenderovic.

The development of Swiss society and politics has received little overall attention from the academic community outside the country and when they have shown interest, observers abroad have tended to draw an idealised picture of the country and mainly seen it as an island of peace, democratic tradition, political stability, economic prosperity and a high standard of living in the midst of Europe (Skenderovic, 2009, p. 1).

Sveits er ikke kun en demokratisk høyborg til tross for en lang historie og tradisjon. I de påfølgende kapitlene gir jeg en innføring i den visuelle retorikken til det 'Sveitsiske Folks Parti' ved hjelp av valg- og avstemningsplakater. Partiet har eksistert siden 1971, men har først i begynnelsen av 90-tallet økt i medlemstall og politisk innflytelse, samtidig som de har forfulgt en tilspisset retorikk og står for mer ekstreme holdninger. Det er ikke politikken som står i sentrum for analysen, selv om det er en viktig del av konteksten, men den visuelle utformingen av plakater og den diskursen de tilhører.

Plakater er, til tross for en medialisert vestlig verden, fortsatt en sentral del av et moderne bybilde og brukes i politisk valg, som vi for eksempel har sett i årets stortingsvalg. Portretter, slagord og lignende framstillinger blir hengt opp i dagens samfunn. Dette ansporet en interesse for å undersøke nærmere hvordan plakaten framstår som en viktig meningsbærer for politiske holdninger, hvilke

betydningsnivåer, meninger og sammenhenger denne type reklame har i forbindelse med den visuelle kulturen.

Plakatene til SVP har på den ene siden utløst debatter i mediene og sjokkerte de andre politiske partiene, på den andre siden har det blitt godt tatt imot av egne velgere og partiet har økt i populariteten fra 90-tallet og framover.

Plakatene provoserer, engasjerer, skaper debatt og polariserer. Jeg undersøker hva det er med disse plakatene som er så engasjerende for folk.

Det sveitsiske politiske systemet er en sammensetning av avstemninger og valg. Avstemningsplakatene er en del av informasjonskanalene for publikum, men kan også være en oppvekker og motivasjon for velgere.

## **1.1 Aktualisering**

I skrivende stund er det stortingsvalg i Norge hvor plakater er en allestedsnærværende del av dagens bybilde og en viktig del av valgkampen. Bilder av partiledere henger i storformat på bussholdeplasser og bussene, sniker seg inn i annonsedelene til avisene og er plassert på plakatsøyler. Alle partiene prøver å overbevise velgerne med ulike strategier om at akkurat de passer best for å styre landet. Man blir møtt av en blåkledd og smilende Erna, enn kjekk Jens omringet av roser og fra alle kanter smiler og ler partitopper. Det ene eller det andre smilet kommer til å finne veien inn i regjeringen og vil kunne bli sett de neste fire årene. Dette er en svært vanlig praksis i hele den vestlige verden; ”Modern election posters typically feature smiling candidates, posed appealing, with colourful backgrounds, including flags and other props – all designed to gain the notice of voters who are confronted by rows of competing posters” (Seidman, 2008, p. 1).

Iøynefallende ved alle disse plakatene er at de sjelden henvisninger til holdninger til partiet, innholdet i partiprogrammer eller meninger i enkeltsaker. Velgeren stemmer på sjarmen til Erna, smilet til Jens eller det alvorlige blikket til Trondheims Snorre Valen. SV-mannen dukker for øvrig opp med et alvorlig blikk og iført et rutete skjerf, som blir assosiert med den tidligere lederen for PLO Yasser Arafat. Selv om palestinaskjerfet har blitt en populær moteartikkel, er det fortsatt et politisk symbol og



et uttrykk for en holdning når en politiker blir avbildet med dette skjerfet og et forsøk på å etablere kontakt med likesinnede. Plakater til partitopper kan, i likhet med reklame, søke etter å etablere en relasjon med betrakteren. "Advertising functions largely to create consumer relationship to brands and to establish brands as familiar, essential, even lovable"(Sturken & Cartwright, 2009, p. 277). På samme måte søker partier å etablere familiære bånd til velgerne og å bygge en relasjon som er basert på tillit.

Plakater med bilder av partiledere har mye til felles med avbildninger av religiøse ledere. På den ene siden er de laget for å overbevise nye velgere, eller annonsering for partiet eller religionen. På den andre siden blir bildene brukt for representasjoner av ledere og fungerer som en slags påminnelse og objekt for dyrking og tilbedelse. "An image is, after all, a reminder; it is to the illiterate what a book is to the literate, and what the word is to hearing, the image is to sight." (Manghani, Piper, & Simons, 2006, p. 33). Religiøse bilder tjener for de fleste som en formodning og identifikasjon. I valgsammenheng fungerer bilder av partitopper ikke bare til å overbevise nye velgere om dyktigheten til personen, men minner også gamle velgere på hva partiet står for. Politikerportretter har spilt en stor rolle både i vestlige demokratiske kulturer, og også i mer radikale politiske revolusjoner hvor plakaten ble en eksistensiell del av kult kulturen rundt personer.

"Nonetheless, both democratic campaign posters and those serving personality cults follow common PR strategies and rhetoric: portraits function as trademarks in public debate, which is usually limited to consent or dissident" (Macho & Brändle, 2008, p. 7). Portrettene blir til en viktig meningsbærende enhet for partiet og blir til et verdiladet ikon som kan sammenlignes med merkevaren til partiet. Siden utseende til politikere er satt, blir det viktigere hvordan de er iscenesatt i fotografiet, hvilken bakgrunn som er valgt og konteksten. Ofte blir strategier forfulgt som viser "The common man" (Macho & Brändle, 2008, p. 17). *The Common man* avgrensner seg fra den hovmodige politikerklassen og viser seg selv i en hverdagslig situasjon, noe som gjenspeiler seg i klesvalget, utsnittet og den generelle framstillingen. Norge opererer ut i fra et prinsipp hvor hierarkiet i landet er forholdsvis flat og politikere jobber med å framstå som en av folket.

Valg, som for eksempel stortingsvalget i 2013, er viktige hendelser i demokratiske samfunn, som er mye omtalt i alle medier før og etter valget. Begivenheten har konsekvenser for hele landet og det krever nasjonal medial oppmerksomhet over lang tid. For å overbevise velgere, blir det produsert og utdelt markedsføringsmateriell, plakater henges opp og annonser trykkes i aviser. Kampanjene har gjennom historien hatt en bemerkelsesverdig rolle i politiske valg. ”Posters, billboards, and even banners have played a large role in election for the past to centuries” (Seidman, 2008, p. 1). Sosiologiske studier derimot indikerer at valgkampanjer ikke har stor innflytelse på velgere, men partitilhørighet viser seg å ha en større påvirkning på valgresultatet (Wehrli, 2008). Likevel bruker partier store summer på kampanjer. Børge Sved (2013) skriver i Adresseavisen at Arbeiderpartiet har budsjettert 25 millioner kroner for utstrakt reklamering via landets aviser i den nasjonale valgkampanjen, mens Høyre har planlagt å bruke 23 millioner. Til sammenligning brukte SVP i det nasjonale valget i Sveits fra juli til september 2007 cirka 7,4 millioner sveitserfranc på plakater og annonser, som tilsvarer rundt 44 millioner kroner skriver Phillipp Vrucina (2008).

Plakater, oppslagstavler og pamfletter har vært den primære kanalen for politisk kommunikasjon, selv om TV og internett har overtatt rollen. En stor forskjell er at mediene informerer publikum om samfunnsaktuelle temaer, mens plakater og pamfletter er partiets egne verktøy for å proklamere innholdet i partiprogrammet. Til tross for det allerede høye forbruket av partireklamer, er det forbudt i mange land å produsere politisk fjernsynsreklame, deriblant i Sveits og i Norge. Det er et lovbestemt forbud mot reklame for partier, partitopper eller personer som innehar en viktig posisjon i partiet. I Sveits inngår under samme loven også et forbudt mot å reklamere for eller imot et tema som er grunnlag for en avstemning på fjernsynet eller kino (Mumenthaler, 2011). Det hadde for eksempel ikke vært lov å sende en reklame for eller imot de Olympiske Leker i Oslo, siden det foreligger til valg. Grunnlaget for loven er frykten for innflytelse og påvirkning av partier som er finansielt sterke og dermed har mulighet til å påvirke velgere med dyr reklamer i større grad enn andre partier.

En del politiske representanter innehar stillinger i fjernsynsbransjen som ledere i debattprogrammer og har dermed muligheten til å påvirke forløpet i en debatt,

vinklingen til saken og til å avgjøre hvem som blir invitert til slike debattprogrammer omtaler Samuel Mumenthaler (2011).

I moderne tid med internett og tv som de viktigste informasjonskanalene har plakaten mistet en del av statusen som en viktig kommunikasjonskanal. Likevel har de ”reinforced campaign themes and established a presence for candidates in many localities” (Seidman, 2008). Plakater fremkaller en følelse av umiddelbarhet og nærhet som fjernsynet for eksempel ikke klarer å formidle i like stor grad.

Plakaten er altså fortsatt aktuell i dagens samfunn og har en plass i den visuelle kulturen som består av både nye og gamle medier som TV, aviser, radio og internettilknyttede verktøy. Reklameforbudet på TV har påvirkning på viktigheten av plakaten. I tillegg er plakaten overalt og det er ikke noe man tar med seg hjem. Likevel kan man ikke unndra seg dens innflytelse når man beveger seg i det offentlige rom. ”Posters ... they communicate a sense of immediacy and of being surrounded by an event that they [the voters] are not likely to get from watching a television screen” (Seidman, 2008, p. 1). Fjernsyn skaper en avstand mellom betrakteren og saken som plakaten unngår gjennom umiddelbar nærhet.

## **1.2 Materialet**

Materialet som foreligger til en analyse er plakater, som det sveitsiske partiet SVP har brukt siden rundt 2000-tallet. Det er ikke et representativt utvalg av alle plakater som har vært i bruk, men en samling av initiativer SVP har vært involvert i de siste årene. Det var ikke mulig å innhente informasjon om alle plakater som har vært i bruk i partiets historie, på grunn av det demokratiske systemet som tillater eksterne og uavhengige grupperinger å lansere politiske initiativ som blir støttet av partiet. Dette umuliggjør en sammenligning av plakater med et historisk perspektiv. Plakatene er i stor grad hentet fra et digitalt arkiv til kunstmuseet i Zürich: ”Museum für Gestaltung” eller den digitale plakatsamlingen i Bern.

I den sentrale diskusjonen og analysen av oppgaven har jeg valgt ut fire plakater av politiske initiativ hvor SVP har vært involvert. Alle plakatene har blitt laget av GOAL AG, et agentur som ifølge agenturets hjemmesider (Goal AG, 2013), har spesialisert seg på politisk og økonomisk kommunikasjon og PR. I tillegg skal jeg se nærmere på

logoen til SVP, som er trykt i et hjørnene på nesten alle plakatene. I analysen beskriver jeg bildet innledningsvis på et denotativt nivå, for så å sette det i en kontekst. Hvordan fortøner seg disse plakater i en kulturell kontekst?

### **1.3 Leserguide**

Kapittelet ”tidligere forskning og teori” gir et overblikk over teorien jeg har valgt å benytte meg av, i tillegg til en redegjørelsen for tidligere forskning på område.

Plakaten er et hverdagslig medium som har hatt sin storhetstid rundt andre verdenskrig – noe som jeg kommer til å utdype nærmere i tredje kapittel om plakaten som medium og hvorfor plakater er et interessant fenomen.

Kapittelet ”plakatens kulturelle kontekst” gir et kort innblikk i den sveitsiske demografien, politikken og noen korte utdrag fra historien til Sveits, da det er nødvendig for å forstå den mytebaserte retorikken til partiet.

I analysen støtter jeg meg til Barthes og semiologien i undersøkelsen av hvordan plakatene inngår i en større kulturell kontekst.

Jeg er født og oppvokst i Sveits og har dermed en unik tilgang til landets kultur, samtidig som jeg har en distanse til materialet. I tillegg har jeg studert både statsvitenskap og medievitenskap på bachelornivå og ønsket å forbinde disse to fagfeltene med masteroppgaven min. Valget på avstemningsplakater falt dermed naturlig.

Av praktiske årsaker har jeg benyttet meg av en del tysk litteratur. Disse sitatene er oversatt av forfatter og anvendt som parafrasert tekst. I tillegg har jeg valgt å gjengi sitatene på originalspråket i fotnotene.

## 2 Tidligere forskning og teori

### 2.1 Teori

Når man analyserer bilder, interesserer man seg for det som umiddelbart framstår som selvsagt og innlysende. Men ved nøyere lesning blir helheten belyst ved hjelp av delene, og det er et forsøk på å uttale seg om hvordan vi konstruere kunnskap som framstår som åpenbart. Alle ser bilder hver dag og i de fleste tilfeller forstår man med det samme hva de forteller. Men ved betraktning av visuelle uttrykk setter vi sammen en rekke antakelser og forutsetninger som vi ikke er klar over.

Bilder er en del av en større kontekst og historie. En analyse handler om å lese et bilde oppmerksomt, å se ting som det første blikket ikke registrerer og å plassere uttrykket i en kontekst. Det kan ifølge Bent Fausing og Peter Larsen (1982, p. 17) handle om ting som man legger merke til under normal lesning, men som man ikke er seg bevisst at man registrerer

Plakater har en tilsiktet hensikt, som skal formidle et konkret budskap til en bestemt målgruppe. En innholdsanalyse jobber dermed både med hva man kan se og hva vi vet at vi ser. ” Den søker at beskrive det, vi ser, men ikke er bevidst om, at vi ser” (Fausing & Larsen, 1982, p. 18). Lesningen av et visuelt uttrykk omhandler en bevisstgjøring av det vi ubevisst tar opp i et bilde, i tillegg skal man sette bildet i en historisk og sosiokulturell kontekst.

Figurative bilder er lest og forstått som en avbildning av en handling. Men for å kunne gjenkjenne de tingene, figurene og menneskene som er avbildet, må man ha tidligere taus viten for i det hele tatt å kunne si noe om det som er avbildet.

Den ikonografiske analysen og den ikonologiske tolkningen representerer metodologiske framgangsmåter som er bygget opp på trinnvise prosedyrer, hvor bildets betydning og funksjon blir avdekket lag for lag. I en bildeanalytisk tilnærming er det først og fremst kunsthistorikere som har en lang tradisjon og lagt grunnlaget, men også semiologien har satt sine spor. En sentral kunsthistoriker er Erwin Panofsky

(2006), som operer med tre forskjellige avlesninger av bildets innhold og betydning. Den primære, naturlige betydningen eller det pre-ikonografiske nivå, den sekundære konvensjonelle og den indre betydningen. Det pre-ikonografiske nivået er en avlesning eller beskrivelse av hva bildet framstiller og bygger på det som er allmenn viten. Dette nivået krever ingen forkunnskaper utover evnen til å betrakte og gjenkjenne figurer og linjer. Det ikonografiske nivået er en avlesning og tolkning i henhold til egenskaper som figurer representerer eller symboliserer. Det er også en analyse av bildekonvensjoner, sjangre og historiske temaer. Den ikonologiske tolkningen vurderer de to foregående nivåene i en historisk og kulturell kontekst for å kartlegge bildets indre betydning. Panofskys teorier er utviklet for kunstverk, men er ikke så velegnet for populære uttrykk. Likevel gir den nyttige holdepunkter for en senere analyse av materialet. Analysen skal i større grad ta hensyn til bildets eller tekstens sosiale funksjon.

## **2.2 Semiologien**

Semiologi er læren om tegn og tegnsystemer og streber etter å utvikle en slags visuell grammatikk som kan utpeke et regelverk i tolkingen av et bilde og kartlegge narrative mønstre. Teorien er utviklet av lingvisten Ferdinand de Saussure, som presenterte et strukturalistisk paradigme (i Kjørup, 2008, p. 252). Den franske sosiologen Roland Barthes utvidet semiologien til også å gjelde visuelle uttrykk og undersøkte hvordan bilder formidler mening ved hjelp av tegn og hvilken funksjon teksten har i forhold til bildet. Mening formidles ved hjelp av tegn, og tegn har et teoretisk skille mellom uttrykk (signifikant) og innhold (signifikat). Språktegn er arbitrært og vilkårlig. Det eksisterer ingen opplagt forbindelse med ordet hest og dyret hest som man kan møte på et beite. Tegnets innhold og uttrykk er kulturelt betinget og må derfor læres. Det kan illustreres med at barn de første månedene etter at de har begynt å snakke ofte kaller en hund for 'voffvoff'; det er enklere for et barn å oppfatte en sammenheng mellom den fonetiske lyden et dyr kan lage, enn det arbitrære tegnet som beskriver dyret. Et bildetegn betegnes i motsetning til språktegnet som analogt, fordi relasjonen mellom tegnets innhold og uttrykk ikke er bestemt av en kulturell regel, men er basert på likhet. En avbildet hest kan ha likhetstrekk med den virkelige hesten.

I artikkelen *Bildets Retorikk* forklarer Barthes (1994 [1962]) bilde som polysemisk hvor betydning er flytende, noe som påpeker at et bilde inneholder flere ulike budskap; ”et lingvistisk budskap, et kodet ikonisk budskap og et ukodet ikonisk budskap” (Barthes, 1994 [1962], p. 26). For å lese budskapet på alle nivåer skiller Barthes mellom en analyse av denotasjon og av konnotasjon, hvor denotasjon henviser til tegnets leksikalske og bokstavelige uttrykk. I denne forbindelsen beskriver han det som er avbildet uten å tillegge de enkelte tegn noen verdi, noe som kan sammenlignes med Panofskys pre-ikonografiske nivå. I det denotative nivået beskrives det man ser og man identifiserer elementer og scenen. Det er det bokstavelige budskap, selv om man aldri møter et rent bokstavelig budskap som er komplett fri for tolkning. I et estetisk perspektiv kan denoterende budskap fremtrede som en slags opprinnelig tilstand av et bilde ved at det er uavhengig fra sine konnotasjoner og kulturelle merbetydninger. Denotasjon er tilstanden hvor man mentalt har frigjort seg fra alle symbolske betydninger ved et tegn. ”Således kan det bokstavelige budskapets karakteristika kun være relasjonelle og ikke substansielle” (Barthes, 1994 [1962], p. 29).

Den polysemiske betydningen av det ikoniske budskapet blir forankret ved det lingvistiske budskapet. ”Talen tjener rett og slett til å identifiserer scenen elementer og scenen selv... det hjelper meg til å velge det rette persepsjonsnivå” (Barthes, 1994 [1962], p. 27). Den tekstlige forankringen veileder tolkningen fra identifikasjon til interpretasjon og styrer leseren gjennom bildets signifikater, slik at noen inkluderes mens andre unngås. En måte å lede betrakteren i en intensjonell retning, er å forankre bildet med en tekst. Forankring og avløsning ser på den lingvistiske funksjonen til teksten i et bilde. Avløsning indikerer at bildet og teksten tilfører likeverdig informasjon til leseren, slik det ofte er i tegneserien hvor snakkeboblen og den figurative framstillingen utfyller hverandre.

Konnotasjon er det som er kulturelt betinget, tillært og som oppstår når tegn settes sammen. Konnotasjon skiller seg til en viss grad fra private opplevelser og erfaringer, men er kulturelt betinget. Likevel er assosiasjoner som er fremtredende ved betraktning av et bilde avhengig av interesse eller kunnskap.

### 2.2.1 Tegninger og tegneserier

Politiske plakater som framstiller annet enn politikerportretter kan være tegnede framstillinger. Den tegnede figurative framstillingen er aldri fri for konnotasjoner. ”Tegningens kodete natur viser seg på tre nivåer. For det første krever selve det å reproducere et objekt eller en scenen gjennom tegning et sett av *regelbundne* transposisjoner; det eksisterer ingen billedkopiens natur, og transposisjonskodene er historiske” (Barthes, 1994 [1962], p. 30). Den avbildede kopien har ingen naturgitt sammenheng eller vesen fra det opprinnelige signifikatet og transposisjonskodene er historiske og tillærte. Dermed påtvinger tegneprosessen en slags oppdeling av hva som er i bildet eller ikke. For det andre reproducerer ikke tegningen alt og det som ikke er avbildet kan være vel så viktig som det som er der. For tegninger er det ikke som for fotografiet hvor du har en natur og en kultur, men tegningen i seg selv bærer allerede konnotasjoner i natur av sitt medium.

Mange av de politiske plakaterne i Sveits er tegnet framfor fotografert, noe som har sammenheng med framstillingsmåten i tegninger og fotografier. Tidligere har det vært enklere og billigere å produsere tegnede plakater, enn fotografier.

### 2.2.2 Fotografiet

Fotografiets analoge natur blir oppfattet som et avtrykk fra virkeligheten med krav på å framstille et vitne om sannheten. Barthes kritiserer fotografiet for tvert imot å være en slags alltidsnærværende forskyvning mellom her og den gangen, og i utgangspunktet aldri representere realiteten. ”Fotografiet gjentar mekanisk noe som aldri mer vil kunne la seg gjenta eksistensielt” (Barthes, 2001 [1980], p. 13) I det øyeblikket et bilde blir tatt har momentet gått forbi og fotografiet er i beste fall et vitne til noe som har vært. Det er noe som har skjedd og ikke kommer til å skje igjen. Da går bildet fra å være en mekanisk reproduksjon av det man ser eller har opplevd til å være en del av det som har vært.

Fotografiske bilder, er spesielt egnet til reklame fordi de ligner på virkeligheten i en indeksisk betydning. Fotografier har en naturlig forbindelse til det som er avbildet og ligner på et fotavtrykk i sanden. Samtidig som de mangler konkret argumentasjon, dette henviser til at bilder ikke er konkrete argumenter som kan vurdere og rangere



ting, men henvisninger og antydninger som leder betrakteren til en konklusjon som han må finne selv. Med dette fraskriver bildet seg ansvaret for å være sant og overlater tolkningen til betrakteren. Dette er spesielt viktig i politisk argumentasjon, hvor partier kan ta i bruk bilde som en ansvarsfraskrivelse for argumenter. SVP sine plakater blir kritisert for å være rasistiske, som jeg kommer tilbake til i analysekapittelet, men forneker dette ved å overlate ansvaret for tolkningen til betrakteren.

Analoge tegn, som bilder, ligner derimot på ting i den reelle verden. Eller som Peirce (2006) uttrykker det, har fotografiske bilder både en ikonologisk og indeksisk betydning. Det vil si at de både er et todimensjonalt bilde som ligner på det vi ser og har en indeksisk kvalitet. Dette henviser til at de er mekaniske avtrykk av virkeligheten, i målte lysstråler. Fotografier har derfor en sterk konvensjonell betydning som vitner og fotografier blir oppfattet til å fortelle noe om virkeligheten. Dette er noe reklame tar sterk i bruk.

### **2.2.3 Myten i dag**

Barthes egner seg bedre til å foreta en analyse av politiske plakater, fordi den semiologiske teorien ikke legger mye vekt på opphavsmannen, men anser den aktuelle konteksten som viktig.

I sammenheng med politiske plakater kan det være nyttig å anvende Barthes mytologibegrep for å oppnå en forståelse for den mytologiske framstillingen som er presentert i partiets valgkampanjer.

Barthes (1999[1957]) presenterer moderne mytologier og stereotyper riktignok fra Frankrike på 1950-tallet, men det er fortsatt relevant. Teoretikeren bruker begrepet myten til å referere til den ideologiske meningen til et tegn som er uttrykt gjennom konnotasjonen til tegnkonstruksjonen. Myten er en ytring, som er konstruert av et sett med regler, koder og konvensjoner for å framstille bestemte ideologier og holdninger som universelt gyldige. Gjennom en semiologisk tilnærming deler Barthes tegn opp i nye nivåer av signifikat og signifikant, som utgjør en dialektisk syntese av uttrykk og innhold. Slik blir myten til, som en ytring i ny form. Et eksempel på hvordan en myte presenteres som form, er ordet "bjørketre" i norsk sammenheng. Signifikant er

bokstavkonstellasjonen T-R-E, i seg selv et innholdsløst tegn, signifikat, eller det som utgjør betydningen er noe med løv og bark som vokser i skogen. Tegnet oppstår i en sammenslåing av signifikat og signifikant, til en meningsbærende enhet tre.

Myten er bygget opp av det samme semiologiske system hvor den opprinnelig signifikant og signifikat, blir til en ny innholdsløs signifikant. Kombinerer man bjørketre med signifikat J.C Dahls maleri *Bjerk i Storm* (1849) blir tegnet til et nasjonalt symbol for Norge. Myten er en ytring som er konstruert slik at den egentlige signifikat mister den opprinnelige betydningen og blir til en tom signifikant.

Gjennom mytens retorikk beskriver Barthes et sett med tilbakevendende figurer som de forskjellige former av den mytiske signifikant kan sorteres under (Barthes, 1999[1957], p. 205). Et av de viktigste grepene myten benytter seg av er *usynliggjøring av historien*. Myten berøver objektet enhver form for historisk forankring og former en ny betydning som blir framstilt med en deterministisk holdning, som indikerer at det alltid har vært slik. Det neste grepet er *Identifikasjon*. Barthes hevder at småborgerskapet ikke er i stand til å forestille seg 'det andre'. Det andre blir framstilt som et skandaløst fenomen som utgjør en trussel mot eksistensen. *Tautologien* utgjør en verbal metode for å definere noe som seg selv uten å uttale seg om det. For eksempel er det en vanlig praksis hos foreldre når de diskuterer med sine barn å si 'det er slik, fordi det er slik'. Tautologien framskaffer ikke noe innhold for kunnskap, men avgrensner det til en ideologisk holdning. Den sisten *konstatering* er det grepet hvor borgerligheten vegrer seg for å gi en forklaring. Målet er universalisme, en uforanderlig hierarkisk verdensorden. Et eksempel er snakk om været, som for en bonde kan være nyttig og øker sjansen for å ta essensielle avgjørelser, mens for de fleste bymennesker er tomt og innholdsløst prat, men etableres som et allment gyldig problem og tema. "Slik blir mennesket hver dag og overalt holdt tilbake av mytene, de henviser det til denne ubevegelig prototyp som lever i dets sted" (Barthes, 1999[1957], p. 209).

