

## **Communication en Question**

www.comenquestion.com

Deuxième semestre, Vol. 1, n°2, Octobre / Novembre 2013

---

### **LE PAGNE COMME LANGAGE ET MEDIA DE MOBILISATION ELECTORALE EN AFRIQUE**

*The loincloth as language and media of electoral mobilization  
in Africa*

212

---

**N'Guessan Julien ATCHOUA<sup>1</sup>**  
Maitre-Assistant  
Université Félix Houphouët-Boigny  
[n\\_atchoua@yahoo.fr](mailto:n_atchoua@yahoo.fr)

---

<sup>1</sup> N'Guessan Julien ATCHOUA est Maître-Assistant et Enseignant-Chercheur chez Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody (Abidjan), Il est titulaire d'un Doctorat Unique en Communication Politique et d'un DEA en Psychologie Sociale. Membre du Centre d'Etudes et de Recherches en Communication (CERCOM) à Abidjan, de l'Association Francophone pour le Savoir (ACFAS) au Québec (Canada), il s'intéresse, dans ses investigations scientifiques, aux mutations de l'espace public en rapport avec les médias et la vie politique dans son pays.

## **RÉSUMÉ**

Le pagne est en Afrique traditionnelle et moderne un morceau de textile ou une étoffe de tissu qui sert de vêtements, de couverture et est l'objet d'autres usages pour répondre à des besoins spécifiques. Il constitue également un moyen d'expression sociale par le nom et le langage visuel ou sous-jacent qu'il véhicule. Ces attributs langagiers et populaires lui confèrent un caractère médiologique de plus en plus convoité par les acteurs politiques africains dans leur projet de mobilisation de leurs concitoyens. À partir de cas observés dans l'environnement électoral ivoirien, la présente étude se propose de faire une lecture sémiologique approfondie des messages de campagne diffusés par le canal du pagne africain afin d'en cerner les enjeux sociaux, communicationnels et politiques.

**Mots clefs:** Pagne, Afrique, langage, média, élection, politique

## **ABSTRACT**

A loincloth is in traditional and modern Africa a piece of textile or a material of fabric which serves as clothes, as a blanket and is used for other purposes to meet specific needs. It is also a means of social expression by its name and the visual or underlying language it conveys. These linguistic and popular traits confer it a media character which is more and more desired by the African political actors in their project to mobilize their fellow countrymen. From observed cases in the Ivory Coast electoral environment, the present study suggests making a thorough semiotics interpretation of the campaign messages broadcast through the African loincloth so as to grasp the social, communication and political stakes it entails.

**Keywords:** Loincloth – Africa – language – media – election - politics

## Introduction

L'affirmation selon laquelle la communication est indissociable de la politique et de la démocratie soutenue par des auteurs comme Wolton (1995), Gerstlé (2008), Gingras (2010) tend à devenir une évidence qui a également toute sa valeur dans le jeu électoral ivoirien. Pour susciter l'adhésion de leurs concitoyens à leurs projets, les acteurs politiques se trouvent obligés d'user de divers canaux de communication. Cette démarche pour une assise politique assimilable à une forme de « théâtralisation de la vie sociale » (Duvignaud cité par Butet et al. 2010) est le lieu pour ces professionnels du jeu de manipulation des masses de mettre en œuvre des stratégies médias et hors-médias qui visent à influencer le choix des électeurs (Wolton, 1995 ; Cotteret, 2002 ; Gerstlé, 2010 ; Maarek, 2007).

Les médias classiques tels que la presse, l'affichage, le cinéma, la radiodiffusion et la télévision et pour lesquels les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en sont des formes évoluées, constituent les moyens universels de la mobilisation électorale qui se sont imposés aux acteurs politiques africains et ivoiriens notamment dans leurs communications politiques. Quelle place occupe alors le pagne dans les campagnes électorales en Afrique ?

Le pagne africain qui fait de nos jours le pont entre tradition par ces usages et modernité par ses techniques de production industrielle qui ont supplanté une partie de sa fabrication artisanale, apparaît comme un média spécifique pour les acteurs politiques du continent. Il est un support de mobilisation des masses tout en étant « un véritable miroir social » et un véhicule d'informations sur l'identité culturelle africaine (Blé, 2012). Cette

étoffe de forme rectangulaire<sup>2</sup> et d'utilité publique (usages dans les cérémonies traditionnelles, communautaires et événementielles) et individuelle (usage dans la production de vêtements, couvertures, gadgets) se définit pour Barbaut (2013) comme un moyen d'expression culturelle et véhicule de croyances et de traditions. Les motifs, les couleurs et les symboles qui le composent sont porteurs de sens, comme en témoignent Grosfilley (2004) qui y a consacré un livre intitulé « L'Afrique des Textiles ». Elle y démontre les atouts langagiers, socio-culturels et historiques de ce support de mobilisation sociale qui est présenté, dans cette œuvre à dimension anthropologique, comme révélateur de « l'histoire des relations entre l'Europe et l'Afrique depuis la période coloniale ».