Med 'Myten i dag' forsøker Barthes å avdekke fremmedgjøring av mennesker som ligger skjult under de mest uskyldige fenomener i menneskelige relasjoner.

Mytebegrepet er sentralt i diskusjonen av materialet mitt, og anvendes i henhold til hvordan de enkelte plakater henviser til mytologiske betraktninger av verden og hvordan forhåndsdefinert kunnskap spiller inn i lesningen av budskapet til plakatene.

### **2.3 Resepsjonsforskning og cultural studies**

Der semiologien forholder seg til uttrykket og kommunikasjonens innholdsside, konsentrerer resepsjonsforskningen og Cultural studies seg om publikums rolle i tolkningen og bruken av mediale uttrykk, særlig i forbindelse med kommunikasjon i massemedier. Resepsjonsforskningen har en sentral teori i Stuart Halls encoding/decoding (2001) som utdyper kommunikasjonsprosessen som en slags sirkel hvor et budskap blir kodet, sendt gjennom et medium for så å bli dekodet. Kommunikasjonsmodeller som problematiserer overføring av informasjon fra en enhet til en annen er omdiskuterte.

Hall tar høyde for at lesere har makt over å gi teksten mening. ”Media messages are always open and ‘polysemic’ (having multiple meanings) and are interpreted according to the context and the cultures of receivers” (i McQuail, 2010, p. 73). Senderen eller produsenten pakker inn et budskap som skal gjennom et medium. Budskapet blir da kodet av senderen, sendt til mottakeren som igjen skal dekodere det. Mottakerens tolkning av budskapet kan altså skille seg fra avsenderens mening. Plakater skal frigjøre seg fra så mye som mulig støy og overlate minst mulig til betrakterens tolkninger.

Hall belyser også hvordan budskapet tilhører en diskurs, avhengig av hvilket medium det blir presentert gjennom og hvilken rolle leseren inntar overfor budskapet. Kommunikasjonen framstår da som en meningsforhandling mellom en mediert tekst og mottaker. Hall kritiserer semiologien for å være for analytisk i skillet mellom denotasjon og konnotasjon, mens han mener et tegn aldri er frigjort fra konnotasjon, men at det er i konnotasjonen hvor den ideologiske strømmingen vises. I denne sammenhengen lanserer Halls tre forskjellige leserposisjoner som sees i sammenheng med Antonio Gramscis hegemonibegrep, hvor budskapet blir lest i forhold til den rådende ideologien. Dominant-hegemonisk lesning forutsetter en tolkning som er i tråd med hegemoniske ideer, og leseren stiller seg ukritisk overfor diskursen og

godtar budskapet. Hall utdyper, ”we might say that the viewer is *operating inside the dominant code*” (Hall, 2001, p. 171).

I forhandlet lesning inkluderer leseren sitt eget ståsted mer i tolkningen av budskapet og kan stille seg skeptisk mot den latente ideologiske meningen. I forhandlet lesning kan budskapet bli lest i forskjellige diskurser. Et eksempel er et krav fra regjeringen om at man bør bygge bedre veier i Norge. I en nasjonal diskurs kan den enkelte si seg enig i, at det av praktiske årsaker kan være nyttig å bygge bedre veier for å redusere kjøretiden og ulykker. I en personlig diskurs kan mange være imot, når man realiserer at man skal medfinansiere dette med for eksempel bompenger. Hall påstår at mange misforståelser kan spores tilbake til ”the contradiction and disjuncture between hegemonic-dominant encodings and negotiated-corporate decoding” (Hall, 2001, p. 174).

Den siste kategorien er opposisjonell lesning, som tar i bruk marxistisk kritikk og tillegger utsagn i nasjonale diskurser en makt og tvangsdiskurs. På bakgrunn av slike leserposisjoner utdyper Hall leserens innflytelse av budskapet og påvirkning av mening. Individet framstår som aktivt tolkende framfor bare en passiv mottaker av et budskap.

I en annen tilnærming fra 1967 har Barthes (2008 [1967]) problematisert forfatterens autoritet over teksten og resepsjonen til leseren i et kritisk essay ”the Death of the Author”, som diskuterte rollen til forfatteren eller produsenten av en tekst. Tekster tilbyr ofte et multidimensjonal rom som leseren dechiffrer og interpreterer, men det er ingen endelig mening med teksten med opphav i forfatterens virke. Bilder og medierte tekster har en lignende tilnærming, selv om bildet har en hensikt eller et budskap og et dominerende innhold, men teksten kan ha en underliggende mening. For Barthes er det viktigste momentet når forfatteren mister kontrollen over teksten og dens innhold, når den blir lest og tolket av andre. Dette gjelder i større grad også for bilder, da disse legger mindre føringer for tolkningen. Barthes’ ideer ble utvidet for å gjelde visuelle aspekter og for å vurdere en kritisk tilnærming til bruken av blikket. Med andre ord tar man i betraktning en historisk og kulturell påvirkning av blikket. Måten folk betrakter ting på er dermed avhengig av utdanning, miljø og status.

Som en reaksjon på Barthes' essay publiserte Michel Foucault "What is an author" i 1979 (Foucault, 2002 [1969]) og argumenterte for at det ikke alltid eksisterer en forfatter, men at forfatteren inntar en funksjon i samspillet mellom leser og forfatter. Funksjonen utstyrrer leseren med en sett av holdninger og forventninger, avhengig av status og opprinnelse til produsenten. Dette impliserer at det alltid er en produsent bak, med en bestemt hensikt.

## 2.4 Tidligere forskning

Det finnes få nyere mastergrads-, hovedfags- eller doktorgradsavhandlinger som belyser politiske plakater. Politiske plakater hadde sin storhetstid under propagandavirkosomhetene i andre verdenskrig og sovjet-plakatene har hatt en stor innflytelse. Vitenskapelige utredninger og analyser av den politiske plakaten har ofte fokus på revolusjoner og bruken av plakaten i slike sammenhenger. Filmplakaten har fått mer oppmerksomhet enn den politiske plakaten. I en av disse avhandlingene blir den visuelle utformingen og det estetiske satt opp i mot det narrative i filmen i for eksempel Asbjørn Ness sin masteroppgave *Om sjangerestetikken og narrativiteten til den norske kinoplakaten* (2010).

Relevant i denne sammenhengen er Jorunn Veiteberg sin doktoravhandling *Det moderne maleri er plakat* (2000). Hun gjør et omfattende arbeid i å kartlegge historien til den norske bildeplakaten og dens plass i samfunnet med et kunsthistorisk perspektiv. Fokuset er på den grafiske utformingen av kunst- og reklameplakater mellom 1898 og 1945.

Den manglende interessen for nærmere undersøkelse av politiske plakater henger muligens sammen med plakats tekniske forutsetninger. Den er reproducerbar i det uendelige og innehar dermed ikke statusen til et unikt kunstverk, samtidig som en plakat sjelden har en bestemt opphavsmann, men lever et anonymt liv. Videre har en plakat et formelt og kortsiktig mål om å overbevise betrakteren om en bestemt sak.

Tidligere forskning er nært knyttet til totalitære regimer og bruken av propaganda i det tredje riket og Sovjetunionen, som for eksempel James Aulich og Marta Sylvestrova *Political Posters in Central and Eastern Europe 1945-1995* (1999) som omhandler den sovjetiske plakaten som en egen kategori med stor påvirkningskraft i

det politiske livet. Den innehar en kulturell status og symbolsk signifikans som en representant og et instrument for det kommunistiske regimet. Plakatene fungerte som en del av diskursen om makt og styrke.

Dette i tillegg til den billige produksjonen, gjør det spesielt tilgjengelig for opprør mot den etablerte makten og et instrument for revolusjonerende krefter. Plakaten og pamfletten er enkle å produsere samtidig kan de bli utdelt anonymisert. Slik er det vanskelig for den regjerende makten å rette tiltak mot opphavsmennene. En av de mest brukte plakatene med utgangspunkt i politisk innhold, er et portrett av den argentinske revolusjonæren Che Guevara. Che Guevaras ansikt har blitt til et ikon for millioner av ungdommer og står som et symbol på frihet og selvbestemmelse. Bildet har opprinnelig blitt tatt av en Kubansk fotograf i 1961, og bildet har i ettertid blitt trykt på all slags mulige objekter fra plakater og t-skjorter til musematter. Først etter døden til Ernesto Che Guevara ble bildet anvendt i et bokomslag og en reklameplakat, hvor den fant veien inn i den kollektive hukommelsen til flere generasjoner. Bildet blir i dag ikke knyttet til samfunnskritikk og revolusjonær tenkning, men er assosiert med individuell frihet og er flittig brukt av kommersielle interessenter (Macho & Brändle, 2008). Che Guevara har gjennom et bilde blitt til en mytisk skikkelse som inviterer til identifikasjon hos mange personer.

Steven Seidmans *Posters, Propaganda, and Persuasion* (2008) presenterer plakater og propaganda opp gjennom verdenshistorien og redegjør for dens plass i politisk kontekst. Plakaten som medium kompenserer konkurransen av de andre medier ved å tiltrekke seg oppmerksomhet i hverdagslige situasjoner og hvordan det aktivt blir brukt for image-bygging av politikere. Seidman deler plakater og propaganda inn i negativ og positiv reklame, hvor negativ reklamering er mer utbredt enn positiv. Negativ reklamering innebærer å framstille den andre som korrump, farlig og ikke ønsket. Plakatene er utsmykket med symboler og slagord som spiller på frykt og fordommer og vekker derfor negative følelser og holdninger. Positive plakater omhandler eget parti og skal vekke positive emosjoner i henhold til egne holdninger med et løfte om et bedre liv.

Susan Tschabrun (2003) ytrer et annet argument for den manglende akademiske interessen og problematiserer utfordringene ved å arkivere og katalogisere politiske plakater. Katalogisering og innsamling av materialer er avgjørende for forskning,

både i framtid og om plakater i ettertid. Plakaten har hittil vært av marginal interesse i akademiske felt, mye på grunn av karakteristikkene som kjennetegner en plakater. På grunn av dens bruksområde og masseproduksjon er plakaten fremstilt på billige materialer som er utsatt for forfall og forvitring, hvis det ikke blir profesjonelt underholdt i et arkiv, noe som blir gjort i lite grad. I tillegg finnes plakater i alle slags format og størrelser, noen av dem så store at det rent praktisk er utfordrende å lagre dem på en hensiktsmessig måte. Plakatene blir brettet eller sammenrullet for å spare plass. I tillegg kommer plakatenes intensjon for ikke å ha blitt designet for å vare permanent. Dette har vist seg å være utfordrende for innsamlingen av mitt materialet men det finnes et digitalisert plakatararkiv som jeg har benyttet meg av.

Et eksempel på en plakatsamling presenterer Museum für Gestaltung i Zürich med editorene Thomas Macho og Christian Brändle med utgivelsen *Head to Head- Political Portraits* (Macho & Brändle, 2008) og Tom B. Jensen og Hans Fredrik Dahl sin *Parti og Plakat NS 1933-1945* (1988). *Head to Head* er en samling av politiske valgplakater hvor politikerportrettet står i sentrum.

Berit Sahlström skriver om *Political Posters in Ethiopia and Mozambique* (1990), med fokus på representasjon av holdninger og bruk av symboler i politiske plakater i Ethiopia og Mozambique. Mens Sascha Demarmels har en kommunikasjonsvitenskapelig tilnærming med *Ja.Nein.Schweiz* (2009). Demarmels undersøker emosjonelle strategier i sveitsiske valgplakater i kvalitativ undersøkelse av valgplakater med en sosiologisk tilnærming.

## **2.5 Mot en metode**

En metode kan skape rammene for kunnskap, hvor tolkningen av enkeltstående uttrykk står mer sentralt enn analyser av et omfattende empirisk materiale. Idealet er, i motsetning til naturvitenskapelige analyser, ikke eksperiment, men tolkning. Man prøver å forstå fenomener i kontekst og å skape en forståelseshorisont. Forskerens oppfattelse av verket eller fenomenet er farget av rammeverket som ting oppnår mening innenfor. Mitt materiale og utgangspunkt som forsker som er oppvokst i to forskjellige kulturer, preger utgangspunktet for denne avhandling. Ståstedet ved betraktning og tolkning av materialet er påvirket av en forståelseshorisont som er skapt ut i fra at jeg er dobbelborger og har bodd over lengre tid i begge landene.

Dersom en ytring stammer fra min egen kulturelle sammenheng, referer den til en forståelseshorison som jeg ubevisst tar i bruk. I denne avhandlingen har jeg forsøkt å være bevisst på mine forutsetninger som både norsk og sveitsisk kulturell og strebet etter å se helheten og sammenhengene i kulturhistorien.

I humanistiske studier har den hermeneutiske sirkelen en sentral plass i analyser av forskjellige uttrykk som et overordnet ideal og tilnærming, ifølge Søren Kjørup (2008, p. 69). Den hermeneutiske sirkelen går fra del til helhet, for så å gå tilbake til enkeltdelen. På den måten skaper det en større forståelse for både del og helhet. En dypere forståelse av en ytring innebærer en utdypet forståelse av konteksten den er en del av. I tillegg kan konteksten skape en større forståelse for den enkle enheten, slik påvirker den hermeneutiske sirkelen både som utgangspunkt og resultat. Wilhelm Dilthey (i Dybvig, Dybvig, & Ørdal, 2003) understreker at vårt møte med andre forståelseshorisoner gjennom tekster forandrer oss som leser også.

Det vitenskapelige dogma fram til 1970 var at objektivitet i positivistisk forstand måtte vært et absolutt krav til vitenskapeligheten, ifølge Kjørup (Kjørup, 2008, p. 167), men en beskrivelse vil være selektiv og vil inneholde elementer av vurderende karakter. Det er tross alt et menneske som forsker på atferden til mennesker, så det vil alltid være en viss grad av subjektivitet i forskningen av kulturelle uttrykk.

Min analyse støtter seg i stor grad på Barthes (1994 [1962]) forsøk om å etablere en analytisk grammatikk for bildeanalyser. Dermed velger jeg å beskrive bildet først, og konsentrerer meg om det denotative nivå i plakaten før jeg går over til konnotasjon og den kulturelle konteksten. Ved å beskrive plakaten først, dannes det samme grunnlaget for meg og leseren. Deretter anvender jeg også forankring og avløsning for å skape en forståelse for forholdet mellom tekst og bilde i menings-skapingsprosessen.

Menneske og kommunikasjonsprosesser er av sosial art og oppstår aldri isolert fra andre fenomener. Av den grunn følger en kort introduksjon til den sveitsiske demografien og det politiske systemet i Sveits, etter en avklaring om plakaten som medium.



## 3 Plakaten

### 3.1 Plakaten som medium

Plakater kan innføres i historien ved veggplakaten i Pompeji, fulgt av Cicero. Deretter kan man nevne starten på reklame for bøker i inkunabeltiden. Opphavet til begrepet 'plakat' er knyttet til de antispanske opprørere i Nederland. Først etter den franske revolusjonens pamfletter når vi fram til den litografiske plakatproduksjonen fra det 19. århundre (Kämpfer, 1985, p. 13)<sup>1</sup>.

Plakater henger overalt i byer og langs veier og annonserer for et produkt, en holdning, et arrangement eller i forbindelse med valg for et bestemt parti eller en partileder. Ordet plakat "går tilbake til franske *placard/plaquard* som tyder 'oppslag'" (Veiteberg, 1998, p. 10) Mens Kämpfer sporer det tilbake til det nederlandske ordet "anplacken" (1985, p. 13), et uttrykk som ble brukt for å klistre fast pamfletter på husvegger. Samlet kan ordet avledes til noe som er klistret opp eller slått opp, og henviser til bruksområdene til en plakat. Plakaten kan utformes i utallige former og formater, men som regel er det et firkantet format i liggende eller stående posisjon.

"Samanfatta kan vi såleis slå fast at *plakaten er eit trykt oppslag til offentleg bruk som har ein budskap som vedrører ei hending, ei vare eller ei tenesteyting til publikum ved bruk av tekst og bilde*"<sup>2</sup> (Veiteberg, 1998, p. 10). Plakaten blir definert av bruksområde, ikke den fysiske materialiteten som mediet utgjør i likhet med andre medier i den visuelle kulturen. "The concept of a medium... seems to occupy some sort of vague middle ground between materials and the things people do with them" (Mitchell, 2005, p. 205). Medier blir altså definert gjennom en blanding av de tekniske utviklinger og måter det blir brukt på. Budskapet påvirkes av de valgene som blir tatt i utviklingen av slike plakater. Valget av for eksempel tegneseriestilen sier

---

<sup>1</sup> "Plakatbücher lassen sich einleiten, indem der Autor nach den Ursprüngen der Wandreklame fragt, auf Pompeji hinweist, Cicero anführt, die Anfänge der Buchreklame in der Inkunabel nennt, den Begriff "Plakat" den antispanschen Aufständen in den Niederlanden zuweist und dann über die Französische Revolution zur lithographierten Plakatproduktion des 19. Jahrhunderts gelangt"

<sup>2</sup> *Kursiv* i originalen

<sup>3</sup> ~~Billboards~~ i originalen

<sup>4</sup> kursiv i originalen

<sup>5</sup> „Der Propagandist vermittelt viele Ideen an eine oder mehrere Personen, der Agitator aber vermittelt

noe om referansen til virkeligheten og kan dermed uttrykke kontroversielle temaer uten å knytte det opp til realiteten.

Plakatens utforming går hånd i hånd med utviklingen av tekniske framskritt og ferdigheter. ”Helt sidan Gutenberg har arbeidet deira vore uløyseleg knytta til ulike teknologiar som på avgjerande vis har prega resultatet” (Veiteberg, 1998, p. 200). De første plakatene var offentlige kunngjøringer og var basert på tekst, som ble brukt for både kommersielle interesser av små og store bedrifter, for offentlig informasjon og for partier til å reklamere for saker eller representanter. Ifølge Seidman (2008, p. 4) finnes grunnlaget for plakaten på 1500-tallet i Tyskland, såkalte ”broadsides” hvor enkle trykk på en flate av tre gav grove og beskjedne påtrykk med lite informasjon og grov visuell utforming. De første plakatene var utsmykket med illustrasjoner for å informere det i stor grad illitterære publikum. De tidlige plakatene var derfor dominert av illustrasjoner og figurative elementer.

Veiteberg (1998, p. 11) derimot, sporer opphavet til plakaten som et massemedium og et kunstmedium tilbake til Frankrike hvor det ble laget bokplakater for de illustrerte bøkene i serieform. For å gjøre publikum oppmerksom på den nyeste form for litteratur, trykte de opp svarthvitt-illustrasjoner med en av de mest slående scenene fra det kommende verket og hengte de opp i butikkvinduene.

Kämpfer (1985, p. 14) på den andre siden, utpeker parallellene mellom plakat og pamflett, som begge anvendtes til politiske ytringer fram til det 16-århundre. Senere ble pamfletten forløperen til aviser og inneholdt sensasjonelle nyheter, som folk ønsket å kjøpe. Som følge ble pamfletten håndtert som en privat informasjon, mens plakaten forble et offentlig produkt. Henger man opp en plakat vitner det om demonstrativ fikseringen om rettigheten til å informere potensielle lesere om de politiske meninger.

Utviklingen av plakaten henger sammen med moderniseringen av byer og ekspansjonen av kapitalisme. Med fremkomsten av moderniseringen i det 19. århundre hvor hjem, jobb og fritid ble separert og folk ble mer mobile, skjedde det en omveltning av samfunnsstrukturer som påvirket bybilde og førte til utvidet bruk av

oppslagstavler<sup>3</sup> . Oppdelingen av det offentlige og det private førte til større behov for å informere enkelte individer om nye produkter og demokratiseringsprosessen, forutsatte en opplyst offentlighet. ”Mass media were potential force for a new kind of cohesion, able to connect scattered individuals in a shared national, city and local experience” (Sturken & Cartwright, 2009, p. 268).

Massemedier ble utviklet og brukt for å informere den nye offentligheten som var i ferd med å utvikle seg. Først ble massen assosiert med noe negative som en ansamling av vanlige lavt utdannede folk, uvitende og irrasjonelle som lett lar seg forføre av den gjentakende makten til massemediene (McQuail, 2010, p. 54). Massekommunikasjon er som regel ensrettet og går fra en sender til en mottaker. ”The symbolic content or message of mass communication is typically ‘manufactured’ in standardized ways (mass production) and is reused and repeated in identical forms” (McQuail, 2010, p. 57). Massekommunikasjon kan oppfattes som noe negativt og er ansett som enveiskommunikasjon, autoritær og upersonlig. Senderen har mer ekspertise og autoritet enn mottakeren. Begrepet kommunikasjon blir da likeverdig som overføring av informasjon fra et individ til et annet som ikke inkluderer forestillinger om reaksjoner eller interaksjon.

Offentligheten er ikke bare oppfattet som en plass hvor ulike mennesker møtes eller oppholder seg, men bærer også preg av et overordnet konsept som innebærer meningsdannelse og utveksling. ”Notion of public has been deeply allied with the concept of a public sphere as a site in which the public debates and discusses the issues relevant to its time” (Sturken & Cartwright, 2009, p. 247). Plakater og andre medier danner del av den diskusjonen som foregår i offentligheten.

Susan Sontag beskriver plakaten og den offentlige kunngjøring som et medium som ikke adresserer personen som et individ, men et uidentifisert medlem av offentligheten og kan brukes som en slags visuell antropologi. ”A mirror of historical, social, political, and psychological processes of a society, the poster allows a comparison of the cultures from which they spring” (Sontag, 1970). I tillegg gir det indikasjoner om hva som er innenfor en allmenn akseptert retorikk. Reklame kan ha et ideologisk aspekt når det bygger på konsept om nasjoner. Veiteberg omtaler også

---

<sup>3</sup> Billboards

forventingene man har mot en plakat om å representere aktuelle hendelser og holdninger. ”En av forventningane til plakatar er at dei skal uttrykkja tida og dermed skiftande ideal, motar og tendensar”(Veiteberg, 1998, p. 100). Dette er særlig relevant i forhold til forskningen. Plakater fra blant annet først og andre verdenskrig er viktige kilder til forståelse for hvordan samfunnet var organisert og representerer de ulike ideologiene.

### **3.2 Estetiske kvaliteter**

Plakater møter man flyktig i det daglige livet uten nødvendigvis å legge merke til de bevisst. Likevel spiller de en viktig rolle både som informasjonsbærere for produkter og i politiske sammenheng, eller i forbindelse med annonsering av konserter eller lignende begivenheter. Plakater krever ingen handling fra betrakteren utover det å være til stedet. I motsetning til andre medier krever ikke plakaten en bestemt handling som å bla i en avis, eller å sette på en film. Den oppsøker betrakteren der han befinner seg.

Den skal tiltrekke seg oppmerksomheten til en tilfeldig forbigående på noen sekunder. Den skal vekke oppmerksomheten, trekke til seg blikket, og skal formidle innholdet umiddelbart med så lite støyende elementer som mulig. Et design som trenger granskning og tolkning er ingen plakat. ”Plakaten må bare si en ting og den tingen må den si fort” (Veiteberg, 1998, p. 30). Plakaten skal samtidig være informativ, men utformet slik at betrakteren klarer å forstå budskapet umiddelbart. De estetiske kvalitetene til plakaten knytter seg opp i mot bruksområder og det faktumet at det ikke er meningen å dvele lenge ved dem. Dette lukker den for tolkning og det kreves en klar og tydelig bruk av formelle rammer. Plakaten består ofte av en illustrasjon og et lingvistisk budskap, som sammen danner mening.

Først og fremst henvender plakaten seg til det ubevisste i menneskene og appellerer til følelser, emosjoner og underliggende holdninger. Wiborg (i Veiteberg, 1998, p. 121) hevder at plakater først og fremst appellerer til det ubevisste i menneskene. Det at plakaten skal uttrykke meningen fort, konsist og lett forståelig, gjør visuelle framstillinger forbundet med et slagord spesielt egnet.

Plakater henger ofte i sterkt trafikkerte gater og steder hvor de skal tiltrekke seg oppmerksomheten til folk i farta. Uavhengig av om betrakteren står på bussholdeplassen, sitter i bilen, toget eller trikken er det en kamp om oppmerksomheten. Plakater blir laget i alle former og farger, men det som definerer plakaten er mindre dens utforming enn hva den blir brukt til og hvordan den blir brukt. Sontag (1970) beskriver plakaten som forførerisk, noe om skal oppfordre, selge, informere og overbevise fra distansen.

En plakat er predestinert for å nå massen, dermed er den avhengig av å være reproducerbar. En enkel plakat har ikke gjennomslagskraft, det henger sammen med gjentakelser og at man er konstant utsatt for argumenter.

Plakater som analyseobjekter kan ifølge den sveitsiske designeren Armin Hofmann fungere som en kilde for de aktuelle strømningene i verden og representerer holdninger og ideologier i kulturen. "For, after all, a poster does more than simply inform on the goods it advertises; it also reveals a society's state of mind" (Hofmann & Wichmann, 1989, p. 21). Ved å undersøke plakater skal man altså kunne trekke slutninger om de underliggende strømninger ved samfunnet generelt. Sturken og Cartwright (2009) beskriver bilder og plakater som en faktor i maktrelasjoner mellom mennesker og institusjoner. Dette gjelder for både populærkulturen, høykulturen, reklamen og politikken. Annonser og reklamer gir indikasjoner på holdninger, meninger og hva som er viktig i dagens samfunn. I tillegg representerer plakater retorikken til de enkelte interessegruppene og kan også fungere som et instrument i kritikk og misnøye.

Reklameplakater og valgplakater forteller om framtiden og en bedre hverdag. Begge lover noe som kommer til å bli bedre eller uforandret i framtiden, samtidig som det konstrueres forestillinger om hva en trenger eller ønsker, hvor produkter i annonsene lover å tilfredsstille disse ønskene. "They promise consumers whether explicitly or implicitly, that their lives will change for the better if they buy a particular brand or product" (Sturken & Cartwright, 2009, p. 275).

Noen plakater skaper assosiasjoner til kunsten og henvender seg dermed til en betrakter med kulturell kapital. Den franske sosiologen Pierre Bourdieus teori (1984) om den kulturell kapital omhandler kultur som et kapital i likhet med økonomi,

utdanning og status. Spesielt når det dreier seg om visuelle referanser fra avantgardistiske uttrykk, kreves det kunnskap om det originale verket for å forstå helheten. Politiske plakater derimot, henvender seg til folk flest og henviser derfor sjelden til kompliserte referenter.

I dagens samfunn er plakater en meningsbærende enhet som uttrykker og formidler meninger og holdninger. Plakaten har i tillegg en folkelig karakter og er lett tilgjengelig for alle og del av et urbant gatebilde.

”The poster has no other purpose, than to inform” (Bernstein, 1997, p. 70). Selv om plakaten er utformet med hensikt å informere om noe, har plakattegneren en viktig rolle i utformingen av plakaten.

### **3.3 Plakattegneren**

SVP har en tett tilknytning til en grafisk designer som selv er medlem av partiet og utvikler plakaten til partiet. Aleksander Segert er medeier i reklamebyrået GOAL AG, som holder til i Dübendorf, en forstad til Zürich. Ironisk nok er han en opprinnelig fra Tyskland. I et intervju med den velrennomerte avisen *Tages Anzeiger* påpeker han at det er hans oppgave å presisere essensen i argumentasjonen om hva politikerne ønsker å framstille, mens han utarbeider argumentene visuelt. Han jobber med forenkling og tilspissning fram til det blir en konkret provokasjon, som den enkle borger føler seg berørt av. I tillegg er Segert ofte involvert fra starten av prosessen med å lansere et initiativ, og har en avgjørende rolle i formuleringen av initiativteksten. Han påpeker at dette gjør det enklere å utarbeide en slående kampanje (i Nussbaumer, 2010).

Veiteberg (1998, p. 22) hevder at plakattegnerens rolle kan sammenlignes med telegrafisten som skal spre nyheter, hvor innholdet i nyhetene er gitt, men det er tegneren, telegrafisten eller produksjonsteamet som avgjør i hvilken form de blir formidlet. Telegrafist er en utdatert betegnelse, men kan sammenlignes med kameramannen i nyhetene, som har påvirkning på hvordan resultatet er utformet, men har lite rom for å formidle sin egen mening om innholdet. I valg av ide, virkemiddel og tegnestil vises plakatkunstnerens individualitet, til tross for at det er oppdragskunst og ikke like frigjort som den frie kunsten. Likevel er tegnede plakater en del av

kulturarven og blir i dag sett på som likeverdige sanntidsvitner. Det er mer nærliggende å underordne plakattegnerens verker i kategorien brukskunst, som tradisjonelt sett er regnet mer som et håndverk enn kunst. Det er plakattegnerens fortjeneste at reklamen har gått fra å være av kjedelig karakter til å understrekes med visuell estetisk retorikk.

Plakatens folkelige karakter i møte med sitt publikum understrekes ved at den er en del av et urbant gatebilde og dermed tilgjengelig for alle. Plakattegnerens rolle kan sammenlignes med kunstnere i middelalderen som ofte tegnet utsmykninger i kirker på oppdrag av andre, men påvirker presentasjonen av innholdet. Dag Sveen skriver om historiemalerier ”den var til stor grad et middel til noe som lå utenfor kunsten selv, for eksempel til moralsk dannelses... sannsynligvis ble nesten alle skapt på oppdrag der oppdragsgiveren bestemte motivet” (Sveen, 1995, p. 16).

### **3.4 Politiske plakater og propaganda**

Den politiske plakaten blir først og fremst anvendt i valg eller ved tilfeller hvor et flertall av mennesker skal overtales og er forbundet med propaganda, som vekker negative minner etter første og andre verdenskrig, som jeg kommer tilbake til i neste delkapittel.

Politiske plakater og reklameplakater har samme opphav og ønske om å overbevise en betrakter. Begge setter krav om å være ekte, naturlige og riktige og blir brukt til å sende informasjon til betrakter. Veiteberg (1998, p. 112) beskriver plakatveggene som et magasin hvor reklameplakatene er annonsedelen, mens de politiske plakatene er det redaksjonelle stoffet. Kjennetegn ved politiske plakater, er at de er laget av mennesker med et glødende engasjement som uttrykk for deres holdninger, og med et ønske om å få andre til å ta stilling til saken. Med det riktige slagordet og en slående visuell utforming, skal den politiske plakaten fange interessen til den tilfeldig forbipasserende. En av de tidligste politiske manifestasjoner regnes Luthers berømte oppslag på kirkedøra hvor han protesterte mot den offisielle kirkelæren.

I norsk sammenheng er de fleste politiske plakater blitt til på oppdrag fra ulike partier i forbindelse med en kampsak, et kommune- eller stortingsvalg. I internasjonale

sammenhenger har den politiske plakaten slått gjennom ved starten av første verdenskrig, hvor det var bruk av plakater for rekruttering av nye soldater.

Plakater kommer i ulike størrelser, former og farger, men også innholdet varierer sterk ut ifra hensikten med plakaten. Politiske plakater og reklameplakater ligner på hverandre, begge blir brukt til informasjon om en idé eller et produkt og til overtalelse. Krig var et aktuelt tema i de første plakatene myntet for massen og det ble brukt mye symboler og ikoner som flagg, knyttnever og fugler, samtidig som det ble brukt lysintense farger som rødt og gult (Veiteberg, 1998, p. 113). Bruken av dominerende farger er en utbredt praksis i utformingen av politiske plakater, men tolkningen av meningen er ikke presis. Kunsthistorikeren Ernst Gombrich skriver om rødfargen, den mest brukte fargen i politiske plakater.

Red, being the colour of flames and of blood, offers itself as a metaphor for anything that is strident or violent. It is no accident, therefore, that it is selected as the code sign for 'stop' in our traffic code and as a label of revolutionary parties in politics. But though both these applications are grounded on simple biological facts, the colour red in itself has no fixed 'meaning' (Gombrich, 1985, p. 13).

Farger kan tilskrives en metaforisk egenverdi, dermed kan man ikke uten videre trekke slutninger fra det ene verket til det andre. Selv om rødt oppstår i flammer og blod, finnes det likeså i for eksempel jordbær og hjerter, som assosieres med noe positivt. Bare fordi det er rødt kan man ikke konkludere med at det er aggressivt eller revolusjonært. Fargene er viktige meningsbærere, men bare den aktuelle konteksten kan avgjøre den presise meningen.

Videre symbolbruk er utbredt i design av politiske plakater og "ville vera utenkjelege utan iaugefallande og klåre symbol: Det vaiande, raude flagget har vore i bruk verda over sidan den franske revolusjonen; fakkelen har tent som symbol for opplysning eller sosialistisk fridomkamp lenge; tannhjulet og hammaren er kjente symbol for arbeid" (Veiteberg, 1998, p. 121)

I tilslutning til den tidligere siterte Barthes kan også farger beskrives som arbitrære tegn uten opplagt tilknytning til verdiene man tilskriver dem. Politiske plakater går hånd i hånd med propaganda.



### 3.4.1 Propaganda

Propaganda har opphav i det latinske orde *propagare* som betyr 'plante ut stiklinger', ifølge Veiteberg (1998, p. 112). Seidman (2008, p. 3), hevder det kommer fra latinske *propaganda fide*, "propagating the faith", som kan oversettes til 'å spre' og 'å promotere troen' eller også 'å avle tro'. Allmenn brukt, tyder propaganda på å spre ut et bestemt budskap. Garth Jowett og Victoria O'Donnell tilskriver propaganda flere forskjellige betydninger, avhengig av hvilket fagfelt man betrakter det ifra. "These definitions vary from the general to the specific, sometimes including value judgements, sometimes folding propaganda into persuasion, but nearly always recognizing propaganda as a form of communication" (Jowett & O'Donnell, 2011, p. 6). Utover kommunikasjon har propaganda og så et systematisk aspekt.

*"Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behaviour to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist"* (Jowett & O'Donnell, 2011, p. 7).<sup>4</sup> Propaganda er altså et gjennomtenkt systematisk forsøk på å påvirke persepsjon, manipulere kunnskap og erkjennelse, og lede atferd og respons i en retning som er ønsket av propagandisten.

Jowett og O'Donnell (2011) utdyper propaganda videre som en kampanje med tydelig intensjon. Dette impliserer en avveining av alle muligheter. Det er systematisk og presist, ofte utformet av et agentur som har en bestemt plan de skal følge i kampanjen. Det er også et forsøk på å fremprovosere en bestemt effekt eller affekt i et publikum.

Seidmann referer til propaganda som et verktøy for å overbevise en stor masse som kan blir brukt til både gode, dårlige eller umoralske formål. Samtidig inneholder propaganda sjeldent all informasjon om en sak og er ikke ment som informasjon eller kunnskap. De skal overbevise betrakteren at det bare er et gyldig ståsted og eliminere andre kritiske stemmer. Begrepet kan brukes til alle områder hvor kommunikasjon er planlagt for å oppnå et mål eller å påvirke en betrakter. (Seidman, 2008, p. 7)

Det er ikke noe klart skille mellom politisk reklame og propaganda. Ifølge Veiteberg (1998, p. 112) er det ofte et skille mellom form og hensikt og argumentasjonen.

---

<sup>4</sup> kursiv i originalen

Propaganda oppfattes som noe negativt som fienden benytter seg av. Denne holdningen er knyttet til første og andre verdenskrig. "It is the 'enemy' who makes propaganda, while 'our side' provides information, evidence and argument" (McQuail, 2010, p. 530). Propaganda knyttes dermed ofte til fienden av de allierte, i motsetning til Hitlers regime, som hadde ministeriet for opplysning og propaganda ført av Goebbels, som omtalte de allierte sin virksomhet som informasjon.

Propaganda blir ofte assosiert med det tredje riket eller sovjetunionen og har blitt tillagt negative assosiasjoner i løpet av det forrige århundre. Propaganda står for suggestiv påvirkning i stor stil av større eller mindre grupper med formålet om å endre holdninger.

Niels Brunse (1980, p. 296) skiller videre mellom en agitasjonsplakat og en propagandaplakat. En agitasjonsplakat inneholder en oppfordring til å innta en bestemt holdning og en avgjørelse stilt overfor et eller flere bestemte problemer. En agitasjonsplakat retter en følelsesmessig appell og legger ikke noe vekt på saklighet. En propagandaplakat derimot forklarer og utreder et problem og legger vekt på å spre reel viten og at det er konkret anvendelig. Dette går imot den folkelige oppfattelsen av hva som inneholder propaganda. Jowett og O'Donnell har en tilsvarende tilnærming til propaganda, men skiller mellom propaganda og overtalelse. "Propaganda is a form of communication that attempts to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist. Persuasion is interactive and attempts to satisfy the needs of both persuader and persuadee" (Jowett & O'Donnell, 2011, p. 1). Når kommunikasjon blir satt i forbindelse med propaganda blir det ofte assosiert med noe negativt og uhederlig. Et nøyaktig utformet og forhåndsbestemt innhold, ladet med symbolikk og manipulasjon, er brukt for å kommunisere fram en bestemt ideologi. Propaganda blir brukt for å omtale en overtalelseteknikk i seg selv eller en beskrivelse av informasjonsflyt i samfunnet. Det står altså ikke i samsvar med Brunse sin definisjon av propaganda, som forbinder propaganda med noe som er basert på saklige argumenter. Kämpfer forsøker også å skille mellom propaganda og agitasjon, hvor

propaganda formidler mange ideer til en eller flere personer, mens agitasjon henvender seg til en stor masse men med bare en idé (Kämpfer, 1985, p. 21)<sup>5</sup>.

I dag blir propaganda ofte oppfattet som et overtalelsesapparat som har til formål å endre holdninger i samsvar med avsenderen. Et kjennetegn ved propaganda er også at det er systematisk og trekker seg ofte over flere medier som film, TV og radio. Imidlertid er det ikke lov med politisk reklame på TV i flere land.

Politisk uinteresserte mennesker har lettere for å blir påvirket av plakater, som henvender seg til folks følelser. Dette er noe propaganda benytter seg av. Veiteberg (Veiteberg, 1998, p. 121) skriver imidlertid om NS-plakatene at selv om mange av de var svært godt laget, er effekten omdiskutert. Under krigen økte medlemsmassene i NS, men det stagnerte igjen til slutt. Overtalende politikk er ikke nok, i tillegg er det mange andre faktorer som påvirket dette. Plakater kan støtte en sak og ofte mobilisere en masse, men ikke utløse konkrete handlinger. Politiske plakater var ofte en del av propagandamaskinen. Men miljøet man lever i med de mennesker man benytter som referansepersoner har mer innvirkning på meningsdannelsen enn medier generelt. Plakater er også bare en liten del av mediedekningen som består av tv-programmer som nyheter, debattprogrammer, radiolytting eller aviser. Folk henter mye av informasjonen også over internett, hvor de informerer seg selv.

Plakaten skal formidle argumenter kort, konsist og rask. Betrakteren er ofte i bevegelse og plakaten skal da tiltrekke seg oppmerksomhet. Den politiske plakaten har vært tett knyttet til propagandavirksomheten i første og andre verdenskrig, men er fortsatt i bruk i dagens samfunn. Farger, format og tekst skal være tiltalende, slik at det fanger folks interesse.

Plakater oppstår ikke i et sosialt vakuum og har en klar hensikt med å overbevise mennesker. De påfølgende kapitlene gir en kort oversikt over den politiske situasjonen i Sveits som kontekst for den politiske plakaten.

---

<sup>5</sup> „Der Propagandist vermittelt viele Ideen an eine oder mehrere Personen, der Agitator aber vermittelt nur eine oder nur wenige Idee, dafür aber vermittelt er sie an einer ganzen Menge von Personen“



## 4 Plakatens kulturelle kontekst

For å forstå SVP sine plakater i en kontekst, ser jeg det som en nødvendighet å presentere en kort introduksjon til demografien i Sveits, det politiske systemet og sammenfatte historiske trekk ved landet, samt introdusere de fire største partiene.

Sett fra utsiden ser Sveits ut til å representere et demokratisk spesialtilfelle med høy grad av samarbeid på tvers av språklige og kulturelle grenser og stabilitet, men det finnes også interne strømninger og uenigheter som i liten grad blir omtalt i internasjonale sammenhenger.

### 4.1 Enighet i mangfoldet

Confoederatio Helvetica, som landet heter på latinsk, er en nasjon basert på et ønske om samhold og den frie viljen om samarbeid til innbyggerne. Den mytiske skikkelsen Wilhelm Tell blir framstilt som stifter av Sveits når han fører noen bønder i kamp mot Gessler, den tyranniske herskeren over regionen. Tells motstand fører til en sammenslåing av regioner til et egenrådig fellesskap, som inngikk en pakt om å beskytte hverandre. Denne historien går så langt tilbake som til 1291<sup>6</sup>. Etter myten har Uri, Schwyz og Unterwalden inngått en allianse for fredsbevaring i regionen, og litt etter litt tilknyttet flere regioner seg til dette samarbeidet som fungerte som grunnlaget for Sveits (Informationsdienste Bundeskanzlei, 2012:10). Opprinnelsen til landet er altså basert på en myte om frivillig sammenslåing av forskjellige regioner og samarbeid disse i mellom. I motsetning til store deler av Europa som har sitt opphav i monarkier.

Det finnes ingen formal enhet i form av språk, etnisitet eller religion. Oppbygningen er føderalistisk, altså en forbundsstat. Den er inndelt i tre politiske plan, Bund Kanton og Gemeinden, som tilsvarer den norske inndelingen av nasjon, fylker og kommuner. Til sammen består forbundsstaten av 26 kantoner og 2396 Gemeinden (Informationsdienste Bundeskanzlei, 2012 :10).

---

<sup>6</sup> For hele historien se Wilhelm Tell av Schiller (Schiller, 1992 [1804])

Hver av kantonene har sin egen konstitusjon og er til en viss grad suveren overfor staten. Kantonene har blant annet ansvar for skolevesen, byggeplanlegging, politivesenet og skattelegging. Alle kantonene har et eget regelverk med eget parlament, regjering og domstol. Suvereniteten er lovfestet i regjeringene og enestående i internasjonal sammenheng. Kommunene underligger jurisdiksjon til kantonene. Gjennom dette skillet kan det skapes store forskjeller mellom de enkelte kommuner og kantoner i henhold til skolevesen eller skatt.

## **4.2 Demografi**

Sveits er i stor grad basert på en forestilling om toleranse og enighet, den såkalte konsensuspolitikken som henviser til overensstemmelse og samtykke mellom de enkelte partier og regioner. Mye av dette er på grunn av landets demografiske forutsetninger med en heterogen og multikulturell befolkning. Landet er på kun 41000 kvadratkilometer og rommer 7,7 millioner innbyggere, hvorav halvparten bor i de fem kantonene Zürich, Bern, Waadt, Aargau og St. Gallen. Nesten tre fjerdedeler av befolkningen er bosatt i byer eller agglomerasjon, som utgjør cirka 5,6 millioner mennesker. Dermed bor rundt tre fjerdedeler i tilknytning til en by.

Landet har fire offisielle språk som er tysk, fransk, italiensk og retoromansk. Den største andelen er tyskspråklig med 65,6 prosent. Religion utgjør en videre distinksjon med 38 prosent katolikker og 28 prosent protestanter, som de to største religionene i tillegg til 4,5 prosent islamister. De resterende tilhører andre religioner, samt 20 prosent som ikke oppgir noen religion (Informationsdienste Bundeskanzlei, 2012).

Dette reflekterer den multikulturelle og sammensatte befolkning i et lite land, som ikke har noe homogen kultur å gripe tak i for å bygge en nasjonal identitet og fellesskap.

Befolkningstallene er stigende i alle byer. Det er imidlertid ikke fødsel som utgjør den stigende vekstraten, men innvandring og tildeling av statsborgerskap. Innvandring og tilflytning har til følge, at rundt en femtedel av landets innbyggere ikke har sveitsisk pass og dermed ikke stemmerett (Bundesamt für Statistik, 2009). Rundt en halv million er født i Sveits av foreldre som var innvandrere, og er dermed en del av den andre generasjonen av innvandrere. Ifølge sveitsisk lov som er basert på Jus

Sanguinis, oppnår barn født av tidligere innvandrede foreldre ikke automatisk sveitsiske statsborgerskap, men også de må søke om det på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå (Wessendorf & Wessendorf, 2008).

Den utenlandske befolkningen i Sveits er svært ulikt fordelt over hele landet og konsentrer seg i stor grad om de største byene Zürich, Basel, Genève, Bern og Lausanne. Sammensetningen av opphavet til de ulike innvandrere kan sees i sammenheng med hvor i landet de befinner seg. I fransktalende Genève og Lausanne er for eksempel 15 % av alle innvandrere av fransk eller belgisk opprinnelse. Tilsvarende oppholder det seg en stor andel fra Tyskland, Østerrike eller Liechtenstein i det tyskspråklige Zürich og omegn. Totalt 86,1 prosent av den permanente innvandringsbefolkningen i Sveits kommer fra Europa, de resterende 14,9 prosent har opprinnelse fra andre deler i verden. Den forholdsvis høye andelen av befolkningen med utenlandsk opprinnelse har sammenheng med at sveitsisk økonomi og finanser kom forholdsvis uskadd ut av første og andre verdenskrig og hadde en florerende økonomisk vekst etter andre verdenskrig. Økonomien ekspanderte rask og det ble rekruttert et stort antall gjestearbeidere for å møte etterspørselen i markedet (Skenderovic, 2007, p. 160). De immigrerte arbeiderne skulle imidlertid være kortvarig arbeidskraft, slik at reglene og lovene ble innrettet for gjestearbeidere, som skulle returnere hjem så snart jobben var gjort. Dette har innflytelse på de nåværende lover og regler om innvandring og stemmerett.

Avstemning er direkte avledet av det tyske ordet ”Abstimmung”, som omhandler prosessen rundt å ta et valg rundt et tema. Jeg velger å bruke ordet når det omhandler å avgi sin stemme rundt et konkret tema, mens ”valg” er knyttet til valg av personer i offentlige embete. Det påfølgende kapitlet forklarer i korte trekk sammensetningen av regjeringen og muligheten for folket å delta i politikken.

### **4.3 Regjeringen og valg**

Det demokratiske systemet tillater stor innflytelse av folket eller suverenen gjennom valg av regjeringen, folks initiativ og referendum<sup>7</sup>. Velgere har direkte adgang til det

---

<sup>7</sup> Referendum og Volksinitiative

politiske livet gjennom valget av representanter i parlamentet og nasjonalforsamlingen.

Valg av parlamentet er hvert fjerde år. Regjeringen er sammensatt av lovgivende- og utøvende myndigheter og domstolen. Den lovgivende delen av regjeringen, parlamentet, blir valgt av folket og består av nasjonalforsamling og stenderrådet<sup>8</sup>. Valget til nasjonalforsamlingen er knyttet til partier og plassene blir tildelt representativt for antall stemmer. I tillegg har alle Kantoner to representanter i stenderrådet uavhengig av størrelsen til kantonen. Kanton Zürich som har rundt en million innbyggere, har dermed ikke flere representanter i stenderrådet, enn Kanton Uri som har rundt 35000 innbyggere. Dette systemet skal motarbeide en negativ maktbalanse i favør for store kantoner. Parlamentet velger syv representanter til forbundsrådet<sup>9</sup>, den øverste instansen og utøvende myndighetene.

Valget er akkurat som i Norge hvert fjerde år, hvor folket velger de 200 medlemmer som utgjør det nasjonale rådet. Alle sveitsiske statsborgere over 18 år innehar aktiv og passiv valgrett, som i praksis antyder muligheten for både kvinner og menn om å avgi stemme eller selv stille til valg. Det utgjør rundt 60 prosent av befolkningen, hvis man tar høyde for alle som ikke er myndige, den andelen av den permanente befolkningen uten statsborgerskap og stemmerett, i tillegg til de som oppholder seg i landet for en begrenset tidsrom som besøkende, asylsøkende eller turister.

I tillegg til valget av regjeringen har folket selv mulighet til å gripe direkte inn i politiske avgjørelser gjennom initiativ og referendum.

### **1.1.1 Volksinitiative og referendum**

Folket kan lansere et initiativ om noe de ønsker å forandre i landets konstitusjon. En interessegruppe forfatter et regelverksutkast og samler inn underskrifter i favør for initiativet. Om gruppen samler inn 100 000 underskrifter på 18 måneder, blir det grunnlag for en avstemning for hele folket. Myndighetene har på sin side mulighet til

---

<sup>8</sup> Ständerat

<sup>9</sup> Bundesrat



å forfatte et motforslag<sup>10</sup> til samme tema, med en annen ordlyd eller retning (Informationsdienste Bundeskanzlei, 2012:19).

Et folksinitiativ har sitt utspring hos en interessegruppe eller partier, men aldri parlamentet eller myndighetene, og danner muligheten for den enkelte borger å gripe inn i politikken. Bare i 2013 har det blitt innlevert 39 initiativer til behandling, det inkluderer de innmeldte sakene, de som er i ferd med å samle underskrifter og de avstemningsklare sakene (Schweizerische Bundeskanzlei, 2013).

Ved en avstemning skaffer folket seg informasjon om temaet i medier som aviser og tv i tillegg til plakater og et informasjonshefte som er utformet av regjeringen. Initiativ kan omhandle alle temaer som berører offentligheten og politikken.

I september i år ble det for eksempel stemt over om verneplikten skal oppheves<sup>11</sup>. Initiativet ble lansert av GSoA<sup>12</sup> som står for ”Gruppering for et land uten hær”. Forslaget ble levert inn i juni 2010 og innsamlingen av underskrifter foregikk fra juli 2010 til januar 2012. Regjeringen forfattet en anbefaling for parlamentet og stenderrådet om å avvise forslaget. Selve avstemningen for folket var i september 2013, og den ble forkastet. Slike forslag trenger både flertall av stenderrådet og folket. Initiativer fra folket skjer forholdsvis hyppig, men det er få av dem som får flertall av både Stenderrådet og folket. Siden 1893 hvor det første initiativet ble lansert, som omhandlet et forbudt mot slaktning uten å bedøve dyret på forhånd, er det bare 20 av rundt 190 lanserte initiativer som fikk flertall ved avstemning (Schweizerische Bundeskanzlei, 2013).

Det kan framstå som unødvendig å lansere et initiativ hvis det er lite sannsynlighet for at det kommer gjennom loven. Men selv om lover og regler kanskje ikke blir endret, fungerer Volksinitiative som et budskap og en pekepinn for regjeringen om hva som er viktig for folket. Regjeringen har også mulighet til å lansere et initiativ imot, den såkalte ”Gegenvorschlag”, hvor de forandrer innholdet i lovforslaget etter eget ønske. Dette gjør seg gjeldende når regjeringen innser nødvendigheten av en lovendring,

---

<sup>10</sup> Gegenvorschlag

<sup>11</sup> “Ja zur Aufhebung der Wehrpflicht” stemt 22.09.2013.

<sup>12</sup> GSoA Gruppe für eine Schweiz ohne Armee

men ikke er enig med initiativtakerens utkast til lovendringen. Folket stemmer da ved samme avstemning om både lovforslaget fra initiativet og motforslaget til regjeringen.