Le pagne demeure une valeur culturelle africaine encore ancrée dans les mentalités sans cesse influencées par les modes de vie transfrontaliers. En tant que vecteur de diffusion d'informations de masse et objet de valeur, son usage dans la communication politique est de plus en plus avéré sur le continent africain. Cette incursion du pagne dans les campagnes électorales et les stratégies publicitaires laisse supposer que la communication politique en Afrique ne peut plus se contenter ni de la qualité oratoire des discours politiques ni des médias d'origine occidentale. Le pagne semble instaurer dans le marketing électorale africain, pour paraphraser Maarek (2007), une plus grande visibilité qui permet

---

<sup>2</sup> Le pagne constitué de cotons ou d'autres formes de textiles se caractérise par deux modes de production : la fabrication traditionnelle artisanale et la production industrielle. D'un point de vue traditionnel, nombre de peuples en conservent encore les outils et les modes de fabrication. Il s'agit notamment en Côte d'Ivoire des peuples Baoulés du groupe ethnique Akan, producteurs du « waoulé Tani » et ses différentes variétés tissés avec du coton et abusivement traduit du français par les termes « Pagne baoulé ». La production industrielle est celui du wax hollandais produit dans des usines comme Uniwax en Côte d'Ivoire et hors des frontières du pays. La très grande capacité de production de ces pagnes industriels sous des motifs variés au rythme des faits de sociétés dont ils portent les noms sont les plus prisés dans les sociétés modernes ivoiriennes, notamment par les femmes (Blé, 2012).

aux acteurs politiques et à leur parti d'appartenance d'exister dans l'espace public. Il s'agit alors d'atteindre dans cette étude, à partir de présupposés théoriques et méthodologiques, l'objectif de présenter les usages *médiologiques* du pagne africain dans la mobilisation électorale à travers l'étude des communications qui y sont véhiculées, les codes langagiers dans lesquels les messages sont traduits et les cibles visées.

### 1. Le pagne : éléments d'analyse d'un media atypique

Dans « Gouverner c'est paraître », Cotteret (2002) montre en quoi la communication politique peut être appréhendée de façon synthétique comme une forme de mobilisation sociale dont l'objectif est de transmettre l'information, de modifier l'opinion et le comportement du destinataire. Il apparaît donc, de ce point de vue, que la communication politique a valeur de mobilisation des publics par des canaux de communication médiatiques tel que le pagne africain. En Afrique, le pagne se veut une spécificité. Il est un facteur de socialisation et de cohésion que Koffi (2010 : 50) tente de traduire par l'affirmation que « tous les groupes fonctionnent sur les traditions, les coutumes, qui cimentent leur unité et leur donnent l'éternité d'une cohésion sociale dont les lignes ont été tracées depuis l'origine des temps ».

Média populaire par excellence, le pagne occupe en Afrique noire, en période de campagne électorale, le plus d'espace visuel possible pour mieux marquer le paysage politique et au-delà, l'inconscient des électeurs et autres observateurs. Les cérémonies de lancement des campagnes électorales à la présidentielle de 2010, aux régionales et municipales de 2013 des candidats ivoiriens et plus récemment l'ouverture du Congrès du PDCI RDA en octobre 2013

pour le renouvellement de l'équipe dirigeante de ce parti ont été marqué du sceau des pagnes de campagne. Cette étoffe d'Afrique à base de textile et aux appellations variées selon les différentes sphères linguistiques présente la particularité de mettre en avant le candidat et son projet politique ou son idéologie. Les slogans tels que « président Alassane Ouattara », « Laurent Gbagbo mon président », « Avec Henri Konan Bédié, nous le pouvons » estampillés sur les pagnes de campagne des principaux candidats de la présidentielle ivoirienne de 2010, nous paraissent démontrer une telle option publicitaire où, plus généralement, les messages sont axés sur la promotion de l'acteur social ou de son organisation politique.

Le pagne peut être alors considéré comme un mode plus simplifié du support publicitaire qu'incarne plus généralement l'affiche. Comme l'affiche, le pagne publicitaire requiert la présence sur ses motifs, mais non obligatoirement d'éléments tels que la photo, le texte, le slogan, une signature, une base ligne en étant un support visuel aux contenus à la fois manifestes et sous-jacents. Mais plus que l'affiche, le pagne a comme intérêt pour le discours et la campagne politique de porter plus loin le message en tant que support mobile de communication qui sert aux individus de tissus, de vêtements et de couvertures. Dans ce sens, le pagne est un support mobile qui ne reste pas comme l'affiche en bordure des grandes voies. Il est porté jusque dans les domiciles, les quartiers et les hameaux.

Il s'agit ici d'analyser un corpus de douze (12) éléments de ce média atypique que constitue le pagne africain sous l'angle sémiologique en vue de dégager le sens des messages de campagne qui y sont véhiculés. Dans cette approche théorique et méthodologique, cette analyse se penche sur trois (3) articulations

essentielles, à savoir : la description des images par observation visuelle du tissu, l'analyse de ce contenu manifeste et partant, son interprétation qui permet d'en dégager les significations communicationnelles, sociales et politiques. Ce choix méthodologique inspiré de Roland Barthes (cité par Attalah, 1991 : 285-310 ; Maigret, 2004 : 113-126) a donc permis de mettre en exergue l'importance du pagne comme média de diffusion d'information de masse.

D'un point de vue pratique, les pagnes étudiés sont ceux des partis politiques ivoiriens. Ce sont des textiles confectionnés pour trois événements majeurs : pour la campagne présidentielle d'octobre et de novembre 2010, pour l'investiture du président Alassane Ouattara à Yamoussoukro en mai 2011 et pour le congrès du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI RDA) pour le renouvellement de son équipe dirigeante. Cette procédure sémiologique, qui fait valoir une lecture plus étayée des messages plastiques, iconiques et chromatiques (Cabral, 2009), a permis de jauger l'importance du pagne africain dans la communication des acteurs politiques à mobiliser leurs concitoyens. La place du tissu africain comme média de campagne électorale peut être appréhendée par la lecture des signes sémiologiques des communications qu'il véhicule tel que l'attestent les résultats ci-dessous présentés.

## 2. Le pagne en Afrique, un code de communication électorale

En fonction des objectifs électoraux, les équipes de campagnes recherchent l'efficacité de leur communication à travers divers canaux de diffusion d'information. A ce niveau, le pagne prisé par les populations constitue un média de séduction à travers ses

caractéristiques communicationnelles. Les pagnes de campagne du Rassemblement des Républicains (RDR) d'Alassane Dramane Ouattara, de La Majorité Présidentielle (LMP) de Laurent Gbagbo et du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI-RDA) d'Henri Konan Bédié utilisés à la campagne présidentielle de 2010 sont des exemples de tels supports de communication électorale qui nous permettent ici d'illustrer nos propos.