I 1999 ble valgalden senket til å gjelde alle over 18 år. Retten til å delta og stille til valg, var tidligere nært knyttet til militærtjeneste. Før 1971 gjaldt stemmeretten derfor kun tjenestegjørende menn over 20 år, men ekskluderte kvinner (Informationsdienste Bundeskanzlei, 2012).

Innføring av den kvinnelige stemmeretten har vært en lang og utfordrende prosess. Det har blitt stemt over flere ganger før det fikk flertall og ble nasjonalt innført 1971. Den siste Kantonen gav stemmerett til kvinner så seint som i 1990 etter en klage fra en kvinneforening til den nasjonale domstolen. Organiserte kvinner i Appenzell Innerrhoden saksøkte Kantonen for ikke å ha fulgt konstitusjonen til nasjonen som ble innført i 1971 ifølge Christof By (2010). Paradoksalt nok kunne kvinnene i Appenzell Innerrhoden stemme over nasjonale saker, men ikke de som angikk regionen.

Et forklaringsforsøk på den relativt sene innføringen av den kvinnelig stemmeretten er at det i dette politiske avstemningssystemet forutsettes et flertall for alle lovendringer i regjeringskonstitusjonen. Dermed var det utfordrende å få full støtte for kvinners stemmerett av den mannlige stemmeberettigede delen av befolkningen. I 1971 har altså stemmeberettigede menn over 20 år stemt for kvinners nasjonale stemmerett, skriver Yvonne Voegeli (2012).

Det kan ta lang tid å forandre noe i et slikt system, noe stemmeretten for kvinner er et eksempel på. Det første forslaget om den kvinnelige stemmeretten ble levert inn i 1886, mens det i 1958 ble avvist i en nasjonal avstemning. Samme året innførte de Wallis og Neuchatel imidlertid lovendringen for de respektive kantonene. Kvinnestemmeretten illustrerer dermed også suvereniteten for de enkelte kantonene, som kan ta egne beslutninger, eller utsette å inkorporere nasjonale anordninger i eget lovverk.

Ikke alle lovendringer eller avgjørelser er gjenstand for avstemning for folket, men det finnes det såkalte fakultative og obligatoriske referendum. Referendum betegner muligheten for folket til å stemme i etterkant over en beslutning parlamentet har tatt. Det fakultative referendum åpner for muligheten til å stemme over lovendringer,

vedtak eller statskontrakter ved innsamling av 50'000 underskrifter innen hundre dager, etter at vedtaket er publisert. Det obligatoriske referendum trer i kraft ved forandringer i bundeskonseljonen eller inntredelse i en supra-nasjonal organisasjon som vedrører nasjonal og internasjonal sikkerhet, og betyr i praksis at folket må avgi sin stemme i favør eller forkaste forslaget.

Det vetolignende referendum fører til at forandringer skjer svært sakte og blir betegnet som en politisk brems styrt av folket (Informationsdienste Bundeskanzlei, 2012). Samtidig skaper det en kontrollmekanisme og bidrar til samarbeid og overensstemmelse hvor flest mulig blir involvert i diskusjonen om endringer, slik at alle meninger blir forsøkt inkorporert i avgjørelser, for å unngå referendum.

Det første referendum har det blitt stemt over i 1875, siden da har det vært avstemning over rundt 176 referendum.

Per år er det cirka tre til fire helger hvor det blir avholdt avstemning over gjennomsnittlig tre til fire nasjonale saker, i tillegg til de kantonale og lokale sakene. Stemmeberettigede sveitsere har mulighet til å avgi sin stemme om de samtykker eller ikke. Det er alltid et utformulert spørsmål hvor man kan svare ja eller nei på som for eksempel 'ønsker du å godkjenne initiativ om skattelettelse for familier med barn?'

Det er til dels kompliserte avstemninger som krever kompleks vitenskapelig kunnskap og vurdering. For eksempel endringer i loven om bruk av genteknologi i 2005, hvor argumentene omhandlet temaer som samfunnsøkonomi, miljø og landbruk (Schweizerische Arbeitsgruppe Gentechnologi, 2013).

På den andre siden er det lovendringer som omhandler kompliserte etiske hensyn, som for eksempel lover om asylrett eller naturalisering. I slike sammenhenger er den korte og konsise valgplakaten lite egnet til å informere folket over de komplekse avstemningsdebattene. Valgkampen foregår imidlertid i flere medier og plakaten er bare en liten del av den visuelle kulturen. I tillegg til fjernsynsdebatter og informasjon over aviser og nyheter, sender regjeringen ut et informasjonshefte med den mest relevante informasjonen om sakene og en anbefaling fra regjeringen. Likevel er plakaten en viktig del av avstemningene, da det framhever og sammenfatter den vesentlige kjernen av argumenter rundt et tema og vekker oppmerksomhet.

Valgdeltagelsen ligger i gjennomsnittet på rundt 40 prosent. Den relativt lave valgdeltagelsen sammenlignet med andre land, kan forklares ved muligheten til å påvirke politikken direkte gjennom referendum og initiativ i tillegg til hyppigheten av avstemningene. Ved valg ser man en lavere valgdeltagelse enn ved avstemning over et referendum eller initiativ, hvor det blir stemt over en konkret sak. På den andre siden er det en relativ valgtretthet, da det er avstemning hver tredje måned. Ved så hyppig avstemning kan ikke alle bli mobilisert til å delta. En av kantonene løser dette ved å innføre valgplikt. Kanton Schaffhausen har etablert et system hvor velgere som ikke har avgitt sin stemme ved avstemning kasserer en bot på det symbolske beløpet på 3 franc, noe som tilsvarer rundt 20 kroner. Beboere i Schaffhausen har ved flere anledninger stemt over stemmeplikten, men ønsker å opprettholde reglementet ifølge Kathrin Wrann (2008). Ingen andre kantoner praktiserer stemmeplikten, men man kan bli innkalt til å ha oppsikt i valglokalene og bidra til stemmeopptelling hvis det er mangel på frivillige til å ta seg av dette.

Avstemningen foregår på en søndag, hvor folk har mulighet til å besøke valglokalene i nærheten av bostedet eller til å forhåndsstemme per brevpost. Et elektronisk avstemningssystem er under utvikling og testing.

Systemet med folksinitiativ og referendum fører til et tregt system og det kan være vanskelig å skape endringer, men samtidig danner det et stabilt land hvor store forandringer krever mye tid. Dette kan være av fordel i et multikulturelt land med fire offisielle språk som ikke har en felles identitet å falle tilbake på.

Mangelen på en felles identitet kan skape konflikter og fordype sosiale skillelinjer også mellom partier, grupperinger eller landsdeler. Denne utfordringen har vært problematisert og motarbeidet gjennom en politisk idé som søkte å skape en felles identitet for de ulike landsdelene i Sveits i mellomkrigstiden. Det daværende partiet BDB, det som senere ble SVP, var sterkt engasjert i etableringen av et sveitsisk program som blir kalt *Geistige Landesverteidigung*. Det var et politisk kulturelt program, som gikk ut på å ivareta de sveitsiske tradisjonene og skjerme seg fra påvirkning utenfra.

## 4.4 Geistige Landesverteidigung

I mellomkrigstiden var Sveits plassert midt i et krigsherjet Europa, hvor totalitære regimer begynte å spre seg både i nord, sør og vest. Trusselen for folket å tilknytte seg en ideologi var reel med grenser til nasjonalsosialistiske Tyskland i nord og fascistiske Italia i sør, samt mye uroligheter i hele Europa.

I dette miljøet etablerte den daværende konservative regjering under Bundesrat Philipp Etter<sup>13</sup> en lansering av et politisk program som skulle styrke landet, ikke bare i form av militærmakt, men i tankegodset og ideologiske holdninger. *Geistige*



Figur 1 Landi plakat 39

*Landesverteidigung* som betyr 'åndelig forsvar av landet', var en målrettet politisk og kulturell bevegelse anført av politikere, akademikere, pressen og den kulturelle eliten for å styrke den sveitsiske kulturen. Etter første verdenskrigen var det en stor enighet i landet om at forsvar ikke kun var et spørsmål om våpen og militærmakt, men også i kulturell og åndelig forstand. Den sveitsiske kulturen skulle bli preservert og formidlet til alle borgere som noe spesielt og selvstendig. I motsetning til de fascistiske ideologiene, hvor diskursen omhandlet rase og avstamning, selebrerte sveitserne en forent nasjon på tvers av ulikhetene. Regjeringen utformet et budskap om oppgaven til det åndelige og den

kulturelle arven. Budskapet inneholdt en definisjon av landet, kulturen og nasjonen

---

<sup>13</sup> Bundesrat Etter, det er helt tilfeldig at vi har samme etternavn, det er ingen slektskap mellom oss.

som bygger på noe åndelig, en dyptgående allianse som hever seg over språklige og kulturelle forskjeller i landet, i tydelig opposisjon til rasetenkningen i Tyskland (Kaestli, 2005, p. 273)<sup>14</sup>

Denne bevegelsen søkte å avgrense seg fra den eksistensielle trusselen som kom fra det nasjonalsosialistiske nabolandet, fascismen og kommunismen og å forsvare seg mot de totalitære ideologiene. Det var et politisk program som ble utarbeidet for å støtte opp under hva det betydde å være sveitsisk og for å spre landets ideologi. Radio og plakater ble i stor grad ansett som instrument til å spre maktideologier og ble flittig brukt av den sveitsiske regjeringen. Redselen for totalitære ideologier skapte en felles fiende som både høyre og venstre ville motarbeide for å ta vare på den demokratiske rettstaten og de felles verdiene.

På grunn av det kulturelle mangfoldet som eksisterte i Sveits var det store uenigheter om kjerneverdiene. Liberale, antilibérale, katolsk-konservative og sosialdemokratiske kretser kom til enighet om at begrepene demokrati, samfunn, enhet i mangfoldet og sveitserens frihet skulle vektlegges, følge Kaestli (2005, p. 274)<sup>15</sup>. Grunnverdier i det sveitsiske samfunn som respekt for individuell frihet, verdighet og kulturelt mangfold var altså i sentrum av *Geistige Landesverteidigung*. I tillegg skulle de ivareta forbundskarakteren hvor man selebrerte tilhørigheten til tre forskjellige europeiske kulturområder.

Som en effekt av det åndelige forsvar og for å demonstrere samarbeid og samhold på tvers av flere kulturer, innførte regjeringen retoromansk, som et offisielt språk i Sveits. Retoromansk er et eget språk som kun snakkes av 0,6 prosent av befolkningen i en bestemt alperegion.

---

<sup>14</sup> “Der Schweizerische Staatsgedanke ist nicht aus der Rasse, nicht aus dem Fleisch, er ist aus dem Geist geboren. Es ist doch etwas Grossartiges, etwas Monumentales, dass um den Gotthard, den Berg der Scheidung und den Pass der Verbindung, eine gewaltig grosse Idee ihre Menschwerdung, ihre Staatswerdung feiern durfte, eine europäische, eine universelle Idee: die Idee einer geistigen Gemeinschaft der Völker und der abendländischen Kulturen”

<sup>15</sup> “Liberale, antilibérale, katholisch-konservative und sozialdemokratische Kreise einigten sich darauf, dass die Begriffe *Demokratie und Volksgemeinschaft, Einheit in der Vielfalt* und *Schweizer Freiheit* den Kern der Sache ausmachten, die es zu verteidigen gelte”. (Kaestli, 2005)



Figur 2 Landi Vannkanal 39

*Geistige Landesverteidigung* førte også til opprettelse av den fortsatt eksisterende stiftelsen Pro Helvetia, som har til hensikt å fremme sveitsisk kultur på tvers av kantonale grenser og i internasjonale sammenhenger.

Verdier, holdninger og det sveitsiske selvbildet i tegn av *Geistige Landesverteidigung* var forbundet med mye mer enn bare politikken og har hatt innvirkninger langt utover andre verdenskrig (Mooser, 1997, p. 686)<sup>16</sup>

Den sveitsiske egenarten ble aldri definert utover selebreringen av det multikulturelle og det sammensatte. Begrepet var åpent for tolkning og kunne bli brukt av forskjellige klasser og grupperinger. Med henvisninger til den tidligere omtalte Barthes (1999[1957]) ble den sveitsiske myten lansert og dyrket i dette tidsrommet.

I forbindelse med *Geistige Landesverteidigung* skapte Sveits i 1939 en landsutstilling, den såkalt 'Landi' i Zürich. Utstillingen omhandlet en mønstring av hva landet var i stand til å prestere i form av arbeidskraft, landbruk og andre tjenester, inkludert

---

<sup>16</sup> "Mit diesem Schlagwort verbindet sich die Erfahrung und Erinnerung der kritischen Lage des Landes in der Zeit der beiden Weltkriege und insbesondere das Kollektiverlebnis der Selbstbehauptung gegen das nationalsozialistische Deutschland, das seit 1933 von einer grossen Mehrheit der Bevölkerung als existenzielle Bedrohung empfunden wurde. Werte, Einstellungen und Zielsetzung des schweizerischen Selbstbildes im Zeichen der "Geistigen Landesverteidigung" nahmen daher gleichsam einen epochalen Charakter in Anspruch, waren in vielfältiger Weise mit anderen als politischen Dimensionen verbunden und wirkten über den Zweiten Weltkrieg hinaus." Josef (Mooser, 1997, p. 686)

forsvaret (Koehli, 1939). Landi var et fyrverkeri og et sløseri med ressurser uten sidestykke i senere tid. Det ble for eksempel bygget en taubane fra den ene sjøkant i Zürich til den andre, og det var i sin tid den lengste taubanen i verden. ETH lagde en vannkanal med båter i utstillingspaviljongen, hvor de besøkende kunne flyte gjennom nærmest hele utstillingen for å se på tekniske, kunstneriske og kulturelle nyskapninger.

'Landi' var en suksess, med cirka 12 millioner besøkende og var en storartet oppvisning av den sveitsiske tilværelse og arbeidet. 'Utstillingen ordnet seg inn i en rekke messer og utstillinger hvor nasjoner benyttet seg av anledning til å promotere nasjonal styrke, stolthet og unik kultur. Samtidig ble verdensutstillingen i Paris i 1937 brukt for propagandavirksomhet, også i form av avskrekkelse overfor en potensiell fiende (Welch, 2013, p. 60). Spesielt Tyskland og Russland konkurrerte med å ha de største og mest imponante bygninger og fremvisninger.

I miljøet til *Geistige Landesverteidigung* oppstod også ideen om 'Think Swiss' som et særtilfelle innenfor Europa, som la mye vekt på nøytraliteten og uavhengigheten fra andre land. Etter hvert begynte *Geistige Landesverteidigung* å ligne mer og mer på de fascistiske ideologiene landet prøvde å avgrense seg fra.

I 1950 tippet balansen mellom å styrke egne demokratiske verdier og å avgrense seg fra radikale ideologier over, og venstreorienterte intellektuelle og kunstnere begynte å opponere imot programmet. *Geistige Landesverteidigung* høstet kritikk om å føre politisk isolasjonisme og proteksjonisme. Allerede i 1938 var det forfattere som prøvde å formidle et bilde av den typiske sveitseren for å forsvar seg overfor vesensfremmed og fremmed innflytelse som Guggenbühl, redaktør i det populære tidsskriftet *Schweizer Spiegel* med beskrivelser av en sveitsisk menneskeart. En retorikk som lignet mye på nazistenes (sitert i (Kaestli, 2005, p. 278)<sup>17</sup>. Etter hvert begynte man å skimte parallellene til den ideologien som man skulle forsvare seg og avgrense seg imot.

---

<sup>17</sup> "In seinem Bemühen, dem Publikum immer wieder das "typisch Schweizerische" vorzuführen und gegen "artfremde Einflüsse" zu verteidigen, scheute er sich nicht, den Schweizer als einen unverwechselbaren Menschentypus zu beschreiben" (Kaestli, 2005)



Intellektuelle og kulturelle kretser opponerte imot og det ble oppfattet som kulturell formynderskap. Kaestlig påstår at *Geistige Landesverteidigung* var intellektuell innsnevring og nesten like mye propaganda som nazipropaganda.

*Geistige Landesverteidigung* ble derfor avvirket i 1980-tallet og blir nå sett i sammenheng med høyreekstremisme som skal indoktrinere ideologier og dermed påvirke samfunnet. Initiativet ble kritisert for å representere en slags helvetisk totalitarisme (Das schweizer Parlament, 2011).

I dette miljøet har partiet Schweizerische Volkspartei sine røtter og grunnlaget for partiets holdninger. *Geistige Landesverteidigung* kan sees i forbindelse ikke bare med SVPs holdninger og ideologier om å avgrense seg fra det andre ukjente, men også hvordan det kan påvirke hele befolkningsgrupper og hvordan det til og med reflekteres i språket. Det har vært en del av hele landet å kunstig dyrke fram det som er typisk for Sveits. På hvilken måte det reflekteres i språket vil jeg komme tilbake til i kapitlet *persepsjon av det andre*. *Geistige Landesverteidigung* henger sammen med om hvordan man oppfatter seg selv og andre, persepsjonen av det fremmede blir påvirket.

## 4.5 De fire største Partiene

For å se Schweizerische Volkspartei i en større sammenheng og for å presentere noe av det politiske miljøet beskriver jeg partiet utdypende først, for så introdusere de fire andre største partiene i Sveits.

### 1.1.2 SVP, Schweizerische Volkspartei



Figur 3 SVP logo

SVP betyr 'Sveitsisk Folkeparti' og er det største partiet i Sveits med en oppslutning på 26,6 prosent i det siste parlamentsvalget i 2011. Partiet har en representant i det utøvende forbundsrådet, fem representanter i stenderrådet og femtifire i nasjonalrådet, hvorav syv er kvinner og resten menn (Informationsdienste Bundeskanzlei, 2012).

Røttene til partiet går tilbake til 1917. Selv om partiet ble grunnlagt i 1971, består det av en sammenslåing av to tradisjonsrike sveitsiske partier, henholdsvis "Zürcher Bauern Partei" (Bondepartiet fra Zürich) og "Schweizerische Bauern-, Gewerbe- und Bürger Partei" (sveitsisk bonde-, håndverks-, og borgerparti).

SVP har i de siste årene utviklet en radikal høyreorientert og nasjonalpopulistisk politikk. Mazzoleni setter dette i sammenheng med slutten på den kalde krigen, som førte til en dynamisk forandring i internasjonal politikk og krevde ny tilpassing av det lille landet imellom Europa (Mazzoleni, 2007). Det ikke er noe tilfeldighet at SVP la sin politikk og kampsaker på internasjonalt samarbeid og immigrasjon.

From the end of the Second World War and until the 1980's, foreign policy had never been an issue in Swiss politics. All governmental parties, from the centre-right to the left, albeit with diverse nuances, shared the policy of neutrality and independence (Mazzoleni, 2007, p. 224).

Fram til 1990-tallet fulgte Sveits en nøytralitetspolitikk, som innebar lite innblanding utenfra og en nøytral utenrikspolitikk. Politikken videreførte tankegodset om Sveits som en ensartet spesiell øy i midten av Europa, hvor isolasjons- og nøytralitetstanken sto sterkt.

Fram til slutten av 1980-tallet hadde SVP en forholdsvis liten oppslutning på rundt 11 prosent og forfulgte en moderat konservativ politikk. I starten av 1990-tallet gjennomgikk partiet en omfattende omstrukturering og særlig fraksjonen i Zürich skilte seg ut med populistiske ideologier under ledelsen av den karismatiske Christoph Blocher. Partiet satte større fokus på euroskeptisisme, opponerte mot sosialvesenet og gjorde immigrasjon til sin kampsak med provokative slagord og kampanjer.

Først fra midten av 1980-tallet gjorde forandringer i den internasjonale politikken seg merkbare innenriks gjennom en økning av globalisert økonomi og et større europeisk samarbeid. Inntil da var nøytraliteten det passende verktøyet for å ivareta nasjonale interesser og ble dyrket som en viktig identitetsmarkør for hva som definerte Sveits og sveitserne. Det internasjonale samarbeidet begrenset seg til å tilby kontorer for internasjonale bedrifter i landet og å mediere i konflikter. Ved fallet av berlinermuren og et større europeisk samarbeid ble den sveitsiske politikken rettet mot internasjonal kooperasjon (Mazzoleni, 2007, p. 225). Sveits meldte seg inn i FN i 2002 og utvidelsen av EU førte til flere bilaterale avtaler. På bakgrunn av den viktige symbolikken i nøytraliteten var mange misfornøyd med den nye politikken regjeringen førte. På grunn av de internasjonale konfliktene med den kalde krigen og en tydelig øst-vest deling var nøytraliteten et fungerende virkemiddel, men i starten av 90-tallet var det ikke noe å være nøytral mot.

Dermed er det på et passende tidspunkt at SVP endrer sine ideologier. Sentralt i den nye ideologien til SVP var nasjonal konservatisme, som søkte etter å ivareta den sveitsiske suvereniteten og uavhengigheten fra Europa. SVP avviser enhver integrasjon i EU med tre argumenter. Det første er basert på en risiko for større arbeidsledighet, noe som truer det sterkt kommersielle markedet. For det andre er det

”motivated by fear of an influx of immigrants from other countries that could negatively impact the Swiss labour market” og for det tredje ”the EU threatens the fundamental institutions of Swiss identity and sovereignty (Mazzoleni, 2007, p. 228). I tillegg til forandringene i verden oppstår en lang tradisjon for grunnleggende fremmedfrykt, hvor Sveits har sett på seg selv som et transittland for migrasjon, men ikke en plass hvor flyktninger eller innvandrere bosetter seg (Kaestli, 2005, p. 435)<sup>18</sup>. Som tidligere omtalt var det i etterkrigstiden et behov for import av arbeidskraft for å mette etterspørselen i markedet, og italienske gjestearbeidere kom derfor til Sveits. For å unngå bosetning av disse, opererte regjeringen etter det såkalte ”Rotasjonsprinsippet”. Det forsøkte å forhindre at de samme arbeiderne skulle komme hvert år, slik at de ikke skulle føle seg hjemme eller velkommen. Den sveitsiske befolkning var skeptiske til italienere, ”many Swiss perceived Italian migrants as threatening to the integrity of ’Swiss culture’” (Wessendorf & Wessendorf, 2008, p. 191), mens nå blir italienerne ansett som en solskinnshistorie av suksessfull integrasjon. Italienerne er nå den best integrerte og aksepterte innvandrerguppen og blir brukt som et forbilde for andre.

Den eksplosive økningen av velgere til SVP kan sees i forbindelse med tradisjoner i Sveits for å se andre som underlegne og mindreverdige. ”...A wide variety of radical right-wing organisations have consistently promoted exclusionist thinking inspired by the idea that people coming from outside the country are unequal because of their cultural differences ”(Skenderovic 2009:8). Holdningene eksisterte allerede i landet, men partiet bygget opp under fordommene. Oppbygning av partiet tilsvarer oppbygningen av landet med representanter på nasjonalt, kantonalt og kommunalt nivå. Rundt en femtedel av medlemmene livnærer seg av land- og skogsbruk og en femtedel har virksomheten i frie yrker, mens resten er ansatt i det offentlige eller det private. SVP er dermed en av de partiene i Sveits som har den bredeste og mest varierte velgerbasen (SVP Schweiz Generalsekretariat, 2011-2015).

---

<sup>18</sup> Die offizielle Schweiz hatte sich während des Zweiten Weltkrieges nicht als Empfangsland, sondern als „Transitland“ für Flüchtlinge verstanden.

### ***1.1.2.1 Utenrikspolitikk***

SVP er imot større integrasjon i EU og forkaster alle forsøk på å integrere Sveits i mellomstatlige avtaler og beslutninger. EU blir i det offisielle informasjonsheftet om SVP beskrevet som en ”intellektuell feilkonstruksjon” (SVP Schweiz Generalsekretariat, 2011-2015, p. 37)<sup>19</sup> Dette gjelder i stor grad også supra-nasjonale organisasjoner som FN, EEA, og Schengen-avtalen. Partiet står for en strikt nøytralitet av landet i utenrikspolitiske sammenhenger, som også skal ivareta suvereniteten, altså uavhengigheten. Partiet ser en trussel i den fortløpende internasjonaliseringen og globaliseringen, utelukker større samarbeid og ønsker å ivareta den enkelte borgers rettighet og frihet. I tillegg er de for liberalisering av markedet og ønsker å redusere innblanding fra staten, samt reduksjon av skatter og avgifter. Denne holdningen inkluderer også en bevaring av et sterkt og stabilt forsvar og beholdelse av verneplikten for alle menn. Armeen skal være ansvarlig for nasjonalt forsvar og skal ikke blande seg inn i internasjonale konflikter og dermed heller ikke forlate landet.

### ***1.1.2.2 Immigrasjon***

Immigrasjonspolitikken til partiet er i hovedsak rettet mot å stramme inn regler og lover om asylpolitikk, immigrasjon og integrering, hvor målet er å redusere innvandring og immigrasjon. Partiet argumenterer med at å slippe til innvandrere uavhengig av hvor de kommer fra eller hvor lenge de har vært i landet, vil undergrave den sosiale velferdsstaten. Retorikken bygger opp under bekymringer og skepsis i befolkningen og hevder at asylsøkere og innvandrere skal utnytte velferdssystemet og forsikringer (SVP Schweiz Generalsekretariat, 2011-2015, p. 42). SVP har tilsynelatende undersøkt sammenhengen mellom innvandringstettheten i de enkelte kantonene og forekomsten av kriminelle handlinger. Resultatet er omdiskutert fordi det ikke finnes nasjonale målinger om kriminalitet og hvilken bakgrunn de enkelte individer har. Selv om man kan se en sammenheng i slike studier er det dermed ikke sagt at det er årsaken.

---

<sup>19</sup>EU als intellektuelle Fehlkonstruktion

Partiet er også skeptisk til islam og har støttet den mye omtalte og kontroversielle minaret-initiativ, hvor folket stemte over hvorvidt man skal forby konstruksjon av minareter i Sveits. Initiativet fikk 57,5% stemmer i favør og ble dermed implementert i den sveitsiske konstitusjonen til tross for det kontroversielle innholdet (Slater & Künzle, 2011). De eksisterende fire minaretene ble ikke berørt av denne avgjørelsen. Jeg kommer tilbake til minaretinitiativet i analysekapitlet.

Ser man idealene til SVP i forbindelse med *Geistige Landesverteidigung*, kan det framstå slik at partiet ønsker å gjeninnsette de gamle ideologien i landet, gjenopprette tradisjoner knyttet til mellomkrigstiden og å opprette det mytebaserte landet.

### 1.1.3 SP, Sozialdemokratische Partei der Schweiz



Figur 4 SP valgplakat

SP står for 'Det sosialdemokratiske partiet av Sveits' og er det nest største i antall stemmer ved siste valg. Partiet er representert i forbundsrådet med to medlemmer, har elleve representanter i stenderrådet og totalt 46 personer i nasjonalrådet. Partiets grunnverdier bygger på frihet, solidaritet og rettferdighet. Alle mennesker skal ha samme rettigheter, like sjanser og muligheter i livet. Sosialdemokratene krever en demokratisering av økonomien og markedet framfor kapitalisme, gjennom større inngrep av regjeringen og utvidelse av det offentlige. I tillegg støtter de personer med spesielle behov og jobber for en

integreringspolitikk, kultur og utdanning (Sozialdemokratische Partei der Schweiz, 2012). Denne plakaten var i bruk i valget i 2011 og reflekterer enkeltheten og klarheten til SP. Slagordet i plakaten er 'for alle – i stedet for få. Ja, SP' Fargevalget kan også her knyttes til det hvit røde flagget.

#### 1.1.4 FDP, de liberale

# FDP

## Die Liberalen

Figur 5 FDP valgplakat

bygge rammer for det beste utgangspunkt for enkeltindivider og står i en liberalistisk stil (Informationsdienste Bundeskanzlei, 2012). Frihet og selvbestemmelse står sterkere enn en proteksjonistisk stat som umyndiggjør den enkelte borger. Hovedinnholdet er å sikre arbeidsplasser, det frie markedet og et sunt selvregulerende sosialt system. I tillegg ønsker de redusere byråkrati, lover og regler.

FDP har rundt 120000 medlemmer, to representanter i forbundsrådet, elleve i stenderrådet og 30 i nasjonalrådet. Partiet har liberale verdier som individuell frihet, selvbestemmelsesrett og egenansvar som hovedfokus. FDP ser for seg at staten skal ta ansvar for å

#### 1.1.5 CVP, Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz



Figur 6 CVP valgplakat

CVP står for 'Kristelige Demokratiske Folkeparti'. Partiet har også en representant i forbundsrådet, tretten i stenderrådet og 28 i det nasjonale rådet. Partiet vektlegger familie, kristelige verdier og markedsliberalisme. Fokuset ligger på middelklassen og et ønske om å finne en balanse mellom individualitet og fellesskap. Partiet teller cirka 100'000 medlemmer og utformer partiets retningslinjer i henhold til kristelige verdier. Hovedfokus er på samhold og styrke i familier, indre og ytre sikkerhet, økonomi og

miljø (CVP, 2004). Fargene i logoen er oransje og denne plakaten er hentet fra valgkampen i 2011. Utformingen av plakaten har blitt kritisert for å være for utagerende og for å representere partiet på en dårlig måte. I tillegg er det uheldig å bruke dobbel benektelse på tysk i en reklameplakat med ”Keine Schweiz ohne uns” – ”Ingen Sveits uten oss”. Det skaper rom for misforståelse.

I tillegg til disse fire partiene er det flere småpartier som er representert i parlamentet.

## 4.6 Representasjon og persepsjon av det andre

Maktrelasjoner i visuelle perspektiver blir ofte etablert gjennom blikket. Blikket danner en overhånd til den som betrakter overfor den som betraktes. Christian Metz (2006, p. 152) redegjør for etableringen av makt gjennom blikket ved å referere til det andre som det symbolske motsatte av det som er den normative kategorien, for eksempel det binære systemet av mann og kvinne, hvor mann er normen og kvinne det andre. Systemet av det markerte og umarkerte, det som er normen og det som ikke er det, representerer binære opposisjoner i maktkonstruksjoner.

Said beskriver den psykologiske dynamikken av makt som muliggjør en vestlig dominans og overtak for å skape et etnisk eller raserelatert skille. Dette skillet fungerer for å definere en selv i møte med noe annet. En av de primære binære motsetningene er skillet mellom Østen og Vesten. *Orientalisme* beskriver tendenser i Vesten som romantiserer og dyrker den eksotiske Østen (Said, 2004). Denne kulturen blir assosiert med kvaliteter som eksotisme og barbarisme, det motsatte av vår egen kultur. Said hevder videre at denne Orienten aldri har eksistert, men er en mytisk konstruksjon av vesten. Med tanke på Barthes (1999[1957]) mytologibegrep er den orientalske kvinnen signifikant, mens den orientalske framstillingen fra vesten gjennom kultur og historie er signifikant. Slik oppstår det en europeisk myte om orienten som ikke er direkte knyttet til den faktiske orienten. Forestillingen om Østens eksotiske konnotasjoner har ingenting med selve geografiske områder eller dets beboere å gjøre, men blir vedlikeholdt gjennom vestlige framstillinger i reklame, bilder og film.



Sturken og Cartwright (2009, p. 111) redegjør for en definisjon av kultur som opposisjon til noen annet "We believe we know what culture is because we can identify its opposite (nature): thus difference is essential to meaning". Det kan framstå som SVP prøver å konstruere en binær motvekt til den manglende felles identiteten for Sveits, som jeg kommer tilbake til i analysen.

I det sveitsiske språket finnes det flere indikasjoner på et latent rasistisk språk. I 1992 valgte en populær og godt kjent sjokoladeprodusent å forandre navnet på et tradisjonelt produkt som hittil hadde betegnelsen "Mohrekopf", som betyr hodet til en person med mørk hudfarge. Dette var en bevisstgjøring fra produsenten av det rasistiske innholdet i språket. "The decision created much controversy, in large part because it constituted a first attempt to redress negative imagery of foreigners not just in policy but in everyday life" (Bendix, 1993, p. 15).

Selv om Sveits er sammensatt av en multikulturell befolkningsgruppe, er det flere stereotyper og metaforer i språket som folk ikke er oppmerksom på. Regina Bendix hevder denne stereotypifiseringen og avgrensningen av det fremmede henger sammen med et uklart bildet av den egne nasjonen. "In part the imagery appears to strengthen what is otherwise a weak national identification" (Bendix, 1993). Den sveitsiske kulturen rommer et bredt spekter av representasjoner og stereotyper eller bilder av det fremmede, som ligger latent i språket og retorikken til begge sidene av det politiske spekteret og i hverdagslig diskurs. Avgrensningen av 'det andre' i en binær opposisjon, skaper en mulighet til identifikasjon og er en sterk identitetsmarkør i en ellers svak nasjonal identitet. På grunn av en fraværende nasjonal identitet blir Sveits og det sveitsiske definert av opposisjon til det andre og beskriver seg selv ut i fra hva det ikke er. Det er enklere å avgrense seg med en klar retorikk fra det som kommer utenfra enn å definere seg selv.

Allerede på begynnelsen av 1900-tallet ble diskursen rundt "Überfremdung" etablert, som en henvisning til nasjonale fremmedfiendtlige tendenser og redselen for immigrasjon og det fremmede. Jeg har forsøkt å finne en god oversettelse uten å lykkes, men "über" betyr 'over noe' og henviser også til noe det er for mye av, som i overflod, oversvømmelse av det fremmede. Ifølge Kaestli (2005, p. 174) oppstod ideen om en overflod av det fremmede før første verdenskrig, hvor bidrag til diskursen rundt en kulturell overtakelse økte og trussel fra de fremmede

gjestarbeidere følte reel for regjeringen og befolkningen. Et fenomen som hittil har vært en naturlig del av landet med immigrasjon og emigrasjonsbakgrunn ble problematisert og gikk fra å være et retorisk problem til å bli oppfattet som en reel trussel.<sup>20</sup> Den kjente forfatteren Max Frisch skrev et satirisk essay om ”Überfremdung”; man har ropt etter arbeidere, men det kom mennesker. De går i butikkene og handler, går på sykehusene når de blir syke, og de går til og med tur på søndager. Men ingen uttaler seg imot det. Sveitserne er jo ikke rasister. Det er jo tross alt tradisjon å ikke være rasist (Frisch, 1990 [1965], p. 220)<sup>21</sup> Arbeiderene ble ansett som nødvendig for økonomien, men uønsket i en kulturell eller sosial diskurs.

De første arbeidsinnvandrere fra Italia ble kalt ”tschingge”, som er avledet av det italienske ordet for fem (cinque), og er også navnet på et populært italiensk spill. Uttrykket har blitt brukt som skjellsord for å beskrive en trangsynt og enfoldig person. Selv om arbeidsinnvandring trengtes desperat, oppfattet de fleste Sveitsere immigrantene som truende for integriteten til den sveitsiske kulturen. Deler av grupperinger til andregenerasjons innvandrere har organisert seg rundt *secondos plus*, som forsøker å forandre diskursen for migrasjon, fra å bli oppfattet som noe negativt som skader landet og kulturen, til noe positivt. ”Secondo” er en direkte referanse til en andregenerasjons innvandrer som *secondo* for ’to’ på italiensk og et etablert begrep både i det muntlige og skriftlige språket. Opphavet til begrepet er ikke klart definert, men ble for første gang diskutert etter voldelige første mai-demonstrasjoner i 2002 hvor politiet ytret seg negativt om den store andelen utlendinger og betegnet *secondos* som et problem for Sveits (*Secondos Plus*, 2013). I dag er italienerne godt integrert og likt av folket, mens mediediskursen for eksempel fokuserer på hvordan matkulturen har blitt positivt påvirket av immigrantene (Wessendorf & Wessendorf, 2008).

De italienske innvandrergruppene har gått fra å representere en arbeidsinnvandringsgruppe som ikke var velkommen til å bli adaptert i den sveitsiske

---

<sup>20</sup> “Es gab andere Autoren, die sich in ähnlichem Sinn äusserten, und durch sie wurde allmählich ‘die Ausländerei’, das ‘fremde per se’, sprachlich zum Problem gemacht, zum Problem geredet. Neue Attribute der Ausgrenzung wie ‘indésirables’ und ‘nicht assimilierbar’ wurden kreiert”

<sup>21</sup> Man hat Arbeitskräfte gerufen, und es kommen Menschen ... So stehen sie dann in den Läden und kaufen, und wenn sie einen Arbeitsunfall haben oder krank werden, liegen sie auch noch in den Krankenhäusern. Man fühlt sich überfremdet... Man ist kein Rassist; es ist schliesslich eine Tradition, dass man nicht rassistisch ist.

kulturen og tatt opp i det imaginære fellesskapet som utgjør Sveits og hvordan diskursen om kultur kan endres.

The dirty, noisy, knife-wielding criminals of the 1950s and 1960, but the warm hearted, family-oriented and stylish Mediterranean of the 1990s, shows how culturalist discourses change over time, and such discourses against migrants have been there for a long time, but the arena and the subjects of the debates have changed (Wessendorf & Wessendorf, 2008, p. 192).

Det finnes flere ord og uttrykk som er godt etablert i de forskjellige sveitsiske dialektene, men det meste av det metaforiske vokabularet er brukt med en humorfylt intensjon og konfrontert med det ”many Swiss will instantly proclaim this to be traditional speech that has no impact on their attitudes and behaviour towards foreign national and racial groups” (Bendix, 1993, p. 17). Likevel bidrar det til en stigmatisering av en allerede utsatt gruppe i et sosialt miljø, i tillegg til at integrasjonsprosessen kan vise seg å være vanskeligere.

Ved eksempelet med italienerne kan man se en antydning av en mytisk persepsjon av italienske innvandrere som nå har blitt erstattet av andre innvandrere. Myten om kriminelle innvandrere som skal utnytte systemet eksisterer fortsatt i beste velgående som før, men uttrykkets signifikant har blitt erstattet av muslimer og andre innvandrere, mens signifikat opprettholder betydningen ved det fremmede og ukjente.

Gjennom dette kapitlet har leseren fått et inntrykk av den kulturelle og politiske konteksten plakaten befinner seg innenfor og i korte trekk blitt innført i hvordan det politiske systemet i Sveits fungerer med valg og avstemning.

Den store forskjellen mellom Sveits og Norge fra et politisk perspektiv er at norske valgplakater representerer et parti, mens plakater i Sveits brukes ved avstemning.



## 5 Analyse



Figur 7 SVP valgplakat

Hver dag ser vi på bilder, fotografier, plakater, på skjermer og aviser, og gjennom disse danner vi oss en mening om verden, bevisst eller ubevisst. I den industrialiserte og medialiserte vestlige verden er vi konstant omgitt av visuelle inntrykk og stimuleringer som tilhører en visuell diskurs. Vi engasjerer oss i forskjellige praksiser når vi ser, betrakter og tilskriver mening til et bilde. Min lesning av plakaten støtter seg til Barthes' (1994 [1962]) semiologiske teorier, som omhandler hvordan det verbalspråklige og det visuelle forholder seg til hverandre og sammen danner mening. Som tidligere forklart utviklet Barthes en slags grammatikk for lesning av bilder hvor han konsentrerte seg om beskrivelsen og denotasjonen først, så følger konnotasjonen, tolkning av bildet og den generelle konteksten. Videre presenterer Barthes begrepene forankring og avløsning, som omhandler forholdet mellom tekst og bilde. I analysen av de påfølgende eksemplene har jeg fokusert på de enkelte avstemningsplakatene som har et bestemt tema eller sak som velgeren skal bli overbevist om. I første delkapittelet står partiets egne framstillinger i sentrum og hvordan de framstiller seg selv, for å overbevise velgere til å stemme ved valget.

## 5.1 Schweizerische Volkspartei

SVP har flere valgplakater hvor de reklamerer for sitt eget parti i forkant av valget, slik det er i Norge og i mange andre land. Plakatene er ofte en del av en større og omfattende kampanje og består av flere deler.

Denne plakaten (figur 7) er en del av en serie hvor flere plakater har tilnærmet likt innhold, men uttrykker seg på ulike måter. Plakaten er i liggende format, noe som passer til store plakatplasser ved siden av veier eller på jernbanestasjoner. Denne plakaten er illustrert med et flaggende sveitserflagg med godt synlig kors på venstre side, tilsynelatende fra en flaggstang, uten at denne er avbildet. Ved siden av flagget står det med fet skrift "Schweiz stärken" og linjen under og i dobbel størrelse "SVP wählen", som på den ene siden kan bety "styrke Sveits - velg SVP" som en årsaksforklaring, hvis du velger SVP styrker det Sveits. På den andre siden kan det også oppfattes som en imperativ "styrk Sveits – velg SVP". Rytmen i språkkonstruksjonen kan oppfattes som et kamprop. Nederst på plakaten står det i liten skrift "Mein Zuhause – Unsere Schweiz" (mitt hjem – vårt Sveist), til høyre vises logoen til partiet, som er avbildet på de fleste plakatene. Fotografiet av flagget dekker rundt en tredjedel av bildet, mens resten er dekket av skrift.

Flagget er et viktig symbol i flere land og konnoterer samhold, nasjon og identitet. Nasjonale myter bidrar til stabilisering og identifisering med fellesskapet, på samme måte virker også nasjonale symboler, farger og spesielt flagget. Flagget viser tilhørighet og skal vekke positive følelser i sammenheng med hjemlandet og innehar en praktisk funksjon om å avgrense en gruppe mot ytterverden. Det blir et symbol på "vi" som ideologisk tegn og kultgjenstand (Kämpfer, 1985, p. 148).<sup>22</sup>

Ann Mary Seward Barry påpeker den symbolske styrken som ligger i nasjonalfarger og henviser til et eksempel fra nasjonalsosialismen og Hitlers propaganda.

Among the most powerful images and symbols used by any politicians is the flag. Because of this, it is not surprising that the foundation of Hitler's careful

---

<sup>22</sup> "In der Realität des politischen Tageskampfes war die Fahne Bestandteil und Kondensationskern einer Demonstration, vergleichbar der Funktion der Fahne im militärischen Bereich. Sie hatte die praktische Aufgabe der Abgrenzung der Wir-Gruppe gegen die Aussenwelt, sie war Ideologie-Zeichen und Kultgegenstand" (Kämpfer, 1985, p. 148)

political design and the importance of symbolism can be seen in the design of the Nazi flag, which he used effectively to incorporate mythic and cultural meanings into the everyday level of existence (Barry, 1997, p. 292)

Flagget tjente i utgangspunktet praktiske formål om identifikasjon av de forskjellige troppene i krig, men er nå først og fremst et symbol på nasjonalitet, ideologi og identifikasjon. Flagget blir ofte brukt i ikonoklastiske handlinger, som skaper mye oppmerksomhet når motstandere for eksempel brenner flagget til en annen nasjon. Flagget fungerer som et mektig instrument som kan lime folk sammen, men omvendt kan det også isolere de som ikke er delaktige og dermed føler seg ekskludert. Betydningen av flagget kan også illustreres med de norske reglene om flaggbruk, hvor det er nøye nedtegnet når og hvordan man skal heise eller fire flagget. Bruno Latour tilskriver ikonoklastiske handlinger og søken etter et egnet symbol som resiprok og gjensidig; "Before you wanted to attack my flag, I did not know I cherished it so much but now I do" (Latour & Weibel, 2002, p. 28).

Det lingvistiske budskapet tilskriver plakaten konnotasjonen til en valgplakat, og blir påpekt eksplisitt med slagordet, 'styrk Sveits, velg SVP'. I forbindelse med flagget søker partiet etter å bli assosiert med myten om Sveits, som et sterkt uavhengig land. Indikasjonen er at landet kommer sterkere ut av valgkampen hvis man velger SVP. I tillegg forankres påstanden med 'mitt hjem, vårt Sveist'. Med dette slagordet vekker partiet assosiasjoner om å skape en trygg plass hvor alle og enhver kan føle seg hjemme, samtidig gir det en indikasjon om at oppbygningen av et hjem, er noe man gjør sammen. Den lette bevegelsen i flagget indikerer at den beveger seg i vinden og er utendørs, noe som henviser til det påståtte naturlige og jordnære til partiet. Det er interessant å se hvordan et lite symbol forandrer mening hvis man sammenligner dette flagget med "det vaiande røde flaget" sosialistisk fridomskamp Veiteberg omtaler (1998, p. 121).

Den neste plakaten i serien er en valgplakat av den daværende partilederen Christoph Blocher. Den viser det samme fotografiet av et flagg i bakgrunnen og et bilde av en smilende partileder Blocher i halvtotale. Han er iført dress og slips, peker med sin venstre hånd mot betrakteren, mens den andre hånden ser ut til å være i bevegelse, den er uskarp og det vises bare tommelen og tre fingre. Flagget fungerer her som en unaturlig bakgrunn, på grunn av fraværet av en flaggstang og mangel på bakgrunn.

Flagget ligner på et håndholdt flagg, nå som den venstre kanten på flagget er synlig, som blir brukt i den tradisjonelle nasjonalsporten ”fahenschwingen”, flaggsvinging, hvor deltakere konkurrerer om den mest grasiøse måten å kaste et flagg i luften på. Sporten er knyttet til tradisjoner som ”schwingen”, en sveitsisk form for brytekamp, hvor menn kaster hverandre i bakken på en bane av sagmel. Raaflaub påpeker at sporten har sine røtter så langt tilbake som grunnleggelse av Sveits, og har blitt mer og mer populær i de siste årene (Raaflaub, 2013). Fanen er et element som ligner på det avbildede flagget til landsutstillingen i 1939.



Figur 8 SVP valgplakat 2007

Flagget opprettholder myten om Sveits i etterkant av *Geistige Landesverteidigung* og er av den samme typen som ble brukt i plakaten til landesutstillingen i 1939 (se figur 1).

Slagordet i plakaten ligner på denne tidligere, selv om 'Sveits' har blitt erstattet med Blocher, men han representerer partiet. I tillegg er det lingvistiske budskapet her understreket med utropstegn.

Håndgesten minner om framstillingen av den amerikanske rekruteringsplakaten "with Uncle Sam looking directly at the viewer and pointing a finger at him" (Seidman, 2008, p. 22), selv om Blocher ser mindre bestemt ut og hånden hans er åpnet med langefingeren pekende til siden, noe som gjør at hånden dermed virker mer avslappet. I forbindelse med den høyre hånden som er i bevegelse og ser ut til å være på vei ut av bildet, ser han nærmest overrasket ut, men glad. Pekefingeren peker ikke rett mot betrakteren, men litt til venstre. Slipset går heller ikke rett ned, men er rettet til venstre. Den høyre hånden kan se ut som om den når ut for å rette på slipset.

Hele denne framstillingen gir et improvisert og overrasket inntrykk. Sammen med slagordet 'styrk Blocher' appellerer plakaten til en velger som en hjelpsom hånd. Framstillingen bærer preg av en åpen og vennlig person, som har blitt gledelig



overrasket over å møte på en gammel bekjent og rekker ut hånden for å hilse på. Slips og dress representerer den vanlige klesstilen til politikere og trengs for at han blir tatt seriøst av sine velgere i middelklassen. Den formelle bekledningen står i kontrast til det uformelle ansiktsuttrykket og gesten med hånden. Men sett i forbindelse med slagordet 'Meine Schweiz, unser Zuhause', kan det representere et forsøk på å skape en familiær tone, hvor folk skal føle seg velkommen og hjemme, konfrontert med plakaten som er understreket av det inkluderende direkte blikket. Blocher framstilles som "the common man" som jeg har omtalt tidligere. Fotografiet fungerer her med en indeksikalsk likhet med den som er avbildet og gjør det til en gjenkjennelig figur som betrakteren kan identifisere seg med. "By virtue of their iconicity, visual ads are able to erect before our eyes a mirror world, with whose inhabitants we are invited to identify or to imagine that we are interacting" (Messaris, 1997, p. 266) Fotografiets indeksikalitet skaper et inntrykk av autenticitet av den avbildede og inviterer til identifikasjon og støtte. Fotografiet uttrykker i den direkte framstillingen naturlighet, integritet, alvor og oppriktighet, hvor personen ser rett på problemet og tilbyr en hjelpende hånd.



Figur 9 SVP logo

Logoen til SVP inneholder et flagg av samme type, som blir kastet i luften, en tegnet sol med solstråler, utsmykket med et smilefjes, som vekker assosiasjoner til en barnetegning. Til høyre for solen står det i store bokstaver "SCHWEIZER QUALITÄT", sveitsisk kvalitet. To i ulike grønnnyanserte streker begrenser solen, og

danner rammen for SVP, som er skrevet i store hvite bokstaver.

Logoen bærer preg av å være en barnetegning, særlig solen med smilefjes, smilehull, to knappøyer med små smilerynker som sprer glede og oppstemthet. Grønnfargen kan bli assosiert med vekst, naturlighet og fokuset på landbruk.

Et helt annet inntrykk gir en valgplakat fra 2007 av Andreas Glarner, et medlem av SVP i kanton Aarau. Valgplakaten viser et portrett av en person i burka ved siden av spørsmålet "Aarau eller Ankara?". Aarau er navnet på en kanton og en by i Sveits, mens Ankara er hovedstaden i Tyrkia. Nederst i bildet er det skrevet 'slik at vi også

kan føle oss vel i framtiden: Andreas Glarner i det nasjonale rådet! Liste 1, SVP'. Plakaten er i svart-hvitt, bortsett fra det lysegrønne navnet Andreas Glarner, som er ytterligere framhevet gjennom en større skriftstørrelse.



Figur 10 Andreas Glarner valgplakat

Framstillingen av den avbildede personen er utformet som et passbildet, den svart-hvite koloreringen understreker dette ytterligere. Personen i bildet kan ikke identifiseres som mannlig eller kvinnelig, det er bare øynene som skimtes. Ved hjelp av rynkene i pannen anslås personen til å være av voksen alder.

Glarner indikerer i valgplakaten Muslimer som går med burka som en trussel, som han skal kjempe imot i framtiden. Det passbildeaktige fotografiet fremhever de ukjente og truende trekkene ved en burkabærende person. Plakaten følger en annen strategi enn vanlige valgplakater med portretter av partitopper, ved å framstille noe negativt og på den måten skape oppmerksomhet rundt et tema. Det kan sammenlignes med SVP sin valgplakat med sauer på, som jeg diskuterer senere i dette kapitlet.

Barthes (1999[1957], p. 137) tilskriver valgplakaten en anti-intellektuell kvalitet som ”har en tendens til å trylle bort ’politikken’ til fordel for en væremåte” og videre er valgfotografiet en avbildning av en ideologi.

Statsvitere uttalte seg om denne valgplakaten at det har vært provoserende første gang, mens nå er folk forholdsvis likegyldig mot de nyeste provokasjonene.



Figur 11 Einbürgerungsinitiative 2009

## 5.2 Einbürgerungsinitiative

I det følgende skal jeg gi en deskriptiv beskrivelse av plakaten som har blitt brukt i en nasjonal avstemning i 2008<sup>23</sup>.

### 5.2.1 Fargede hender

Denne plakaten er i stående format. Det er ikke et fotografi, men en grafisk utforming og ser ut til å være tegnet. Plakaten viser i grove trekk fem griske hender som griper etter pass i en kasse, mens det er understreket av et lingvistisk budskap hvor det står ”Stop-Ja, til innvandringsinitiativet”.

Plakaten er todelt med en illustrasjon i øvre halvdel og et lingvistisk budskap i nedre halvdel. Todelingen blir understreket av en svart bakgrunn i den øvre delen og en hvit bakgrunn i den nedre delen. Den svarte bakgrunnen skaper en dybdeeffekt ved at framstillingen forsvinner i mørket. I den nedre halvdel er det kun skrift og partiets symbol i det høyre hjørnet. På grunn av den klare todelingen av illustrasjonen velger jeg å beskrive den øvre halvdel først, for så å sette sammen begge til en meningsbærende enhet og videre utdype hvordan bildet og teksten forholder seg til hverandre.