## 2.1. Sur « les solutions » du candidat Alassane Dramane Ouattara

L'image 1 est une photographie réduite du pagne de campagne du RDR à l'instar de celles qui vont suivre et qui concernent deux autres partis politiques également objets d'intérêt de cette étude. Il faut souligner que les pagnes en question sont des produits industriels « wax hollandais » de formes rectangulaires d'environ 120 cm de largeur sur 186 cm de longueur le morceau ; la pièce étant de six (6) morceaux. Ils sont produits par les industriels sur commande des partis politiques et destinés à un public varié mais à dominance féminine. Cette cible électorale apparaît comme une grande consommatrice du pagne en Afrique. Les « Nana Benz » du Togo qui auraient fait fortune dans le commerce du textile dans les années 90 peuvent constituer des témoins privilégiés de son importance dans la vie quotidienne de la femme africaine. Dans les campagnes électorales, le mode d'acquisition du pagne est l'achat par morceau ou par pièce à un prix relativement accessible à tous. Cette vente est d'ailleurs une action de mobilisation de fonds pour les besoins des dites campagnes.

Le don du pagne qui intervient dans une situation de « troc » contre la voix du militant électeur est également un mode

d'acquisition qui est cependant occasionnel, voire rare ou selectif. Cette dernière action est généralement orientée vers les prescripteurs et les leaders informels qui servent de relais sociaux d'opinions. Le pagne de campagne reste néanmoins un marqueur de conscience à même de pousser des individus à voter pour un candidat ou à partager sa cause. Les messages que véhicule le pagne en période de campagne se caractérisent, tel que celui du candidat Alassane Ouattara ci-dessous présenté, par des images visuelles conçues dans le sens de la mobilisation électorale. Une analyse sémiologique permet d'en faire une lecture approfondie.



Image1 : Le pagne de campagne du RDR à la présidentielle de 2010<sup>3</sup>

Le pagne du RDR présente certaines composantes qui décrivent la plupart des intentions du parti. Il est composé d'un fond blanc avec des zébrures de couleurs noir et orange ainsi que le logotype du parti aux couleurs nationales ; c'est-à-dire orange, blanc et vert. L'image est également marquée par un cercle tracé sur un fond blanc bordé de torsades orange, blanc, vert à l'intérieur duquel l'image d'un homme apparaît. Il est présenté de profil avec un

---

<sup>3</sup> Photographie prise à l'occasion des investigations sur le terrain le 02 avril 2013.

visage arborant de sourire et les mains croisées. Le personnage est par ailleurs vêtu d'un costume à la cravate noire sur une chemise blanche. Les couleurs orange, blanc et vert du drapeau ivoirien caractérisent donc le pagne du RDR. La photographie à l'intérieur d'un cercle est celle du candidat Alassane Ouattara, président et candidat du parti à la présidentielle de 2010. Le cercle au bas duquel sont mentionnés dans des banderoles les écriteaux « président » (à l'intérieur) et « Alassane Dramane Ouattara » (dans la partie externe) a une apparence de couronne tout autour de l'image photographique du candidat du RDR. Les lettres « R », « D » et « R » superposées forment, quant à elles, le logotype du parti. La question est alors de savoir ce que cet ensemble de symboles véhiculent comme message.

En tant que composante de la stratégie de communication du RDR à la présidentielle de 2010, la confection de ce pagne répond par son contenu à un objectif politique spécifique : celui de contribuer à la mobilisation des foules pour l'élection du candidat du RDR à la tête de l'Etat ivoirien. Comme tel, ces constituants forment dans leur aspect graphique un sens : un message adressé au public cible constitué de militants de base et de nouvelles personnes à conquérir.

Les éléments graphiques, évoqués ci-dessus, s'observent sur le pagne multicolore sur un fond blanc dominant. Cette dominance de la couleur blanche n'est pas un fait du hasard. Pour mieux cerner le sens connotatif de cette apparence blanche, il convient de remonter à Pastoureau et Simonnet (2007) qui, dans leur ouvrage « Le petit livre des couleurs », nous apprennent que la couleur blanche dénote de la pureté, la délicatesse, l'unité et la paix.

En s'inspirant de cette vision chromatique, on peut estimer qu'ici, la couleur blanche met en relief la situation d'un candidat présenté à sa cible comme un individu soucieux de la cohésion sociale entre les fils et les filles du pays qu'il ambitionne de gouverner. Le blanc comme symbole de l'innocence est donc très révélateur.

Par ailleurs, l'utilisation des trois couleurs du drapeau ivoirien vise à projeter au public cible l'image d'un candidat patriote. En effet, le candidat Alassane Ouattara, accusé par une partie de l'opinion ivoirienne alimentée par les médias nationaux tel que *Le National* et aujourd'hui les *journaux bleus*<sup>4</sup> de ne pas être de nationalité ivoirienne, ne cesse de clamer son patriotisme qu'il tente de traduire dans ses messages et se présente comme la solution au climat xénophobe et tribaliste qui règnerait dans le pays depuis « plus de 10 ans ».

C'est donc l'occasion pour lui, à travers un pagne aux couleurs nationales, d'informer une fois de plus sur ses qualités de bâtisseur de paix et de cohésion sociale.