I forgrunnen er det illustrert fem hender i nærformat, som rekker inn i bildet. Det er en lysebrun venstrehånd, som avbildes på venstre siden av bildet. Man ser bare litt av håndryggen, så blir den avkuttet av bildets rammer. En hånd med en nyanset lysere hudfarge sprer fingrene fra øvre venstre hjørne. Den er overlappende med en gulaktig hårete hånd som entrer bildet fra øvre del av plakaten, litt fra høyre. Fra den høyre bilderammen entrer to hender, den ene er lysebrun, mens den andre er kolorert i en mørkebrun farge.

Hendene er avbildet i nærformat og er tegnet i en grov teknikk uten tydelige detaljer, men gjenkjennelig som menneskelige hender med antydninger til hår og negler. De har forskjellig kolorering og alle skiller seg en nyanset fra de andre. Siden bakgrunnen på den øvre halvdel er helt svart, glir hendene over i bakgrunnen gjennom

---

23

Einbürgerungsinitiative, et initiativ som omhandler prosessen rundt det å få tildelt statsborgerskap

skraveringen. Fire av de fem er avbildninger av høyre hender. I tillegg er utformingen av heller kraftig utføring, det tyder på at det er hender til menn og ikke kvinner.

Hendene griper fra alle kanter etter røde firkanter som ligger usortert og kaotisk i en kasse. Passene er klart avgrenset fra hverandre og kaster lette skygger. Avgrensningene til passene er tynne strekker, sammenlignet med de grove tykke strekene hendene er malt med.

Disse ligger i en lysebrun konstruksjon, som man bare ser framsiden av, som ligner på en trekasse. Kassen er framstilt lett ovenifra med det høyre hjørnet nærmest i bildet og den står lett på skrå. Det blir en naturlig grense mellom illustrasjonen og tekstfeltet under. Kassen ligner på en eplekasse, som blir brukt i Sveits for å ha epler, annen frukt eller grønnsaker i. Kassen hverken starter eller slutter på et bestemt sted og forsvinner i mørket. Det som også er verdt å legge merke til, er at ingen av hendene når ned i kassen eller har tatt et av passene, men det virker som om det mangler bare noen få centimeter fra å lykkes. Alle hendene er på cirka samme nivå, så det er en samtidighet i handlingen.

Lyskilden ser ut til å komme oveifra, siden hendene kaster en mørk skygge over firkantene i kassen.

Overlappende over kassene er det et rødt innrammet hvitt felt på den nedre halvdelen av bildet, hvor ”STOPP” står i store fete bokstaver.

Det litterære feltet er utformet med visuell slagkraft ved at ordet ”stopp” er rødt, og omgitt av en rød ramme. Den kan ligne på et stempel, gjennom å overlape med bakgrunnen, både med kassen og den ene hånden. Dette er understreket ved at den står lett skjevt, med det venstre nedre hjørnet som det laveste punktet og peker diagonalt oppover, noe som skaper bevegelse i bildet. Under ”STOPP” står det i store klare svarte bokstaver ”JA” og til høyre side for der igjen ”til statsborgerskaps

initiativ”<sup>24</sup> fordelt på tre linjer. I det nederste høyre hjørnet er det den visuelle logoen til SVP.

Linjene til hendene og det den lingvistiske delen danner en halvsirkel som blir avbrutt av stopp-innskriften. Det er ovenifra- og ned-linjer som peker ned mot midten av den øvre delen og det lingvistiske uttrykket.

Fargene i ”STOP” og de små firkantene som er pass, blir gjentatt. Stopp er rødt og hvitt, mens firkantene også er rødt og hvitt.

Perspektivet til betrakteren er i nærperspektiv, man er tett på det som skjer. Hendene er på størrelsen til en betrakters egen hånd i forhold til passene. I tillegg er det framstilt sånn at man har kassen litt under øyehøyde. De brukte fargene er sterke og grelle. Det tekstlige konstruktet dekker en halv side av plakaten og er derfor større enn hendene eller passene. Det er tydelig i forgrunnen, både i henhold til størrelse, nivå og farger. Den svarte JA gjenspeiler den svarte bakgrunnen til den øvre delen av bildet.

## **5.2.2 Griske hender må stoppes**

Som en sveitsisk statsborger kjenner jeg igjen det som ligger i kassen som sveitsiske pass. Det er et uvanlig syn å se mange pass i en kasse på en gang. Passet har både en praktisk og en symbolsk verdi og er et bevis på identitet som statsborger. Det er et dokument man tar godt vare på, behandler med respekt og som ikke ligger kaotisk i en eske som ellers er brukt til forbruksvarer som epler eller grønnsaker.

Koloreringen av de fem hendene indikerer avbildninger av mennesker med ulike etniske opphav som griper griskt etter passene som ligger i noe så velkjent som en eplekasse. Assosiasjonen til eplekassen blir understreket av den markante rødfargen i passene og konnoterer verdiløsheten av passene. De går fra å være et viktig symbol på tilhørighet og identitet til å bli en forbruksvare som fremmede hender rasker til seg og konsumerer i store mengder.

---

<sup>24</sup> “JA, zur Einbürgerungs-Initiative”, Einbürgerung, henviser til prosessen om å tildele noen statsborgerskap. Direkte oversatt er det ein-: inn-, Bürgerung/burger: borger. Språket reflekterer i denne sammenhengen den ideologiske holdningen om hva som kreves for å få godkjent søknaden for statsborgerskap, nemlig å innta borger rollen.

De hendene som kommer fra utsiden og mørket bidrar til en klaustrofobisk følelse og et inntrykk av trussel. Hendene er avbildet i nærformat, noe som indikerer at man er svært nært på hendelsen. Dette i tillegg til perspektivet gir et inntrykk av at man maktesløst er vitne til noe som er i ferd med å skje og ønsker å stoppe hendelsen. Bildets nærformat indikerer også at det er del av noe større som ligger utenfor vårt synsfelt og skjuler seg i det mørke.

Det lingvistiske budskapet er utformet svært visuelt som et slags stempel. Den er på et annet nivå enn de andre figurative elementene i illustrasjonen og uthever seg også med den røde rammen som omgir den.

Ordet ”STOP” er interessant på flere nivåer. På den ene siden er det den visuelle presentasjonen ved at ordet står i signalfargen rødt og har en bred ramme rundt. Oppfordringen til å stoppe, blir enda sterkere med den overlappende markeringen av ”STOP” som er utformet som et stempel ved å være plassert diagonalt i bildet. Stempling av denne størrelsen har en nærmest voldelig bismak, hvor markeringen er utført med stor styrke.

Den enkle, men tydelige retorikken oppfordrer betrakteren til å være enig med opphavsmennene til plakaten og anerkjenne dette som et problem som skal stoppes. Ordet ”STOP” henviser også til trafikkskiltning, grammatisk riktig skal ordet eller oppfordringen ’stopp’ skrives med dobbel ’p’, også i tysk. Den versjonen med én ’p’ er imidlertid tillatt på trafikkskiltning, men er grammatisk feil. Trafikkskiltningen skal være forståelig for både beboere av landet og for turister, dermed er skiltet for stopp utformet med én p med henvisning til den engelske stop, som henviser seg til alle befolkningsgrupper. Kombinasjonen av et fornektelses ord ”STOP” og JA, antyder at man skal være enig i å stoppe dette.

Illustrasjonen beskriver en fortelling om fremmede upersonlige mennesker som griper etter passene i store mengder, noe som kommer til å gi dem rettigheter som er forbeholdt sveitsiske statsborgere. Samtidig indikerer bildet at passene i den aktuelle situasjonen ligger fritt tilgjengelig, akkurat som epler. Noe de fleste har tilgang til, og som blir ansett som et felles gode.

Den svarte ”JA” som er avbildet i like store bokstaver som stopp, men er avbildet i midten og nederst på illustrasjonen, blir framhevet av fargen og størrelsen.

Den teksten som står i mindre bokstaver ved siden av JA, ”zur Einbürgerungsinitiative” betyr oversatt ’Ja til initiativ for innvilgelse av statsborgerskap’.

Tekstens funksjon i forhold til bildet fungerer som forankring, nærmere bestemt legger teksten føringer for avlesningen av bildet. Det er en fortelling om en hendelse som er i ferd med å skje, som skal stoppes med å støtte initiativ for innvilget statsborgerskap. ”JA” og ”STOPP” er imperativer, som oppfordrer til en handling. ”Zur Einbürgerungsinitiative” har en forklarende funksjon til hva det er man skal si ja til. Det indikerer også at det omhandler en politisk plakate. Den lille SVP-logoen fungerer som en signatur som ofte står i det høyre hjørnet.



Figur 12 Per Kleiva

Bruken av hender er utbredt i politiske plakater og er i bruk på grunn av motivets store spekter av betydninger, hvorav hender og ansikt er menneskets mest uttrykksfulle redskaper. Hender er noe av det viktigste verktøyet et menneske har og har blitt brukt som symbol i ulike posisjoner. Hender kan anvendes til å framstille ulike symbolske henvisninger til menneskenes atferd.

I den norske kunstneren Per Kleivas trykk (serigrafi) anvendes nettopp hendene som uttrykk for solidaritet. Det står i kontrast til den ’griske’ gesten der disse gripende hendene angriper fra alle kanter med sine sprikende fingre. Tittelen "At hendene er våre egne og at jorda tilhører oss", henviser også til samhold og solidaritet.

I NS-plakaten av Harald Damsleth anvendes både hånden som symbol og som et faretruende element, samt at det lingvistiske bidraget her er et ”Nei”. NS-plakaten gjør bruk av symbolet for kommunisme, hammer og sigd, i tillegg til den femtakkede stjernen for tydeliggjøring av hvem det er som fjerner korset i det norske flagget. Hånden fremstiller



Figur 13 Harald Damsleth



her også en handling som er i ferd med å skje i likhet med initiativet. Fienden eller motstanderen er en anonymisert ”andre”.

I denne politiske plakaten er det til sammen fem personer som griper i en kasse som svever fritt i rommet med en overgang til mørket i bakgrunnen. Perspektivet og framstillingen indikerer en form for anonym grådighet. I øynefallende har ingen av personene fått grep om passene, alle er i ferd med å lange etter dem, men det er så langt ingen av de avbildede som har fått tak i det. De flerfargede hendene henviser til holdninger som fremmedfrykt, som blir støttet av de anonymiserte kroppsdelenene.



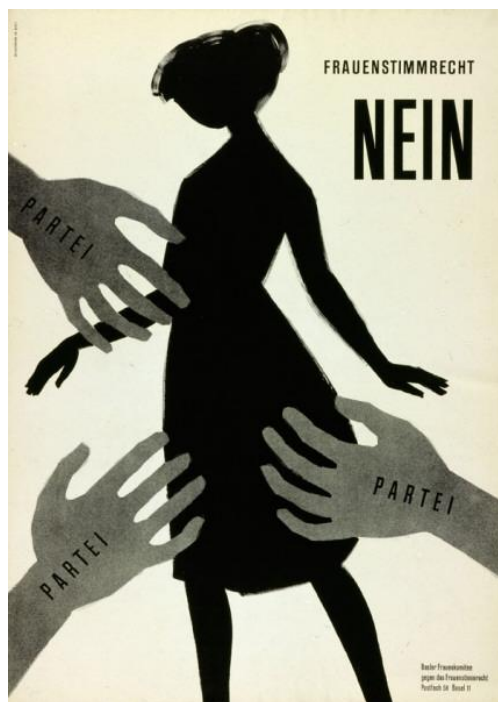
Figur 14 Masseneinbürgerung 2004

Framstillingen appellerer til sterke emosjoner som frykt fra truende atferd av det anonymiserte andre, som fører til beskyttelse av sitt eget. Framstillingen er en trussel utenifra og anonymiserte mennesker som griper etter en verdi og en rettighet, som man må gjøre seg fortjent til.

Denne plakaten har blitt anvendt tidligere i en avstemning i 2004 i en tilnærmet lik utgave. Det er vanlig praksis å låne fra andre plakater, men det å bruke nesten samme plakat er heller uvanlig. De to avstemningene hadde samme overordnede tema, men med et annet utgangspunkt. I denne sammenhengen er det interessant å se

på hvordan teksten forandrer seg når partiet ønsker at folk skal stemme for heller enn imot en sak. I denne avbildningen er strukturene til det visuelle bildet det samme, bortsett fra at fargeleggingen er litt annerledes, men det kan også ha sammenheng med gjengivelsen og kopieringen av plakaten. Hendene er fargelagt i en mørkere brun tone, i tillegg til at den som er gulaktig i plakaten fra 2008, her er sjokoladebrun og uten anstrøk til hår. Kassen er bedre synlig og det skimtes detaljer som spikere. Tekstkonstruksjonen ”Massen-Einbürgerung?” stiller et spørsmål til betrakteren som samtidig forankrer bildeinterpretasjonens muligheter. ”Masse” betyr en ’stor mengde’ og ”Einbürgerung” ’å gi borgerrett’. Svaret på det retoriske spørsmålet blir besvart

med å foreslå to ganger nei til borgerrettsforslagene som det står i liten skrift under 2xNein<sup>25</sup>. I stedet for et imperativ som ”stop”, tar de i bruk et retorisk spørsmål som også leder til en handling og et nei. I motsetning til en ordre og en konstatering er et spørsmål delaktig i en dialog, hvor den som spør forutsetter et svar hos den som blir spurt. På avstemningsplakaten er det hverken et subjekt eller et objekt for spørsmålet, men det framstår som en dialog mellom forfatteren og betrakteren, som er relatert til temaet ”Masseneinbürgerung”. Bildet i bakgrunnen fungerer som argument imot. Det finnes heller ingen argumentasjon i favør, men bildet avgrensner situasjonen til dialogen. Kämpfer (1985, p. 94)<sup>26</sup> skriver om spørsmål i politiske plakater og betegner slike som en avkortet eller skjult imperativ. Den figurative framstillingen fungerer som fakta, mens spørsmålet begrenser handlingsrommet til betrakteren og han blir tvunget til å bestemme seg for noe.



Figur 15 Frauenstimrecht 1959

Lignende griske hender har allerede vært i bruk i en sveitsisk avstemningsplakat om kvinners stemmeretten i 1959, hvor partiene ble framstilt som overgripere av en kvinnesilhuett, med den enkle metoden å skrive parti på hendene. Det var ingen hentydninger til et bestemt parti, men partier på generell basis var framstilt som en trussel. De overdimensjonerte hendene i forhold til kvinnekroppen, nærmer seg silhuetten på strategiske plasser som kunne vært kjønnsdelene, uten at disse er konkret framhevet eller illustrert i tegningen. De negative konnotasjonene av store hender

som griper etter noe, blir ekstra forsterket ved denne framstillingen, som viser en ubekymret kvinne som må beskyttes mot de griske partiene. Til min overraskelse, er

<sup>25</sup> Det finnes et uttrykk på tysk “das Kleingedruckte”, dette henviser til det som står i liten skrift i kontrakter osv. Det blir ofte oversett, men er egentlig essensen av informasjonen,

<sup>26</sup> Im Unterschied zur Feststellung und zum Befehl ist die Frage ein dialogischer Akt, bei dem sich der Fragende um eine Information bemüht, die er bei dem Angesprochenen als vorhanden voraussetzt.

denne litografien laget på oppdrag fra ”kvinnekomiteen imot kvinnelig stemmerett”<sup>27</sup>  
I mine øyner er det utenkelig at kvinner støtter opp om en sak som umyndiggjør dem selv og i tillegg med en slik plakater som vekker assosiasjoner til overgrep<sup>28</sup>. Litografien viser også at det er vanlig å ta i bruk appropriasjon og gjenbruk for politiske plakater.

### 5.2.3 Plakatens kontekst

I korte trekk handlet plakaten om en avstemning om et initiativ om hvordan man skal tildele statsborgerskap og om hvem som er ansvarlig for dette. Initiativet krevde at kommunen skulle ha egen stemmerett for å få innvilget statsborgerskap til en beboer i kommunen. Det vil si at en person som søker om statsborgerskap blir presentert for hele kommunen og folket skal stemme over om den personen er tilstrekkelig tilpasset og kulturelt integrert til å få statsborgerskap. Allerede med dagens system er det utfordrende å få tildelt statsborgerskap, og søkeren må gjennom en omfattende test som beviser kunnskap om sveitsisk kultur og historie, i tillegg til at personen må ha bodd lovlig i Sveits i 12 år og minst 2 år i den kommunen de ønsker å få tildelt statsborgerskap. SVP ønsket med dette initiativet at ansvaret om tildeling er ved borgeren og demokratiet, ikke en administrativ enhet ved fylke. Videre skal beslutningen være endelig uten rett til å anke.

I den anledning ønsker jeg å gjenta at europeiske innvandrede utgjør 86,1 prosent av gruppen som har oppholdstillatelse og dermed er i den gruppen som kan søke om statsborgerskap. Denne plakaten skaper andre assosiasjoner.

Initiativet ble framlagt til avstemning i juni 2008 og forkastet av folket.

---

<sup>27</sup> Basler Frauenkomitee gegen das Frauenstimmrecht, Basel, CH

<sup>28</sup> Argumentene til motstandere var blant annet: mannliggjøring av kvinner, fare for politiske diskusjoner som kan true ekteskapet, forsømmelse av ekteskapelig plikter og for lite kunnskap om politiske begivenheter



Figur 16 Minarettinitiativet 2009

## 5.3 Minarettverbod

### 5.3.1 En kvinne i burka

Plakaten til minarettinitiativet finnes i stående og liggende format. Jeg velger å diskutere begge for å illustrere forskjellen i uttrykket og hvordan plasseringen av teksten kan gjøre en forskjell i meningskonstruksjonen.

Plakaten i stående format ligner på den foregående både i utformingen, skriftbruken og fargene. Minarettplakaten består av en illustrasjonsdel i øvre halvdel og en tekst på den nedre delen. Den øvre delen består av en illustrasjon med en silhuett av en kvinne iført en burka<sup>29</sup>, avbildet i halvtotale. Bare øynene skimtes gjennom en smal åpning i bekledningen, resten av figuren er kledd i svart. Det lille man ser av ansiktet uttrykker et alvorlig, nesten aggressivt blikk. Bak figuren er det en rød flate som bærer et rødt kors. Opp av denne stikker det silhuetter av minarettstårn.

Tårnene kaster lange skygger fra høyre til venstre, noe som indikerer at lyskilden kommer lavt fra høyre siden. Minarettene er også det eneste som har en skygge i bildet. Menneskefiguren er plassert så langt til venstre at den ikke har noen skygge. Både kvinnefiguren og minarettene er farget svart i en grov teknikk med lite detaljer. Figuren og den nedre randen av flagget utgjør en diagonal som går fra nedre fjerdedel av bildet til den øvre halvparten på høyre side. Den peker altså lett oppover fra venstre til høyre. Parallell med illustrasjonen står det ”Stopp” med både store og små bokstaver og det er en flytende overgang fra burkaen til bokstavene. Overlappende over ”o” i ”stopp” står det en rød ”Ja”, ved siden av denne i liten skrift ”zum Minarett-verbod”.

Bakgrunnen for bildet er hvitt og plakaten består altså bare av fargene svart, hvitt og rødt, bortsett fra noen gråe sjatteringer i framstillingen av damen i burka. Kvinnen står i forgrunnen og ser ut til å ha øyekontakt med betrakteren. Linjene i bildet består av diagonaler som peker lett på skrått oppover fra venstre til høyre. Silhuetten til

---

<sup>29</sup> Det finnes flere forskjellige betegnelser for denne type bekledning. Ordnett.no beskriver burka som ”et slør for kvinner som skjuler ansiktet unntatt øynene; drakt som skjuler hele kroppen unntatt øynene”

minaretene står tett på den røde flaten og er plassert i et sentralperspektiv som har virkningen at alle tårnene ser like store ut, men står lengre bak i rommet.



Figur 17 Minarettinitative liggende

Plakaten i liggende format mister noen av sin kvaliteter som plakat, da den mest vanlige plakaten er i stående format. Denne utgaven er imidlertid bedre egnet til store flater og plakatsøyler som jernbanestasjoner.

Plakaten inneholder de samme symbolene og tegnene, bare på andre plasseringer enn i det stående formatet. Kvinnens silhuett begrenser bildet i denne plakaten og danner det nedre venstre hjørnet av plakaten. Når man følger den vestlige leseretningen ser man kvinnen først, så tårnene som skytter ut av bakken, mens det tekstlige innholdet står helt til høyre for illustrasjonen. Imellom ”Stopp” og tårnene er det lite plass og stopp står parallelt til den nedre bunnlinsen til flagget i bakgrunnen. ”Ja” derimot, ser nesten ut til å vokse ut av flagget i tillegg til at det er samme farge. Slik skaper det en stor nærheten mellom ”Ja” og sveitserflagget.

Plakatene er veldig symmetrisk oppbygget, med klare linjer og retninger. Samtidig som det uttrykker en ryddighet med bruken av få farger.

### 5.3.2 Visualisert redsel

Den røde flaten som er til dels tildekket av kvinnen i burka ligner på det sveitsiske flagget. Det er en sterk kontrast mellom det forholdsvis lyse flagget med mye rødt og

hvitt og den mørkelagde kvinnen og de svarte silhuettene til minaretene. Minaretene kan minne om missiler som stikker opp av et rødt landskap. Den røde fargen knyttes i dette eksempelet til det sveitsiske flagget, men assosieres også enten med kjærlighet, blod og ødeleggelse.

Plakaten formidler to hovedbudskap. Det skapes en gjentakelse av det mørke, ukjente som kommer til å oversvømme Sveits og den sveitsiske kulturen med mindre det stoppes. I tillegg står denne



Figur 18 Utsnitt Minarettinitativet

kvinnen i burka i forgrunnen og har blikket rettet direkte mot betrakteren. Blikket er alvorlig og nærmest aggressivt og kan minne om framstillinger av forbrytere eller røvere i tegninger eller tegneserier som har ansiktet tildekt. Det direkte og alvorlige blikket til kvinnen skaper en ekstra dimensjon i framstillingen ved at den fungerer som en påminnelse om at hun kan se oss, mens vi som betrakter henne ikke kan se mer enn øynene. Dette fører til konklusjonen at hun må ha noe å skjule for oss, som vi ikke er ment til å se.

Plakaten appellerer til fremmedfrykt og den generelle frykten for det ukjente og det skjulte. Burkaen kan ansees som selve symbolet på frykten for den muslimske verden i Europa og det er en del av grunnen for diskusjonen om at den skal forbys. Bruken av burka er blitt kritisert for å være kvinneforaktende. I mine øyne handler det mer om kulturelle forskjeller og verdier i samfunnet, enn om kvinners rettigheter. I de kulturkretsene jeg kjenner til, skal en kvinne ha valget om hvor mye eller lite hun har lyst til å tildekke seg, det handler om frihet og valgmulighet. Men det har også ført til en kroppsfiksering i den vestlige verden hvor kroppen er med på å definere identitet. Når et kroppsfiksert samfunn blir konfrontert med en kultur som velger å tildekke hele kroppen, blir det møtt med motstand, skepsis og mistro. Hva burkaen betyr i den islamske verden er ikke viktig i denne diskursen, som omhandler den vestlige bruken av symbolet og hva det innebærer for en stigmatisering av de som bruker det. Tegnet er fremmed for oss, men lades med en negativ verdi som støtter seg på lite innsikt.

Kvinnen i forgrunnen blir framstilt som den ansvarlige for det som kommer senere, nemlig at Sveits kommer til å bli oversvømt med minareter. I tillegg ligger det en

trussel i blikket hennes, som indikerer konsekvenser ved at hun er i landet. Ved at kvinnen dekker en så stor del av plakaten, tilskrives hun ansvaret.

De lange skyggene tårnene kaster over flagget er med på å støtte opp om argumentasjonen av det uønskete i landet. På det metaforiske nivå er noe som kaster skygger eller overskygger noe, negativt. Det er ofte en hendelse eller en person som påvirker negativt.

Fornektelsen 'stopp', skal besvares positivt med at man er enig i at dette må stoppes. Det er det samme retoriske grepet som i den foregående plakaten om 'Einbürgerung'. Igjen forankrer teksten meningen i bildet og legger en bestemt leseretning.

Når flagget i dette eksempel blir brukt som bakgrunn for et landskap, som blir gjengrodd med minareter hvis man ikke klarer å stoppe det nå, sender det et sterkt budskap til folket om en trussel. Når et politisk parti tar i bruk slike verdiladede symboler og tegn, kan det være ønsket om å tiltrekke seg oppmerksomhet for saken er viktigere enn selve budskapet. Segert, forfatteren av plakatene, har uttalt seg om plakaten at det var en suksess (Goal AG, 2013).

### **5.3.3 Plakatens kontekst i korte trekk**

Plakaten ble lansert i en kampanje av en uavhengig gruppering med målet om å endre lovverket til å forby bygging av minareter i Sveits, uten at det berører konstruksjoner av moskeer. Til dags dato eksisterer det fire minareter. Det er altså i korte trekk bare et estetisk problem at de ikke ønsket byggingen av dette religionstypiske tårnet, som et symbol på religiøs og politisk makt i islam. Initiativtakerne argumenterer med at minaretet ikke har en religiøs karakter og ikke er nevnt i Koranen, så er dermed ikke et symbol for religion, men heller for makt (minarette.ch, 2010).

I forundersøkelsene av avstemningen hadde initiativet ikke signifikant støtte i befolkningen, forventet utfall for valget var en forkastelse av lovforslaget. At det ble godtatt med 57,5 prosent overrasket mange. I denne sammenhengen har professoren i statsvitenskap ved universitetet i Zürich, Hanspeter Kriesi (2010), undersøkt fenomenet nærmere og kommet til konklusjonen at den intellektuelle eliten var overrepresentert i forundersøkelsene av valget, mens de som faktisk hadde stemt i



valget var lavtutdannede personer fra landlige trakter. Disse har senere svart i undersøkelser at de stemte for minaretinitiativet, på grunn av at de var imot sharialoven, terrorisme, tvangsekteskap og fundamentalisme. Minarettårnene ble med andre ord et symbol på hva de oppfattet som skremmende ved Islam.

I november 2013 ble det publisert en rapport av det nasjonale senter for sikkerhetsstudier om den radikale Islam i Sveits. Ifølge Lorenzo Vidino (2013) finnes det tilfeller av radikale islamister i Sveits, men få tilfeller sammenlignet med andre europeiske land av samme størrelse, i tillegg avviser de fleste moskeer medlemmer mer konservative og ekstremistiske holdning. Vidino utdyper videre at de fleste muslimer i Sveits er godt integrert og de har dermed ikke interesse av å skade landet. Sett i lys av undersøkelsen er frykten for Islam ubegrunnet. Ytterligere har muslimene fortsatt rettigheter til å bygge moskeer; avstemningen ønsker å undertrykke makt demonstrasjon som de tilskriver minarettårnene. Initiativet forbyr bygging av minareter og ikke moskeer. Hvis det eksisterer radikale islamister i Sveits, har disse fortsatt like mye mulighet til å møtes i forsamlingsrom eller moskeer. Det har bare blitt mindre synlig.

Disse plakaten har utløst en prosess hvor frykten for det fremmede og ukjente ble sentralt og plakaten har en vesentlig plass for projeksjon av engstelsen. Dette viser til en ikonoklastisk holdning som anser bilder som en reel trussel som må fjernes.



Figur 19 sensurert initiativ

Plakaten ble beskrevet som en negativ og farlig framstilling og ble forbudt i flere store byer i Sveits, blant annet Basel, Lausanne og Fribourg, mens andre byer tillot plakaten på grunn av ytringsfriheten (BBC NEWS, 2009). Komiteen unngikk forbudet ved å henge opp en sensurert versjon av den opprinnelige plakaten, hvor minaretene og kvinnen ble erstattet av det innrammede ordet "ZENSUR", mens det under står "likevel: Ja" til minarettforbudet. På den ene siden har forbudet mot plakaten muligens skaffet den enda mer oppmerksomhet enn den allerede hadde fra før av. På den andre siden er det interessant å velge "sensur" på denne plakaten, da initiativet på sin måte er en sensurering av Islam og av ytringsfriheten. Minareter er i likhet med kirketårn et

symbol på en religion og har ingen nytteverdi i seg selv utover å være et tegn på makt og tilhørighet. Plakaten til minaretinitiativet er på denne måten en dobbel sensur og innebærer en ikonoklastisk holdning overfor bildet som er representert både i plakaten og i selve bygget. Fornærmende bilder blir håndtert ved å bli ødelagt, knust, vandalisert eller forbudt. En antagelse over bildets makt er tilstedeværende i disse handlingene. For det første er bildet transparent og direkte knyttet til objektet som blir representert. Dermed er det meningsfullt å ødelegge representanter for ideologien. ”But images are not words...They may show something, but the verbal message or speech act has to be brought to them by the spectator, who projects the voice into the image” (Mitchell, 2005, p. 140).

Bilder kan likevel være fornærmende eller krenkende, men dette er avhengig av kontekst heller enn innhold. Om et bilde er provoserende er avhengig av hvor, når og for hvem et bilde er tilgjengelig. Denne plakaten var ment for offentligheten og henvender seg til alle beboere i landet, noe som kan kreve sensur. Mitchell gir et eksempel på begrensninger på ytringsfriheten ved ”the right to free speech, even political speech, does not allow me to blast you out of your house with a sound truck at four in the morning”(Mitchell, 2005, p. 141). For å beskytte offentligheten og det enkelte individet, kan visuelle framstillinger bli sensurert og forbeholdt det private rom, slik at ufrivillige tilskuere ikke trenger å betrakte bildet. Plakatene var, på grunn av det kontroversielle innholdet også utsatt for ødeleggelse. Matthias Küng skriver at politiske plakater aldri har vært utsatt for så mye demolering før som denne (Küng, 2009).

This is the well-known mechanism of provocation by which, in order to destroy someone as fast as possible, it is enough to attack what is most cherished, what has become the repository of all the symbolic treasures of one people (Latour & Weibel, 2002, p. 28)

Religiøse symboler er kraftfulle provokasjoner i henhold til å provosere noen eller en gruppe. Selv om de eksisterende minaretene i Sveits ikke er berørt av avstemningen, kan det likeså ansees som en ikonoklastisk handling som søker å ødelegge framtidige bygninger.

Kriesi (2010) utpeker i tillegg en mangel på reaksjoner fra motparten i denne avstemningen, selv om motstandere også kjempet med plakater.



Figur 20 Plakat mot initiativ

Således inngår valgplakaten i en bildedialog med andre bilder som framstiller minaret med positive konnotasjoner. Et eksempel på det er figur 20, som er utarbeidet av komiteen for minoriteter. Det er et ”luftig” fotografi som viser en himmel og nederst i bildet er det avbildet religiøse bygninger fra forskjellige religioner. Innskriften over bildet betyr ”himmelen over Sveits er stor nok til enhver tro”. Fotografiet er poetisk og oppfordrer til toleranse og aksept av ulikheter på tvers av kulturelle og religiøse grenser. I tillegg benytter den seg av retorikken som er knyttet til at det åndelige og spirituelle. Videre gir plakaten en indikasjon på likestilling av religioner og et ønske om å inkludere ulikhetene som eksisterer i Sveits fra før av med tre statskirker.

Her blir de ulike religionene framstilt som likeverdige, med at alle tårn og kupler er like høye og kuttet av, slik at bare den øverste delen er synlig. Fotografiet søker etter å overbevise at religionene ikke er så forskjellige og at det er plass til alle. Fotografiet er ladet med positive verdier.

Et annet eksempel på bruken av minaret med positive konnotasjoner er en Swissair plakat fra 1958. I dette bildet er det en lignende ikonografisk stil, med tanke på plasseringen av de enkelte figurene og den estetiske utformingen. Istedenfor en kvinne er forgrunnen en kamel som er iført pyntede gjenstander. I bakgrunnen står det minaret i lignende utføring som de på SVP-plakaten. De avbildede tårnene er hvite med rødbrune streker for å framheve strukturen. De har imidlertid det typiske spisse taket og en form for utbyggelse under taket, mens resten er enkelt utformet. Swissair er skrevet i hvitt øverst i



Figur 21 Swissair plakat 1958

plakaten og skinner i den samme hvite fargen som minaretene. Dette kan sees i sammenheng med Said sin teori om orientalismen som redegjør for en kultur som bare eksisterer i forestillingen og imaginasjonen til den vestlige verden (i Sturken & Cartwright, 2009, p. 406). Orienten assosieres som noe eksotisk, med fremmede mennesker, spennende bygninger og uvanlige dyr. Dette er en reklame for et flyselskap fra 1958, men det er i øyenfallende hvor mye av den samme visuelle retorikken som er tatt i bruk i denne illustrasjonen og i minaretinitiativ-illustrasjonen.

Representasjonen av 'det andre,' den motsatte parten, skjer i en lignende figurativ framstilling, men den forankrende teksten er motsatt. Hvor Swissair plakaten oppfordrer til å dra til Midtøsten med slagordet "to the middle east", sprer Minaretinitiativet frykt og appellerer til avsky og motstand.

Dette kan sees i sammenheng med blikket, hvor betrakteren har mer makt enn den som blir betraktet. Så lenge man har muligheten til å reise til en annen plass og besøke det eksotiske, betrakte det og nyte det, for så å reise hjem igjen til det fortrolige og hjemmekjære, er det del av en orientalisme-diskurs i forhold til Vesten. En parallell kan man se i dyrehagen, hvor opplevelsen av ville dyr i ordnede forhold er spennende, til og med lærerikt, men man ønsker ikke å møte eller erfare dem i sine vante omgivelser uten gitter i mellom eller en trygt guidet safaritur. Det fremmede tiltrekker seg oppmerksomhet og skaper en fasinasjon, så lenge man er i stand til å velge selv når man ønsker å omgås med det eksotiske, fremmede og ikke er konfrontert med det til daglig.

Swissair har for øvrig vært et symbol på landets stolthet, punktlighet og tillit, fram til den overraskende konkurs i oktober 2001. "Swissair was the very symbol of punctuality, efficiency and impeccable service" (Kirby, 2001) som gikk tapt for det sveitsiske folket i 2001.



Figur 22 Nyhetsbilde russland 2013

Plakaten ble brukt med noen modifikasjoner av høyrextremister i Russland 4. November 2013 hvor rundt 8000 personer demonstrerte for et sterkt og slavisk Russland i Moskva. Selv om partiet SVP hevder å ikke ha rasistiske intensjoner, virker den lettfattelige ikonografien til plakaten tiltrekkende for ekstreme grupperinger. Det i seg selv er urovekkende.



Figur 23 Valgplakat 2007

## **5.4 Bruken av dyr i politiske plakater**

SVP har høstet mye kritikk for å bruke avbildninger av dyr i politiske kampanjer. De påfølgende to eksemplene, figur 24 og 25, med avbildninger av sauer og kråker viser symbolikken i bruken av slike tegn.

### **5.4.1 "Saueplakaten"**

Plakaten her kan deles opp i mange binære opposisjoner eller motsetninger. Det er her representert med at øvre delen er rød og nedre delen er hvit. En diagonal fra nedre midten av bildet på venstre side til øvre høyre side deler bildet i to. I tillegg er det tre tegninger av tre hvite sauer og en svart. I det høyre øvre hjørnet er et Sveitserkors avbildet i liggende posisjon.

I den røde halvdelen er det en tegnet avbildning av tre hvite sauer og en grå-svart. To av sauene står til venstre for korset sammen og ser enfoldig ned i bakken. Den tredje sparker den svarte med bakbeinene, slik at den havner over i den hvite flaten. Den svarte sauen ser ut til å rynke pannen.

Under illustrasjonen står det i store svarte bokstaver "Sicherheit schaffen", 'skap sikkerhet'. Nederst på bildet er det skrevet "Mein Zuhause – Unsere Schweiz" ved siden av Logoen til SVP, utrustet med slagordene "Schweizer Qualität" og "Partei des Mittelstandes". Det betyr oversatt "mitt hjem – vårt Sveits" mens slagordene tilsvarer sveitserkvalitet og betegnelsen det borgerlige partiet.

### **5.4.2 Skap sikkerhet!**

Også i denne plakaten brukes et sveitserkors som bakgrunn eller landskap for å indikere posisjonen eller ståstedet for hendelsen. Den hvite bakgrunnen antyder en likegyldighet til det som er utenfor og fremhever en holdning som anonymiserer det ytre. Det anonyme og konturløse som framstiller det utenfor Sveits går igjen i de politiske plakaten til SVP. På den andre siden skiller den seg fra de to tidligere plakaten, ved at hele hendelsen er avbildet, man får ikke følelsen av at det kommer noe før eller etter.

En sau sparker en svart en ut av landet og inn i den blanke flaten, som overlates til betrakteren å fylle med innhold eller mening.

Teksten forankrer bildet ved å gi den en leseretning som antyder at det er i forbindelse med sikkerhet. Teksten indikerer at det å skape sikkerhet forbindes med handlingen å sparke ut den svarte sauene. 'Skap sikkerhet' er grammatikalsk sett en nøytral konstruksjon, men fungerer som et imperativ eller en kommentar til bildet.

Sauer har en sentral posisjon i ordtak og metaforer som kan spores tilbake til Bibelen og allegorien at menneskeheten er en flokk som voktes av gud. Plakatens utforming visualiserer "det svarte får" som beskriver et individ av en gruppe eller familie som er annerledes enn de andre, og dermed bærer negative konnotasjoner, til tross for at denne annerledesheten ikke trenger å være negativ<sup>30</sup>. Det svarte får er en outsider, har vanskelig for å tilpasse seg og er i generelle trekk avvikende fra resten. Det trenger ikke selv å være opphavet for utfrysning og avsky, men får tildelt skylden for ulykker og andre utfordrende omstendigheter av flokken. Det finnes også en praktisk forklaring på at det sorte får var ikke ønsket i en saueflokk, fordi hvit ull kunne farges i andre farger, dermed var svarte sauer mindre verd enn de hvite (Duden, 2010). Også ord som syndebukk reflekterer denne negative konnotasjonen sauer kan være ladet med. På tysk kan 'sau', brukes som skjellsord, om en enfoldig men snill person, som bare følger den store mengden uten å uttrykke egne tanker og meninger. Sauen blir også framstilt som uskyldig og nett, noe det representative onde kan smykke seg med for å ikke bli oppdaget, som i ordtaket "ulv i fåreklær". Ulven utsmykker seg med pelsen til sauene for ikke å bli oppdaget. Avbildning 24 viser uskyldigheten i av et lite lamm, som er en reklameplakat fra 1945.



Figur 24 Donald Brun 1945

Avbildninger av sauer, både visuelt og i språket er altså utbredt og bærer med seg konnotasjoner og merbetydning av både positiv og negativ art. De ulike symbolske betydningene sauene har, gjør det til et tegn med flere posisjoner, noe som forutsetter

---

<sup>30</sup> 1.Mose bok 30, 32



tolkninger hos betrakteren. 'Sau' på tysk er 'Schaf'; ordet 'schaffen' kan dermed ha en dobbeltbetydning, med konnotasjoner om sikkerhets-sauer eller vaktbikkjer.

Det er ikke konvensjonell å bruke sauer på politiske plakater i Sveist og på ingen måte typisk for landet heller, hvor bruken av ku er mer utbredt. Plakaten henviser til 'det svarte' får. Den foreslåtte løsningen på problemet sikkerhet, er å sparke ut det svarte får.

Slagordet 'mitt hjem' henviser til en 'jeg'-person, som enten kan være betrakteren som identifiserer seg med personen som er avbildet, eller den avbildede selv. Han påstår at det er 'mitt hjem' med assosiasjoner til trygghet, varme og kjennskap, i motsetning til det fremmede og ukjente. 'Vårt Sveits' henvender seg til både senderen og mottakeren av budskapet og gir en indikasjon på at 'hjem', blir skapt sammen. Til tross for den visuelle framstillingen om utkastelse, har plakaten dermed en nyansering som inkluderer den rette betrakteren. Det kan også virke ekskluderende for dem som ikke er en del av det tenkte fellesskapet 'Sveits'.

### **5.4.3 Kontekst**

Motivet for plakaten ble brukt i en avstemning for "folksinitiativet for utvisning av kriminelle utlendinger"<sup>31</sup> og parallelt i parlamentsvalget i 2007. Plakaten inneholder ingen direkte referanser til avstemningen og har derfor blitt kritisert i både den nasjonale og den internasjonale pressen for å være rasistisk anlagt og spre holdninger om at alle svarte innbyggere bør forlate landet.

Plakaten har vakt mye oppmerksomhet både i forkant og i etterkant av valget, men introduksjonen av plakaten har vært stille og i første omgang fikk det lite oppmerksomhet.

SVP presenterte plakaten for første gang 13. juli i forbindelse med lansering av den nasjonale valgkampanjen. Avisene reagerte ikke spesielt på utformingen av plakaten og beskrev den som markant, men simpel ifølge Phillip Gut (2007). Plakaten ble i tillegg distribuert til alle sveitsiske postkasser på nasjonaldagen første august i 2007 i forkant av parlamentsvalget, men heller ikke det førte til en offentlig diskusjon.

---

<sup>31</sup> Volksinitiative für die Ausschaffung krimineller Ausländer

Pressen og offentligheten reagerte først når SP, et av de andre partiene laget en ny versjon av den som avbildet SVPs geitemaskot 'Zottel' med lederen Blochers ansikt og slagordet "abzotteln Blocher" (omgangstale for 'gå din vei'). I tillegg uttalte en av forbundsrådene seg negativt om plakaten ved å tillegge den rasistisk innhold. Etter dette begynte reaksjonene å komme.

Til og med daværende FNs spesialutsending om samtidens rasisme og diskriminering Doudou Diène har reagert negativ på saueplakaten og ba den sveitsiske regjeringen om en forklaring (Burnand, 2007).

Partiet har senere blitt anmeldt for å spre rasistiske holdninger gjennom plakater, men har blitt frikjent med begrunnelsen at rasismeparagrafen i Sveits dekker diskriminering grunnet rase, etnisitet eller religion. Da en generell betegnelse 'utlending', ikke henviser til noen av disse kategoriene, kunne partiet ikke bli dømt for å ha brutt loven.

Plakaten ble tolket som uttrykk for at alle utledninger skal forlate landet, ikke bare de alvorlig kriminelle. Dette utløste kraftige reaksjoner, hvor plakaten igjen ble brukt i flere forskjellige anledninger og til ulike framstillinger, som er en vanlig praksis for å uttrykke kritikk ved en reklame. I tilslutning til Guy Debords (2006) framstilling av det moderne livet som et spektakel eller en pseudoverden hvor representasjonen har tatt over for det levende, har såkalte "Adjammers" gjenbrukt reklame for å avdekke virkeligheten bak reklamen.

Innholdet til plakater eller reklamer kan ekspandere og komme i veien for det egentlige budskapet. Slik som de mye omtalte Benetton reklamene på 90-tallet, hvor konsernets reklamesjef Toscani anvendte et fotografi av en AIDS-pasient og hans familie merket med en liten logo som reklame for Benetton. Tidligere hadde Benetton reklamert med kontroversielle fotografier som eksempelvis av en katolsk pater som kysser en nonne eller en fransk krigskirkegård (Borgersen & Ellingsen, 2004, p. 63). Felles for både Benetton.reklamen og SVP-plakatene er at de ville bli diskusjonsobjekter i nyhetsmediene. Intensjonen var å få publikum til å bli oppmerksom på at det fantes et internasjonalt klesmerke, henholdsvis et politisk parti. Disse plakatene har dermed ikke bare en funksjon ved å formidle et budskap og en mening, men det å vekke oppmerksomhet rundt et tema er en handling i seg selv.

## 5.5 Fugler



Figur 25 Avstemningplakat 2009

Figur 25 viser en tegnet avbildning av tre store svarte fugler som pikker og hakker på Sveits i miniatyr, mens en tredje sitter avventende i bakgrunnen. Framstillingen av fuglene ligner på kråker med svarte fjær og store nebb. Landet i midten er fargelagt i rødt og har konturene til Sveits, slik det er fremstilt på et kart. I tillegg pranger det et snøhvit kors fra midten.

Bakgrunnen er slik som på de foregående plakatene hvit, men danner en flate, som vises på grunn av skyggene.

Fuglene når nesten fra bunnlinjen til toppen av plakaten og framstår dermed veldig store. Denne til venstre har tatt et godt tak i den lille brikken som framstiller Sveits og har halve i nebbet, mens denne til høyre hakker oppå. Fuglene er iført svart eller en gråtone og har et aggressivt og griskt uttrykk i øynene. Det er ikke en naturalistisk framstilling av fugler, men ligner på ravner eller kråker. Dyrene har overdimensjonert store skarpe klør i forhold til resten av kroppen.

Illustrasjonen dekker nesten hele bildeflaten, mens nederst på linje med den nedre randen står det "Freipass für alle?" i tynn skrift. Nærmest i dobbel størrelse stor det skrevet "Nein" i fete bokstaver ved siden av. Over 'i'-en på nein står det i liten skrift 8. februar.

### 5.5.1 Konnotasjon

De tre kråkene hakker løs på lille Sveits i midten som ligger forsvarsløst, rødt og nærmest blødende i midten av disse store, aggressive dyrene med overdimensjonerte nebb og klør. Den ene fuglen har nærmest spist landet, eller man kan se for seg at det kommer til å skje. Kråkene har også et aggressivt blikk.

I mytologien har raven både vært forbundet med den vise veiviseren i eventyr og den norrøne mytologien, men kråker har også blitt ansett som tegn og symboler på død og fordervelse.

Framstillingen henvender seg også her til emosjoner og frykt uten en konkret henvisning eller uttalelse om hvem eller hva man skal frykte. Det er ikke kråken partiet framstiller som trusselen, men det kråken symboliserer. Det er et stort, aggressivt fugl, som kommer i en flokk, ikke alene som den svarte sauene fra tidligere.

Igjen framstilles det anonymiserte 'andre', den overdimensjonerte trusselen som kommer utenifra. Velgeren skal frykte at fuglene kommer til å hakke i stykker eller spise opp landet.

Den ravnsvarte kampanjen var materialet til en avstemning i februar 2008, som behandlet utvidelse av de bilaterale kontraktene med EU om fri flyt av arbeidskraft til å gjelde Romania og Bulgaria. Forslaget var et nei til utvidelsen, på grunn av utlendingskriminalitet og korrupsjon i tillegg til et svakere sosialhjelps- og helsesystem. SVP argumenterte også med at en utvidelse kommer til å tiltrekke seg flere rom, selv om disse allerede hadde adgang til landet og en besøkstillatelse i tre måneder som alle andre.

Den binære framstillingen av oss og andre er også her tilstede, representert i fargevalget svart og rødt og mangelen på bakgrunnsinformasjon eller kontekst.

## 6 Diskusjon

“Esse es percipi” – George Berkely

“Å være er å bli lagt merke til”

Jeg har i denne oppgaven undersøkt hvordan et utvalg presenterte plakater forholder seg til, og er preget av, en kulturell kontekst og er i dialog med andre plakater i lys av en semiologisk metode. Den visuelle utformingen reflekterer og repeterer seg i masseproduksjon. Plakaten er plakativ, fremtredende og påtrengende. Betrakteren kan ikke unngå å bli konfrontert med budskapet.

Diskrepansen mellom innholdet i de politiske plakatene og den uskyldige lysegrønne logoen med den smilende solen gir en indikasjon på SVPs holdninger til egne meninger, som uskyldig og ikke ondt ment. Når plakaten blir anklaget for å framstille rasistisk innhold, forsvarer partiet seg med denne uskyldighetsreplikken, at det var ikke sånn ment, og gjemmer seg bak den polysemiske betydningen av bildet som overlater tolkningen til andre. 'Skape sikkerhet'-plakaten representerer også slike uskyldige framstillinger ved bruken av avbildninger av dyr blandet med aggresjon og frykt.

Meningsskaping og tolkning av plakatene er til slutt et psykologisk problem, hvor retorikken støtter seg på patos, følelser, framfor etos eller logos.

Plakaten som medium er definert i det tidligere kapittelet 'plakaten', hvor hovedpoengene er at plakaten bare skal si en ting, og det skal den si tydelig, kort og konsist. Mediet plakat tilfredsstiller SVP sine intensjoner om å overbevise publikum ved valg og avstemning. De fungerer som et hurtig medium som blir iaktatt av sitt publikum i hverdagen og gjerne av folk i farten. Så vel politiske- som reklameplakater er bærere av ideologiske holdninger, hvorav den politiske plakaten har en klar og tydelig intensjon og opphavsperson som ønsker å påvirke publikum. Disse plakatene er godt synlig i hverdagen til folket og henger på forskjellige steder i det offentlige i Sveits som figur 28 illustrerer.



Figur 26 Kontekst avstemninger

I henhold til å skape oppmerksomhet rundt et bestemt parti har plakaten en oppgave å oppfylle og SVP-plakatene ser ut til å skape mye oppmerksomhet, hvis de blir omtalt i den internasjonale pressen og opphavsmennene risikerer å bli anklaget. Det er vanskelig å fange oppmerksomheten til publikum i dagens mediesamfunn, bare unntaksvis klarer bilder å vekke samtidens bevissthet. Menneskeheten har sett for mange grusomme, fryktelige men også tvilsomme bilder for å la seg berøre av dem (Macho & Brändle, 2008, p. 50)<sup>32</sup>.

Plakatene inngår i en større sveitsisk politisk diskurs og det er en mulig sammenheng mellom valghyppighet og den skjerpede og aggressive retorikken for å tiltrekke seg oppmerksomhet og mobilisere folk til valg. Kämpfer skriver om nazistenes propaganda som i utgangspunktet også fungerte som en slags oppvekker for å interessere folk for politiske problemer (Kämpfer, 1985, p. 32)<sup>33</sup>. Problematisk blir det først når latente holdninger og ideologier tar overhånd. Det er et symptom og en grunn til at disse plakatene er et fenomen i et land som Sveits som har en uvanlig stor andel av befolkningen med innvandrer bakgrunn og dette blir ansett som et reelt problem. Samtidig er disse plakatene alltid en del av en politisk avstemning. Plakatene er spesielt designet for å uttrykke seg for eller imot en sak, og har derfor en intensjon om å virke polariserende. Samtidig kan den delen av befolkningen det treffer ikke engasjere seg politisk på bakgrunn av at de ikke har mulighet til å stemme

<sup>32</sup> “Nur ausnahmsweise können Bilder ein zeitgenössisches Bewusstsein erschüttern. Zu viele Bilder nämlich haben die Menschen des 21. Jahrhunderts schon gesehen: schreckliche, aber auch zweifelhafte Bilder, grausame Dokumente oder manipulierte Artefakte einer versierten Propagandaindustrie.

<sup>33</sup> Das Plakat diente also als Vehikel zur Politisierung sozialer Spannungen, es half, den Pegel des politischen Bewusstseins anzuheben.

ved valg. En utsatt befolkningsgruppe blir på den måten enda mer sårbar og stigmatisert. Det er ikke språket som skaper holdninger og ideologier, men språket er et instrument for å skape en diskurs rundt et tema og har på mange måter definisjonskraft. I en videre undersøkelse hadde det vært interessant å undersøke retorikken i de politiske talene i sammenheng med avstemningene og å undersøke hvorvidt det er samsvar med hvordan politikere definerer saken på denne arenaen og sammenligne dette med den visuelle framstillingen.