Le candidat Alassane Ouattara est, en effet, le seul des trois principaux candidats à cette présidentielle de 2010 à n'avoir jamais occupé le fauteuil présidentiel. Par conséquent, il se positionne comme innocent des tares et des problèmes qui minent et dominent la société ivoirienne en étant « Ado solution » qui trouve ici ses lettres de noblesse par cette image messianique qui

---

<sup>4</sup> Les supports de la presse bleue que sont Notre voie, Le courrier d'Abidjan, Le temps, LG infos, Aujourd'hui, le journal satirique Bôl'Kotch, etc. sont des journaux de l'opposition depuis la chute du président Laurent Gbagbo en avril 2011 à la suite du contentieux électoral du deuxième tour de la présidentielle de 2010 qui a conduit à des affrontements militaires et civils entre son camp et celui d'Alassane Ouattara. Ces journaux dans leur opposition aux actions politiques du président Alassane Ouattara reprennent souvent les discours construits sur la nationalité du président et de certains membres de son entourage.

lui est conférée dans ce slogan. Dans cette construction propagandiste, les lettres qui forment le sigle « ADO » sont les initiaux du nom et des prénoms du candidat qui est caricaturé comme le « sauveur » de la Côte d'Ivoire en étant la « solution » aux problèmes des ivoiriens. Le candidat invite ici les électeurs à opter pour le changement, à se départir de ces candidats qui ont déjà géré de façon mitigée le pays en le conduisant au pouvoir. L'équipe de campagne de l'adversaire Henri Konan Bédié du premier tour de la présidentielle de 2010 pense au contraire que l'expérience du pouvoir est un atout de taille pour séduire les électeurs. Le pagne du PDCI-RDA traduit-il une telle vision du pouvoir politique ?

## 2.2. Pour une candidature « d'expérience » au PDCI RDA

L'analyse du pagne de campagne du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI-RDA) porte, comme précédemment, sur les différentes couleurs, les symboles et le logotype utilisés dans le cadre de la conception de cet autre instrument de campagne de la présidentielle de 2010. Conçu pour le compte du candidat Henri Konan Bédié, celui-ci tente avec son parti politique d'origine par ce jeu de mobilisation politique concurrentielle de reconquérir le pouvoir qui lui a été spolié par un coup d'Etat militaire le 24 décembre 1999.

Des pagnes ont été conçus dans ce sens avec des messages qui tournent autour de la question de son expérience dans la gestion des affaires de l'Etat.

Le pagne de campagne ci-après, qui fait partie du corpus rassemblé dans le cadre de cette recherche, est révélateur d'un tel message que l'ex-président de la république de 1993 à 1999 tente de faire passer dans cette compétition électorale pour la conquête du pouvoir politique alors contrôlé par le président Laurent Gbagbo.



Image 2 : Pagne de campagne électorale du candidat Henri Konan Bédié à la présidentielle de 2010<sup>5</sup>

Le pagne de campagne du PDCI-RDA présente par endroit la carte de la Côte d'Ivoire à l'intérieur de laquelle se trouvent une image blanche de dessin d'éléphant et l'écriture « PDCI RDA » tout autour de l'animal en question. Il s'agit du logotype du parti d'origine du candidat Henri Konan Bédié dont le portrait est dans une carte plus grande et de fond orange. Au bas de cette carte graphique du pays, est écrit, sous la forme d'une bande arrondie « Avec Aimé Henri Konan Bédié, Oui nous le pouvons ». Légèrement au-dessus du personnage, figure une image noire d'éléphant dans un rectangle de fond blanc.

224

Les couleurs dans le pagne sont le vert et l'orange. Ces couleurs révèlent le drapeau ivoirien. La couleur verte qui rappelle la forêt est une couleur d'apaisement et également symbole de rafraîchissement et même de tonification. Cette couleur, également associée à l'espoir et à la chance, est utilisée comme image de fond du pagne du candidat Henri Konan Bédié en vue d'exprimer l'ardeur et la force qu'il souhaite communiquer à ses différents électeurs. L'orange qui est l'une des principales couleurs de l'image, rappelle quant à elle, la première couleur du drapeau

<sup>5</sup> Photographie faite à l'occasion de nos investigations sur le terrain le 2 avril 2013.

national. Cette couleur représente dans l'armoire ivoirienne, les régions de savanes qui caractérisent, avec une zone forestière, la végétation en Côte d'Ivoire. On l'associe souvent à la créativité et à la communication en tant que couleur traduisant l'optimisme et l'esprit d'ouverture. Ainsi, le PDCI-RDA entend par cette couleur divulguer à ses sympathisants une bonne humeur et un dynamisme tout en marquant l'esprit de ces derniers par cette couleur vive.

La couleur blanche fait son apparition dans ce pagne pour rendre plus visible certaines images et symboles qui caractérisent le parti. Elle symbolise également la pureté, la sainteté, le calme et la sérénité que ce parti entend laisser supposer comme ses vertus personnelles face à des adversaires « violents » et fossoyeurs de la cohésion sociale. La couleur noire est utilisée pour l'écriture des lettres qui traduisent l'information verbale véhiculée. Le blanc et le vert sont les couleurs principales de cette organisation politique ivoirienne et l'éléphant son emblème. Le logotype est une carte de la Côte d'Ivoire avec un éléphant incrusté dans un fond vert avec les mentions : RDA au-dessus et PDCI en dessous de l'éléphant.

Soulignons que, l'éléphant, emblème du parti est aussi celui de la République de Côte d'Ivoire. Cette organisation politique est le premier parti du pays avec Félix Houphouët-Boigny comme premier président (1960-1993). Ce parti politique qui a commencé à diriger le pays peu avant les indépendances (1946) a connu ses beaux jours en tant que parti unique instauré par le Président Félix Houphouët-Boigny jusqu'en 1990, année du retour au multipartisme. Le PDCI-RDA a gardé cet emblème pour marquer les Ivoiriens comme le parti bâtisseur de la nation. Le logotype et l'emblème du parti renvoient directement à l'Etat de Côte d'Ivoire. On observe donc une forme de fusion symbolique des images. Il est

alors difficile de parler du parti politique sans faire allusion à l'époque de Félix Houphouët-Boigny, « père fondateur de la nation ». Aujourd'hui, Henri Konan Bédié incarne l'image du parti visible par sa photographie sur le pagne qui véhicule le slogan de campagnes « Avec Aimé Henri Konan Bédié, oui nous le pouvons ». Ce slogan rappelle celui du président Américain Barack Obama : « Yes we can » mais également le discours politique du candidat à la présidentielle de 1995.

Le second slogan : « le progrès et la paix pour tous, le bonheur pour chacun » est également une reprise du slogan de campagne du parti à l'élection présidentielle de 1995. Sauf qu'en 2010, le mot « paix » a été ajouté à l'ancien slogan. Le PDCI-RDA a sûrement reconduit ce slogan pour rééditer l'exploit de 1995 qui avait reconduit le parti à la tête du pays. Le pagne de campagne du candidat Henri Konan Bédié transmet donc comme information l'idée d'un candidat d'expérience avec les souvenirs qu'il évoque. Le pagne de campagne du président Laurent Gbagbo s'inscrit-il dans le même schéma ?

### 2.3. Pour une logique de mobilisation de la LMP

La Majorité Présidentielle (LMP) est une coalition d'organisations politiques et de groupements de la société civile qui a vu le jour en octobre 2010 à l'hôtel Ivoire (Abidjan) dans le cadre de la présidentielle de 2010. Cette formation qui entendait porter le président Laurent Gbagbo au pouvoir au lendemain de ce scrutin est composée entre autres du Front Populaire Ivoirien (FPI), du Rassemblement Pour la Paix (RPP), de l'Union des Nouvelles Générations (UNG), l'Union Démocratique et Citoyenne (UDC), l'Union Républicaine pour la Démocratie (URD),

l'Alliance Ivoirienne pour la République et la Démocratie (AIRD), etc. C'est fort d'un tel soutien que Laurent Gbagbo, au pouvoir, va affronter ses adversaires, et qu'il se présente à cette élection sous la bannière LMP.

Pour multiplier le nombre de voix en sa faveur, La Majorité Présidentielle et son candidat ont mis en place des stratégies de campagne qui visaient à mobiliser les électeurs par les médias, l'évènementiel ou par la rencontre de citoyens. Il s'est agi en quelques sortes, d'une forme de mobilisation politique qui n'a pas manqué de moyens et d'outils dans sa réalisation. Au total, La Majorité Présidentielle a beaucoup misé sur les supports médiatiques pour mieux créer l'adhésion d'un nombre important de la population électorale autour du programme de gouvernement et du projet de société du candidat. Dans ces stratégies électorales qui ont nécessité l'usage de nombre de supports de communication tels que l'affichage, la télévision, la radio, la presse, l'Internet, les réseaux sociaux, le pagne africain y a occupé une place importante que nous tentons de cerner à travers la méthode d'analyse sémiologique.



Image 3 : pagnes de campagne du candidat Laurent Gbagbo à la présidentielle de 2010<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Repérée à URL : <http://gbagbo.ci/gbagbo>, le 15 avril 2013

En dehors des couleurs, les pagnes utilisés par la coalition LMP à la présidentielle de 2010 sont constitués du même motif, des mêmes images visuels. Au moins quatre (4) couleurs de pièces différentes caractérisent ces supports de mobilisation électorale du Front Populaire Ivoirien (FPI) et de ses alliés pour tenir compte des symboles chromatiques des diverses organisations de la coalition. Ces couleurs sont le bleu, le rose, le blanc et le vert. Sur chaque pagne, se trouve la photo du candidat Laurent Gbagbo dans un cercle et en costume bleu, l'une des deux couleurs dominante du FPI.

Le Rose symbolise l'amour, la beauté, l'esthétique. Son usage ici traduit un message de la nécessité d'une cohésion entre les citoyens de la Côte d'Ivoire. Le vert symbolise la nature, la fertilité, l'espérance. Ce pagne traduit l'idée selon laquelle en dépit des vicissitudes que la Côte d'Ivoire a traversées, il existe une bonne raison de croire à un avenir radieux où l'espoir doit être ancré dans l'esprit des populations avec Laurent Gbagbo au pouvoir. Cette espérance réside donc dans l'élection du candidat de la LMP dont la photo se trouve au centre d'un cercle sur le pagne. Cela démontre que l'objectif fondamental est de placer une entière confiance au candidat Laurent Gbagbo qui est l'élément indispensable à la réussite de ce challenge.

Comme les autres candidats, les tournées nationales entreprises par le candidat de la LMP et son équipe de campagne dans tout le pays s'inscrivent dans cette vision de sa politique électorale à se faire choisir par les populations ivoiriennes comme leur représentant légal au sommet de l'Etat. Ces moments étaient aussi l'occasion et le lieu pour les populations de montrer leur

attachement au projet politique du candidat et à lui-même en se mettant aux couleurs de sa campagne par le port des tee-shirts, des pagnes et des gadgets produits à l'effigie du candidat. Dans cette tournée de mobilisation, la femme à l'instar de la jeunesse, est apparue comme une cible privilégiée pour le rassemblement dans des espaces publics conceptualisés comme des « Village LMP ». Ces endroits ont donc favorisé la campagne de proximité de la LMP en étant également des espaces de création d'ambiances carnavalesques dans lesquelles le pagne est l'objet de communion, de symbole d'adhésion à un programme politique et de mobilisation financière.

### 3. Le pagne, un media de mobilisation sociale entre genre, budget de campagne et ideologie

229

#### 3.1. Le pagne et la raison de mobiliser les femmes

En Afrique, le pagne est un déterminant social et surtout une caractérisation du genre qui se réfère, selon De Beauvoir (1949), aux différences sociales construites et acquises au fil du temps, au gré des us et coutumes, entre les femmes et les hommes. Vulnérable et sociologiquement dominé dans nombre de secteur d'activité, notamment économique, le pagne est chez le « deuxième sexe » de De Beauvoir (1949), un moyen d'expression de la condition sociale, d'affirmation de la féminité et de représentation de la dominance masculine. Mais, cette minorisation en termes de position non-dominante de la femme demeure entièrement qualitative car, démographiquement, près de la moitié de la population ivoirienne est féminine, soit 49 % de la population de 1998 à 2009 selon l'Institut National de la Statistique – INS (2013).