Et eventuelt forbud eller en dom mot oppdragsgivere av plakaten skaper enda mer oppmerksomhet og sensasjon rundt slike framstillinger.

SVP benytter seg av retorikken som har oppstått før og under mellomkrigstiden og det politiske programmet *Geistige Landesverteidigung*, hvor landets primære interesser var å bygge en nasjon på et imaginært fellesskap og hvor myten av det ”ur-sveitsiske” ble skapt. SVPs retorikk er dermed ikke ny, men allerede godt etablert tidligere med for eksempel ”Überfremdungs”-diskursen. SVP ønsker å gjenopprette den gamle myten om Sveits og å spre de gamle ideene.

Det er også bemerkelsesverdig at et tidligere innvandringsland som baserer seg på fellesskap og samhold har så strenge regler når det gjelder tildeling av borgerskapet. En av de retoriske virkemidlene Barthes (1999[1957]) tilskriver mytologien er berøvelse av historien og bakgrunnen. Vi tar ideologier for gitt og mistolker de som sannheter, heller enn verdensanskuelser som kan diskuteres, forkastes eller endres. Kultur er ikke konstant eller naturgitt, men konstruert av mennesker og omgivelser og man har dermed også muligheten til å endre dette.

Ideologiene og innholdet ved SVP sine plakater bygger på en romantiserende, nasjonalmyte om et land med sterke røtter som trenger å avgrense seg fra innflytelse utenfra. Sveitsere anser seg selv vanligvis ikke som spesielt patriotiske og ser mistenksomt på Tyskland og Frankrike. Når man imidlertid betrakter plakatverden og de siste års avstemningene, oppstår det tvil rundt denne forståelsen. ”For in their inconspicuous way, the Swiss are fundamentally hyper nationalistic” (Gavranic, Signer, & Museum für Gestaltung Zürich Plakatsammlung, 2010, p. 29). Av mangel på et felles språk er det enda viktigere å demonstrere et frivillig fellesskap gjennom en ideell-kulturell forbindelse som kommer til uttrykk gjennom symboler og ikoner.

Disse enhetsskapende tegn og symboler er arbitrære og vilkårlige og henviser derfor ofte til naturen som et opphøyd ideal, med historien om Heidi og Tell som nasjonale myter.

Gavranic argumenterer videre for at Sveits har byttet om på 'think globally, act locally' til 'think local – act global' hvor handel på globalt nivå er utpreget, men tankene og ideologiene er lokal orienterte. Det vil si at de i realiteten agerer på internasjonalt nivå gjennom kjemi-, farmasi-, eller bankvirksomheter, men den mentale diskursen og selvforståelsen er sterkt preget av den nasjonale tanken. Dette kommer også til uttrykk i de visuelle elementene på SVPs' politisk plakater.

Plakatene er propaganda og agitasjonsplakat samtidig, ved at de søker å overbevise og ønsker å animere velgere til å utføre en bestemt handling. Agitasjon og propaganda beskriver et manipulert språk som anvendes som instrument for å oppnå makt over offentlige meninger og kunnskap (Kämpfer, 1985, p. 23)<sup>34</sup> Den tilspissede, enkle men uttrykksfulle ikonografien minner mer om propaganda av totalitære styreformere enn om samtidens politiske plakater i et demokratisk land.

Plakatene inneholder ofte et binært system av tese-antitese eller klare pro- eller contra-utsagn som også er reflektert gjennom fargevalget og det totale fraværet av gråsoner, i billedlig og metaforisk forstand. På alle plakater er det figurative uttrykket dominert og forankret av teksten, som determinerer tolkningen av bildet og den helhetlige framstillingen.

Plakatens fordel er at den kan framheve fiktive gjenstander og forhold uten at det framstår tvilsomt ved første blick (Kämpfer, 1985, p. 113)<sup>35</sup>. Samtidig kan den polysemiske betydningen av plakaten utnyttes til å peke ut fiktive eller urealistiske sammenhenger, som for eksempel årsaksforklaringen ved minaretinitativet, hvor bygging av minarettårn ble direkte knyttet til ekstremistiske holdninger.

---

<sup>34</sup> "Geht man davon aus, dass politische Sprache das Vehikel zur Erringung oder Festigung politischer Macht ist, kann man Agitation und Propaganda als Manipulation von Sprache zur Beherrschung der öffentlichen Meinung beschreiben".

<sup>35</sup> Das Plakat kann fiktive Gegenstände und Tatbestände inklusive der damit verbundenen Wertungen vorzeigen und nennen, so dass derer Wirklichkeit auf den ersten Blick nicht zweifelhaft erscheint."



Populariteten til SVP kan knyttes til to ting. For det første er det holdningsendringene på 90-tallet mot samarbeid med EU og styrkingen av nøytralitetstanken. Som tidligere forklart støttet mye av Sveits sin politikk under den kalde krigen seg på nøytraliteten og innstillingen på å holde seg utenfor alle internasjonale konflikter som gjennomsyret den politiske arenaen. Med slutten av den kalde krigen og fallet av Berlinermuren i 1989 var det ingenting å være nøytral ovenfor lenger og Sveits så seg nødt til å delta i et større internasjonalt samarbeid. Dette opponerte SVP imot og fant støtten i store deler av befolkningen som ønsket seg tilbake til en stabil og fredfull tid uten innblanding utenifra. Sveits har ikke vært delaktig i hverken første eller andre verdenskrig, men krigshandlingene og trusselen rundt om hele landet, kan tenkes å ha en innflytelse på den defensive holdningen landet har.

For det andre ligger det en latent holdning mot innvandrere hos befolkningen som manifesterer seg gjennom ord og uttrykk i språket. Dette er noe som har utviklet seg over tid og gjelder spesielt landlige områder i det tyskspråklige området av Sveits. Det er utenfor denne studiens omfang å undersøke om den fransk- eller italiensktalende delen har lignende tendenser og om dette går igjen i alle landsdelene, men den franskspråklige regionen pleier som regel å stemme mer liberalt enn den tyske.

Med den nasjonalromantiske retorikken og den anonymiserte framstillingen av det fremmede prøver partiet å gjenskape en mytebasert nasjon i plakaten som aldri har eksistert utover den mytologiserte framstillingen.

Det er ikke suksessen til SVP som framstår bemerkelsesverdig, men passiviteten til motstandere, beskrev Hans Hartmann allerede i 1995 (Hartmann & Horvath, 1995, p. 9).<sup>36</sup> Det er enklere å engasjere mennesker med provokative holdninger og utsagn enn å oppfordre til medmenneskelighet og toleranse.

## 6.1 Veien videre

Etter å ha fordypet meg i de støvete kroker og kriker i den sveitsiske historien og aktualisert den politiske plakaten i henhold til et unikt politisk system, løfter jeg

---

<sup>36</sup> "Nicht der Erfolg der SVP scheint uns heute bemerkenswert, sondern die Passivität ihrer politischen Gegnerinnen. (Hartmann & Horvath, 1995).

blikket og ser på resten av Europa. Det er en motsetning mellom EU sine bestrebelser etter større samarbeid på tvers av landene og integrasjon, og tendensen i flere land til høyreekstremistiske partier. Marin Le Pen i Frankrike har rundt 24 prosent oppslutning etter det siste valget. I en fersk rapport fra 2013, påpeker Michael Minkenberg at den aktuelle utviklingen som kan observeres i tallrike land i Europa, viser varigheten og ekspansjonen av høyre-radikale grupperinger i Europa. Høyre-radikale mobiliseringer oppstår ofte på tidspunkt hvor det skjer raske samfunnsrelaterte eller kulturelle endringer, som for eksempel ved utvidelsen av EU eller i krisesituasjoner (Minkenberg, 2013, p. 12)<sup>37</sup>. Russland, Ungarn og Hellas er også land hvor høyre-radikale grupperinger har økt antall tilhengere. I studien går det fram at annenhver informant oppfattet immigrasjon som et problem som har kommet ut av kontroll. Samtidig mente flere at fremmede kulturer var en berikelse.

Problematismen av immigrasjon er på sin plass hvis mange folk oppfatter islam som å være truende, men den frykttremkallende retorikken til høyrepopulistiske partier bidrar ikke til en dialog, heller til en større stigmatisering. Et ansvar ligger også hos nyhetene og mediene som foretrekker sensasjonelt stoff og dermed har bruk for ekstremister og i stor grad fokuserer på det negative.

Det hadde vært interessant å sett på SVP-plakatene i et historisk perspektiv for å se om det er historiske tendensene ved retorikken. Videre kunne det vært aktuell å foreta en komparativ analyse på tvers av partiene i Sveist, eller å utvide analysen over resten av verden for å se om det finnes noen lignende tendenser i andre land, som argumenterer med en lignende visuell framstilling.

Plakatens fremste formål er å tiltrekke seg oppmerksomhet. Til tross for begrensningene ser plakaten ut til å holde fast ved dens betydninger i samtidens kulturelle framstillinger. Fordelene er at den har en stor rekkevidde og er vanskelig å unngå i hverdagen og ser dermed ut til å fortsette å være en del av den visuelle kulturen.

---

<sup>37</sup> Aktuelle Entwicklungen in zahlreichen Ländern zeigen die Langlebigkeit und sogar die Ausdehnung der radikalen Rechten in Europa. Die Vorstellung dass es in Zeiten beschleunigten gesellschaftlichen oder kulturellen Wandels häufig zur Mobilisierung rechtsradikaler oder fremdfeindlichen Bewegungen kommt, bietet einen fruchtbaren Ausgangspunkt für die Erklärung derartiger Trends, sowohl in Osteuropa nach 1989 als auch in Westeuropa vor und nach jenem Jahr.





## 7 Litteraturliste

- Aulich, J., & Sylvestrová, M. (1999). *Political posters in Central and Eastern Europe 1945-95: signs of the times*. Manchester: Manchester University Press.
- Barry, A. M. S. (1997). *Visual intelligence: perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany, N.Y.: State University of New York Press.
- Barthes, R. (1994 [1962]). Bildets retorikk (pp. S. 22-[35] : ill.). Oslo: Pax.
- Barthes, R. (1999[1957]). *Mytologier* (E. Eggen, Trans.). Oslo: Gyldendal.
- Barthes, R. (2001 [1980]). *det lyse rommet: tanker om fotografiet*. Oslo: Pax.
- Barthes, R. (2008 [1967]). The death of the author (pp. S. 97-100). Malden, Mass.: Blackwell.
- BBC NEWS. (2009). Zürich allows anti-minaret posters. *BBC NEWS*. Retrieved 10.11, 2013, from <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/europe/8297826.stm>
- Bendix, R. (1993). Of Mohrenköpfe and Japanesen: Swiss images of the foreign. *Journal of folklore research*, 30(1), 15-28.
- Bernstein, D. (1997). *Advertising outdoors: watch this space!* London: Phaidon.
- Borgersen, T., & Ellingsen, H. (2004). *Flytende bilder: bildet i skriftkulturen : analyse, teori, metode*. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Brunse, N. (1980). Sovjetiske Borgerkrigs-plakater 1918-1921. In B. L. Fausing, Peter (Ed.), *Visuel Kommunikation 2* (Vol. 5. Opplagg, pp. 294-318). København: Medusa.
- Bundesamt für Statistik. (2009). *Demographisches Porträt der Schweiz*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik Retrieved from [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/22/publ/portrait\\_dem/liste.html?publicationID=3789](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/22/publ/portrait_dem/liste.html?publicationID=3789).
- Burnand, F. (2007). Wahlplakat stösst auf internationale Kritik. *Swiss Info*. Retrieved 10.10, 2013, from [http://www.swissinfo.ch/ger/archiv/Wahlplakat\\_stoesst\\_auf\\_internationale\\_Kritik.html?cid=6147220](http://www.swissinfo.ch/ger/archiv/Wahlplakat_stoesst_auf_internationale_Kritik.html?cid=6147220)

- By, C. D. (2010). "Switzerland must be a special democracy": Sociopolitical Compromise, Military Comradeship, and the Gender Order in 1930s and 1940s Switzerland. *The Journal of Modern History*, 82(1), 101-126. doi: 10.1086/650508
- CVP. (2004). *Parteiprogramm der CVP Schweiz*. Bern: Retrieved from [http://www.cvp.ch/fileadmin/Bund\\_DE/downloads/partei/Parteiprogramm-dt11.pdf](http://www.cvp.ch/fileadmin/Bund_DE/downloads/partei/Parteiprogramm-dt11.pdf).
- Das schweizer Parlament. (2011). Parlamentswahlen. Retrieved 12.06.2013, from <http://www.parlament.ch/D/WAHLEN-ABSTIMMUNGEN/PARLAMENTSWAHLEN/WAHLEN-2011/Seiten/default.aspx>
- Debord, G. (2006). Society of the Spectacle. In S. Manghani, A. Piper & J. Simons (Eds.), *Images: a reader* (pp. 68-70). London: SAGE Publications.
- Demarmels, S. (2009). *Ja, Nein, Schweiz: Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert*. Konstanz: Uvk Verlags GmbH.
- Duden, K. (2010). *Schaf, das Duden*. Mannheim; : Dudenverlag.
- Dybvig, D. D., Dybvig, M., & Ørdal, S. L. (2003). *Det tenkende mennesket: filosofi- og vitenskapshistorie med vitenskapsteori*. Trondheim: Tapir akademisk.
- Fausing, B., & Larsen, P. (1982). *Billeder: analyse og historie*. [Varde]: Dansklærerforeningen.
- Foucault, M. (2002 [1969]). What is an author. In D. Finkelstein & A. McCleery (Eds.), *The Book history reader* (pp. X, 390 s. : fig). London: Routledge.
- Frisch, M. (1990 [1965]). *Schweiz als Heimat? : Versuche über 50 Jahre*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Gavranic, C., Signer, D., & Museum für Gestaltung Zürich Plakatsammlung. (2010). *Paradies Schweiz = Paradise Switzerland*. [Baden, Switzerland]: Lars Müller Publishers.
- Goal AG. (2013). GOAL AG. Retrieved 02.11, 2013, from <http://www.goal.ch/>
- Gombrich, E. H. (1985). *Meditations on a hobby horse: and other essays on the theory of art*. Oxford: Phaidon Press.
- Gut, P. (2007). Späte Empörung *Die Weltwoche*, 42/2007.
- Hall, S. (2001). Encoding/decoding. In M. G. Durham & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 166-176).
- Hartmann, H., & Horvath, F. (1995). *Zivilgesellschaft von rechts : die [unheimliche] Erfolgsstory der Zürcher SVP*. Zürich: Realotopia.

- Hofmann, A., & Wichmann, H. (1989). *Armin Hofmann: his work, quest and philosophy*. Basel: Birkhäuser.
- Informationsdienste Bundeskanzlei. (2012). *Der Bund Kurz erklärt*. Bern: Retrieved from [http://www.bk.admin.ch/dokumentation/02070/index.html?lang=de&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU04212Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCHeYJ3f2ym162epYbg2c\\_JjKbNoKSn6A--](http://www.bk.admin.ch/dokumentation/02070/index.html?lang=de&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU04212Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCHeYJ3f2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--).
- J.C. Dahl. (1849). *Bjerk i Storm*.
- Jensen, T. B., & Dahl, H. F. (1988). *Parti og plakat: NS 1933-1945*. Oslo: Samlaget.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2011). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Kaestli, T. (2005). *Selbstbezogenheit und Offenheit - Die Schweiz in der Welt des 20. Jahrhunderts: zur politischen Geschichte eines neutralen Kleinstaats*. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Kämpfer, F. (1985). *"Der rote Keil": das politische Plakat : Theorie und Geschichte*. Berlin: Gebr. Mann Verlag.
- Kirby, E. J. (2001). Airline collapse shatters Swiss image. *BBC News*. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/1606688.stm>
- Kjørup, S. (2008). *Menneskevidenskaberne*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Koehli, E. (1939). *Schwebebahnturm mit Terrassenrestaurant in der Enge*. Zürich: ETH-Bibliothek.
- Kriesi, H. (2010). Minaret Initiative and the pre-vote surveys. Retrieved 29.10.2013, from <http://poliscizurich.wordpress.com/author/hkriesi/>
- Küng, M. (2009). Noch nie wurden so viele Plakate zerstört. *Aargauer Zeitung* Retrieved 05.10, 2013, from <http://www.aargauerzeitung.ch/panorama/vermishtes/noch-nie-wurden-so-viele-plakate-zerstoert-4313843>
- Latour, B., & Weibel, P. (2002). *Iconoclash*. Karlsruhe: ZKM.
- Macho, T., & Brändle, C. (2008). *Kopf an Kopf: Politikerporträts*. Zürich: Lars Muller Publishers.
- Manghani, S., Piper, A., & Simons, J. (2006). *Images: a reader*. London: SAGE Publications.
- Mazzoleni, O. (2007). The Swiss People's Party and the Foreign and Security Policy Since the 1990s. In C. S. Liang (Ed.), *Europe for the Europeans: the foreign*

- and security policy of the populist radical right* (pp. 1 online resource (xvi, 318 s.)). Aldershot, England: Ashgate.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage.
- Messariss, P. (1997). *Visual persuasion : the role of images in advertising*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
- Metz, C. (2006). The All-Perceiving subject. In S. Manghani, A. Piper & J. Simons (Eds.), *Images: a reader* (pp. XX, 331 s., pl. : ill.). London: SAGE Publications.
- minarette.ch. (2010). kein minarett. Retrieved 20.10.2013, from <http://www.minarette.ch/index.html>
- Minkenbergh, M. (2013). Die europäische radikale Rechte und Fremdenfeindlichkeit in West und Ost: Trends Muster und Herausforderungen. In R. Melzer & S. Serafin (Eds.), *Rechtsextremismus in Europa*. Berlin Friedrich Ebert Stiftung.
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? : the lives and loves of images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mooser, J. (1997). Die "Geistige Landesverteidigung" in den 30-Jahren: Profile und Kontexte eines vielschichtigen Phänomens der schweizerischen politischen Kultur in der Zwischenkriegszeit. *Schweizerische Zeitschrift für Geschichte*, 47.
- Mumenthaler, S. (2011). Politik und Werbung im Rundfunk: Grundlagen, Nuancen und Ausfalltore. Retrieved 19.09, 2013, from <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/Newsletter/01315/03734/03739/index.html?lang=de>
- Nussbaumer, H. (2010). Der Vater von Ivan S. *Tages Anzeiger*. Retrieved 10.11.2013, from <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Der-Vater-von-Ivan-S/story/29821806>
- Panofsky, E. (2006). Studies in Iconology. In S. Manghani, A. Piper & J. Simons (Eds.), *Images: a reader* (pp. 86-91). London: SAGE Publications.
- Peirce, C. S. (2006). The Sign: Icon, Index, and Symbol. In S. Manghani, A. Piper & J. Simons (Eds.), *Images: a reader* (pp. XX, 331 s., pl. : ill.). London: SAGE Publications.
- Raaflaub, C. (2013). Schwingen: From a sawdust ring to a megaevent. Retrieved 10.11, 2013, from [http://www.swissinfo.ch/eng/culture/Schwingen:\\_from\\_a\\_sawdust\\_ring\\_to\\_a\\_mega-event.html?cid=36792148](http://www.swissinfo.ch/eng/culture/Schwingen:_from_a_sawdust_ring_to_a_mega-event.html?cid=36792148)
- Sahlström, B. (1990). *Political posters in Ethiopia and Mozambique: visual imagery in a revolutionary context* (Vol. 24). Uppsala: Universitetet.



- Said, E. W. (2004). *Orientalismen: vestlige oppfatninger av Orienten*. [Oslo]: Cappelen.
- Schiller, F. (1992 [1804]). *Wilhelm Tell: Schauspiel in 5 Aufzügen*. Stuttgart: Reclam.
- Schweizerische Arbeitsgruppe Gentechnologi. (2013). Moratoriumsverlängerung 09.10.2013, from [http://www.gentechnologie.ch/cms/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=15](http://www.gentechnologie.ch/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=15)
- Schweizerische Bundeskanzlei. (2013). Chronologie Volksinitiativen. from [http://www.admin.ch/ch/d/pore/vi/vis\\_2\\_2\\_5\\_1.html](http://www.admin.ch/ch/d/pore/vi/vis_2_2_5_1.html)
- Secondos Plus. (2013). Die Geschichte von Second@s Plus. Retrieved 07.11, 2013, from <http://www.secondos-plus.ch/schweiz/organisation/geschichte/>
- Seidman, S. (2008). *Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York: Peter Lang.
- Skenderovic, D. (2007). Immigration and the radical right in Switzerland: ideology, discourse and opportunities. *Patterns of Prejudice*, 41(2), 155-176. doi: 10.1080/00313220701265528
- Skenderovic, D. (2009). *The radical right in Switzerland: continuity and change, 1945-2000*. New York: Berghahn Books.
- Slater, J., & Künzle, A. (2011). Strasbourg minaret ruling causes no surprise. Retrieved 17.10.2013, 2013, from [http://www.swissinfo.ch/eng/politics/Strasbourg\\_minaret\\_ruling\\_causes\\_no\\_surprise.html?cid=30645168](http://www.swissinfo.ch/eng/politics/Strasbourg_minaret_ruling_causes_no_surprise.html?cid=30645168)
- Sontag, S. (1970). Posters: Advertisement, Art, Political Artefact, Commodity. In j. H. Michael Berut, Steven Heller and Rick Poynor (Ed.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*. New York: McGraw-Hill.
- Sozialdemokratische Partei der Schweiz. (2012). *Parteiprogramm*. Bern: Sozialdemokratische Partei der Schweiz Retrieved from <http://www.sp-ps.ch/ger/Media-library/AA-SP-Schweiz/Partei/Parteiprogramme/Parteiprogramm-2010>.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press.
- Sved, B. (2013, 06.09.2013). Slik bruker partiene valgkammillionene. *Adresseavisen*, p. 1.
- Sveen, D. (1995). *Om kunst, kunstinstitusjon og kunstforståelse*. Oslo: Pax.
- SVP Schweiz Generalsekretariat. (2011-2015). *SVP - The party for Switzerland*.

- Tschabrun, S. (2003). Off the Wall and into a Drawer: Managing a Research Collection of Political Posters. *The American Archivist*, 66(2), 303-324. doi: 10.2307/40294235
- Veiteberg, J. (1998). *Den norske plakaten*. Oslo: Pax.
- Vidino, L. (2013). Jihadist Radicalization in Switzerland. In S. Langenbach (Ed.), *CSS Analysis in Security Studies*. Zürich, Switzerland: Center for Security Studies, ETH Zürich.
- Voegeli, Y. (2012). Frauenstimmrecht. *Historisches Lexikon der Schweiz*. Retrieved 05.10.2013, from <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10380.php>
- Vrucina, P. (2008). Politisches Marketing - Der Einfluss der Wahlwerbung auf den Ausgang der Schweizer Nationalratswahlen 2007. In P. D. H. P. Wehrli (Ed.). Zürich: Universität Zürich.
- Wehrli, H. (2008). Politisches Marketing–Der Einfluss der Wahlwerbung auf den Ausgang der Schweizer Nationalratswahlen 2007.
- Welch, D. (2013). *Propganda, Power and Persuasion* London: The British Library
- Wessendorf, S., & Wessendorf, S. (2008). Culturalist discourses on inclusion and exclusion: the Swiss citizenship debate. *Social Anthropology*, 16(2), 187-116.
- Wrann, K. L. (2008). Jede Stimme zählt, und wer nicht stimmt, zahlt. *NZZ, Neue Zürcher Zeitung*. Retrieved 04.10.2013, from <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/jede-stimme-zaehlt-und-wer-nicht-stimmt-zahlt-1.746990>

## 8 Illustrasjoner

Figur 1. Alois Carigiet, "Schweizer Landesausstellung" (1939) Archive Zurich University of Arts

Figur 2. Michael Wolgensinger, "Schifflibach" (1939), ETH-Bibliothek Zürich

Figur 3/9. Anonym, SVP-logo (uvisst før 2003), [www.svp.ch](http://www.svp.ch)

Figur 4. Anonym, SP –valgplakat (2011), [www.sp.ch](http://www.sp.ch)

Figur 5. Anonym, FDP-logo (uvisst), [www.fdp.ch](http://www.fdp.ch)

Figur 6. Anonym, CVP- valgplakat (2011), [www.cvp.ch](http://www.cvp.ch)

Figur 7. Goal AG, SVP valgplakat (2007), Archive Zürich University of Arts

Figur 8. Goal AG, SVP-valgplakat (2007), Archive Zürich University of Arts

Figur 10. Anonym, Andreas Glarner (2008), [Blick.ch](http://Blick.ch)

Figur 11. Goal AG, Einbürgerungsinitiative (2008), Archive Zürich University of Arts

Figur 12. Per Kleiva, At hendene er våre egne (1980)

Figur 13. Harald Damsleth, Nei (1942)

Figur 14. Goal AG, Masseneinbürgerung (2004) [svp.ch](http://svp.ch)

Figur 15. Anonym, Frauenstimmrecht (1959), Archive Zürich University of Arts

Figur 16-19. Goal AG, Minaretinitiative (2009), [www.goal.ch](http://www.goal.ch)

Figur 20. Anonym, Minoritetsplakat (2009), [www.gms-minderheiten.ch](http://www.gms-minderheiten.ch)

Figur 21. Fritz Bühler, Swissair (1958), Archive Zürich University of Arts

Figur 22. Ivan Sekretarev, Neo-Nazis hetzten mit SVP-Plakaten (2013), [www.20min.ch](http://www.20min.ch)

Figur 23. Goal AG, SVP valgplakat (2007), Archive Zürich University of Arts

Figur 24. Donald Brun, SBB (1945), Archive Zürich University of Arts

Figur 25. Goal AG, Freipass für alle (2009), Archive Zürich University of Arts

Figur 26. Arnd Wiegmann (2009) Reuters