Cette position de la population féminine, également marquée par la pauvreté et l'analphabétisme, lui confère un statut de cible privilégiée dans les stratégies électorales des acteurs politiques ivoiriens après les jeunes. En outre, les vertus de sociabilité, de cohésion et de personnalité non-violente qui caractérisent la femme, explique Kodjo, présidente de la coordination des femmes de Côte d'Ivoire (citée par Soro, 2010), fait d'elle la cible privilégiée de l'organisation et du déroulement d'une élection apaisée. La campagne électorale qui précède le vote dans de telles élections sonne donc la mobilisation de la femme sous des uniformes de pagnes qui symbolisent l'appartenance et l'adhésion à un parti politique en compétition électorale.

Les photographies ci-dessous (image 4 et 5) laissent apparaître une telle situation où des femmes militantes pro-Gbagbo regroupées dans des organisations comme « 2 millions de femmes pour Gbagbo », « les colombes de Gbagbo », etc. et des femmes pro-Bédié au congrès de renouvellement des instances dirigeantes du PDCI RDA semblent vivre une atmosphère de campagne au couleur du pagne.



Image 4 : Groupe de femmes pro-Gbagbo à la campagne Présidentielle de 2010<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Photographie de femmes pro-Gbagbo ; repérée à URL : <http://gbagbo.ci/gbagbo le 15 10 2013>

Le pagne africain est un vecteur de mobilisation politique tant pour les campagnes présidentielles telles que l'atteste l'image 4 ci-dessus et pour d'autres manifestations comme les congrès, les conclaves et d'autres cérémonies spécifiques aux organisations politiques. Le congrès organisé en octobre 2013 par le parti d'Henri Konan Bédié, le PDCI RDA, a mobilisé des militants et sympathisants au nombre desquels des femmes, comme l'exprime la photographie ci-dessous, ont marqué de leur présence la manifestation en utilisant le pagne comme élément de distinction sociale. Le tissu cousu sous divers modèles de catalogues et au couleur de l'organisation politique constitue un indicateur d'appartenance, de mobilisation sociale mais aussi d'expression du genre.

231



Image 5 : Femme militantes au Congrès du PDCI RDA<sup>8</sup>

En d'autres termes, le pagne électoral est en Afrique, et pour paraphraser Grosfilley (2004), un paysage textile qui n'a rien à voir avec l'immobilisme. Il est, en Côte d'Ivoire notamment, plutôt

<sup>8</sup> Repéré à <http://news.abidjan.net/p/156547.html>, le 15 10 2013.

un rassemblement d'hommes et surtout de « fières abidjanaises »<sup>9</sup> qui expriment leur culture et leur appartenance politique à travers des uniformes de diverses coutures. Le pagne électoral est donc un outil médiatique de propagande politique qui constitue, selon Chomsky et Herman (2009 : 25) dans leur analyse des médias comme *modèles de propagande en démocratie*, « un système qui sert à communiquer des messages et des symboles à la population ». Il informe sur les activités politiques des partis, inculque ou renforce des valeurs idéologiques à des militants en étant un facteur de construction identitaire, de renforcement des liens d'appartenance sociopolitiques.

Sous cette forme de propagande, le pagne est un véhicule idéologique à l'instar des médias de diffusion d'information politique ou religieuse. Utilisé à travers des tournées nationales, des meetings et autres rencontres de proximité, le pagne constitue ainsi un média de masse au même titre que l'affichage qui se veut un autre relais des discours et projets de campagne.

Le pagne est, en résumé, une marque d'adhésion aux projets d'un candidat. Il fait partie du processus de son positionnement en tant que moyen de communication utilisé par les professionnels de la vie politique dont le projet est de susciter l'intérêt des populations. Sur les raisons d'initier un pagne de campagne en prélude à la présidentielle à venir et qui s'est finalement tenue en 2010, la direction centrale de campagne chargée de la mobilisation féminine du candidat Alassane Ouattara répond, selon Diawara (2008), que cette initiative vise à informer toutes les femmes de Côte d'Ivoire de la probable arrivée au pouvoir du candidat du RDR pour s'occuper de leurs problèmes quotidiens de vie chère,

---

<sup>9</sup> Cette expression qui qualifie les femmes vêtues du pagne wax à Abidjan (Côte d'Ivoire) est d'Anne Grosfilley (2004).

d'école, de santé, bref, des problèmes sociaux de cette catégorie de la population. Le pague constitue de ce fait une source de financement d'activités politiques par les bénéfices qu'il génère, si non un produit marchand qui génère un emploi temporaire pour des jeunes revendeurs ou des commerçants détaillants.

### 3.2. Le pague des élections, une source de financement et un média marchand

Pour Trétarre (2010), le budget d'une campagne relève de diverses sources de financement comme l'investissement propre du candidat et des membres de sa liste, les levées de fonds auprès de contributeurs financiers ainsi que des électeurs. La liste des sources de financement dressée par l'auteur et devant faire l'objet de communication pour inciter à des dons nécessite somme toute la construction de stratégies aussi importantes que les besoins financiers d'une campagne. La présidentielle de 2010 en Côte d'Ivoire semble avoir présenté une telle figure de financement pour les candidats à cette période de sortie de crise militaro-sociopolitique. Apportant un jugement sur les différents budgets de cette campagne présidentielle de 2010, le journaliste ivoirien Ferro Bailly (2010 : 13) du quotidien *Fraternité Matin* affirmera qu'« aux grandes ambitions, les grands moyens. La campagne, qui se veut américaine, nécessite beaucoup d'argent. Les états-majors ont ainsi rivalisé d'imagination pour remettre à flot les caisses asséchées de leur budget de campagne ».

La vente du pague pour étendre les sources de financement dans un tel contexte électoral est apparue comme une démarche marchande de collecte de fonds qui relève de la compétence de la direction de campagne mais également de détaillants qui sous-

traitent avec cette direction. Le pagne des élections a donc une valeur marchande comme l'illustre l'image ci-après de la commercialisation de trois motifs du pagne de campagne du Rassemblement des Républicains (RDR) du candidat Alassane Ouattara à la présidentielle de 2010. Le pagne génère à cette occasion une occupation lucrative temporaire dans un pays où le taux d'emploi vulnérable est de 70,4% pour un ensemble de 71,7% de la population active selon le rapport « Enquête Emploi 2012 » fait en 2013 par l'Agence d'étude et de promotion de l'emploi (AGEPE).



Image 6 : Pagnes de campagne du candidat Alassane Ouattara à la présidentielle ivoirienne de 2010<sup>10</sup>

Les bénéfices obtenus de la vente du pagne électoral peuvent servir à des causes politiques comme le financement d'activités ponctuelles d'un parti politique. La très grande circulation de ce média africain au sein des populations traduit la vitalité du parti en termes de notoriété et d'implantation de l'organisation dans son

<sup>10</sup> Repéré à URL : <http://news.abidjan.net/p62318.html>, le 15 10 2013

environnement. Le pagne électorale a également une valeur publicitaire en tant que véhicule de messages sur « un produit » politique devant être transmis à une population cible susceptible d'être influencée, à son tour, dans sa décision à voter pour un candidat. Le tissu d'étoffe sous sa forme moderne est, dans ce sens, un vecteur de communication de par ses capacités publicitaires à modifier, susciter ou consolider des choix électoraux. La vente du pagne des élections recouvre, pour ainsi dire, de nombreux enjeux sociopolitiques et communicationnels qui transcendent la seule stratégie marketing. D'un point de vue symbolique, le pagne occupe une place de choix dans nombre de cérémonies telles que le mariage, les funérailles, le baptême, les cultes religieux. En politique, il est un objet de propagande pour susciter une adhésion idéologique.

A l'analyse, l'usage du tissu d'étoffe en Afrique laisse entrevoir un réel jeu de propagande et de repositionnement interne et externe des partis politiques dans un marché électorale de plus en plus concurrentiel. Un responsable de parti interviewé à l'occasion de la présente étude explique en réponse au rôle du pagne dans le jeu politique que : « le *Kita*, le *wax* ou le *fanci*, le *Hollandais* [les types de pagnes en Côte d'Ivoire] sont des tissus primordiaux dans les manifestations politiques et des moyens de rapprochement entre les personnes en uniforme. C'est également des moyens d'échange, de communion entre les leaders politiques et leurs militants ». Ainsi, toute stratégie mise en place doit inclure l'usage du pagne qui est un moyen utilisé pour informer le peuple des projets du parti. L'objectif visé à travers le pagne est, en quelques sortes, de montrer l'importance et le caractère primordial d'un programme politique. Le pagne permet donc de réussir le pari de la mobilisation imposée de loin par les adversaires dans un contexte concurrentiel. Il est, en somme, un vecteur de

mobilisation et de recrutement de ressources humaines nécessaires à l'existence d'une organisation politique.

En tant qu'outil de campagne électorale, le pagne est conçu autour de stratégies centrées sur le candidat. Il met le plus souvent en exergue la photographie du leader politique en compétition et le *slogan-projet politique* de celui-ci. Par exemple, à la présidentielle de 2010, les pagnes de campagne des principaux candidats que sont Laurent Gbagbo, Alassane Ouattara et Henri Konan Bédié ont véhiculé, à travers leurs slogans et signatures, des idéaux spécifiques. La signature « Laurent Gbagbo, mon président » est construite dans le sens de la valorisation du patriotisme et au-delà du panafricanisme. « Président Alassane Dramane Ouattara » sur le pagne de campagne du candidat du RDR et « Avec Aimé Henri Konan Bédié, oui nous le pouvons » du candidat du PDCI RDA, sont également l'expression des projets de « rassemblement » et « d'expérience dans l'exercice du pouvoir » auxquels aspirent ou valorisent respectivement ces acteurs politiques en compétition à la présidentielle de 2010. Un intérêt médiatique entoure donc l'usage du pagne dans les activités sociopolitiques. Les valeurs médiatiques et intrinsèques qu'incarne ce textile en Afrique expliquent donc son usage et appropriation sociale par les populations, les organisations non gouvernementales notamment ainsi que par les politiques qui y perçoivent un moyen de propagande idéologique et électorale.

### Conclusion

En matière électorale, des actions concrètes s'imposent à une direction de campagne et pour atteindre les citoyens qui décident de la place et de l'avenir d'un parti politique. Cette situation a

changé la donne de l'environnement des campagnes politiques jusqu'alors peu ouvertes aux pratiques concurrentielles sous le parti unique. Le pagne en Côte d'Ivoire est donc marqué par la recherche permanente et active de la mise en œuvre de nouvelles stratégies pour faire face à une véritable compétition ayant pour but de conquérir et de retenir de nouveaux électeurs. Le pagne est également une marque d'adhésion aux projets du candidat en tant que symbole d'engagement politique, non pas seulement sur le plan de l'acceptation des idéologies politiques mais aussi au niveau de la participation au financement des activités de campagne du parti d'appartenance. Il va sans dire que le pagne est, par ailleurs, une source de financement pour les partis politiques quel que soit leur taille.

Outre cette fonction de ressources financières qui le caractérise, le pagne est un indice de communication sur les valeurs hiérarchiques d'une organisation politique. En effet, dans les sociétés traditionnelles africaines, la qualité du pagne renseigne sur le statut social de celui qui le porte. Les riches motifs brodés de fil d'or du « kita » [en langue baoulé] ne pouvait pas être la propriété d'un artisan ou d'un simple sujet. Il ne pouvait être porté que par la noblesse. Il en est de même pour le pagne du parti politique. Si le motif reste le même d'un militant à l'autre, c'est plutôt la qualité du pagne qui souligne l'engagement et la position de celui qui le porte. Président, député, maires, leaders de jeunesse, leaders féminines...ont, à la limite, l'obligation de se distinguer par la qualité du pagne qu'ils portent. Ainsi, fondus dans la masse de militants, ces leaders dans la hiérarchie des partis politiques se différencient de leurs militants à travers la qualité de leur pagne.

Le pagne est par ailleurs, un mode d'expression sur le genre. Le prétexte tout trouvé chez la femme militante d'un parti politique de se vêtir aux couleurs de son parti est la volonté de soutenir l'organisation en question. Mais le pagne de campagne est une autre occasion rêvée de réaliser les modèles de catalogues, avec cette fois-ci, plus de chance d'être admirée vertement par plus d'une personne.

Comme tous les gadgets utilisés par les formations politiques lors des campagnes, le pagne reste "un argument politique" assez solide pour séduire les citoyens et les inciter au vote au même titre que des tee-shirts, des assiettes, des boîtes d'allumettes, des casquettes à l'effigie du candidat. Mais, de tous les gadgets cités, le pagne est le plus prisé parce que pouvant être conservé plus longtemps. Il restera le temps d'une vie d'étoffe, la marque de l'adhésion de celui qui le porte aux idéaux du parti, son attachement au leader en campagne. Au-delà de ces considérations, le pagne est à l'image d'autres supports de communication, un moyen de propagande politique à travers ses couleurs, les messages qu'il véhicule et les symboles qu'il incarne.

### Bibliographie

Attalah, P. (1991), *Théories de la communication, Sens, sujets*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Barbaut, T. (2013), « Retour sur le pagne: Histoire, traditions et coutumes », *Info-afrique.com*, URL : <http://www.info-afrique.com>, consulté le 14 10 2013.

Blé, R. G. (2012), « Le pagne, un moyen de communication en Côte d'Ivoire », *Communication*, Vol. 30 (1), URL : <http://communication.revues.org/3026> consulté le 14-10-2013.

Butet, Y. Corbin, S. et Salvador, J. (2010), « Colloque Jean Duvignaud—Théâtralisation du jeu social », Théâtres-politiques, URL : <http://theatrespolitiques.fr>, consulté le 18 10 2013.

Cabral, R. (2009), *Presse sur le divan : La crise politique de 2005 révèle-t-elle un changement inconscient de la presse brésilienne ?*, Paris : Publibook.

Cotteret, J.-M. (2002), *Gouverner c'est paraître*, Paris : PUF.

De Beauvoir, S. (1949), *Le deuxième sexe II : L'expérience vécue*, Paris : Gallimard.

Diawara, S. (2008), « Lancement du pagne de la campagne » URL : <http://cotedivoireelections.blogspot.com/2008/09>, le 20-10-2013.

Ferro Bailly (2010), « L'élection présidentielle, occasion de contestation ou de réconciliation ? L'argent de la paix », *NewAfrican*, le magazine de l'Afrique, Hors-série, n° 1, Abidjan : Fraternité Matin, n° 13789, p.8-15.

Gadou Dakouri, M. et Djédjé N'Guessan, D. (2006), « Dynamique de l'ornementique corporel en Côte d'Ivoire : l'exemple des vêtements et parures », *Kasa bya Kasa*, n°10, Abidjan : EDUCI, p. 82-98.

Gauthier, G. (1982), *Vingt leçons sur l'image et le sens*, Le Havre : Médiathèque.

Gerstlé, J. (2008), *La communication politique*, 2<sup>e</sup> édition, Paris : Armand Colin.

Gerverau, L. (2007), *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris : La Découverte.

Gingras, A.-M. (2010), *La communication politique : Etat des savoirs, enjeux et perspective*, Québec : Presse de l'Université du Québec.

Grosfilley, A. (2004), *Afrique des textiles*, Edi Sud édition, publication en ligne d'Olivia Marsaud, URL : <http://www.afrik.com/article7948.html>, consulté le 17 10 2013.

Institut National de la Statistique (INS), (2013), « Perspectives Démographiques de Côte d'Ivoire de 1998 à 2018 », URL : <http://www.ins.ci/stats/Tableaux/Tab06.htm>, consulté le 24 11 2013.

Joly, M. (2008), *L'image et les signes*, Paris : Armand Colin.

Koffi, M. (2010), « Coutumes et traditions : les ivoiriens, la tradition et la modernité », *NewAfrican*, le magazine de l'Afrique, Hors-série, n° 1, Abidjan : Fraternité Matin, n° 13789, p. 48-52.

Maarek, P. (2007), *Communication et Marketing de l'homme politique*, 3<sup>e</sup> édition, Paris : Litec.

Maigret, E. (2004), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin.

Pastoureau, M. et Simonnet D. (2007), *Le petit livre des couleurs*, Paris : Points

Socpa, A. (2000), « Les dons dans le jeu électoral au Cameroun », *Cahiers d'études africaines*, n°157, URL : <http://etudesafricaines.revues.org/5>, consulté le 13 octobre 2013.

Soro, P. (2010), « L'élection présidentielle, occasion de contestation ou de réconciliation : Où sont les femmes ? », *NewAfrican*, le magazine de l'Afrique, Hors-série, n° 1, Abidjan : Fraternité Matin, n° 13789, p.8-15.

Trétarre, F. (2012), *Campagnes électorales : Principes et pratiques de la préparation et de la conduite de campagnes*, Paris : Gualino/Lextenso.

Wolton, D. (1995), *La communication politique : Entre l'impensé, les a priori et les typologies*, Paris : Seuil.