

Communication en Question

www.comenquestion.com

Numéro spécial, Janvier 2014

**ANALYSE DU DISCOURS POLITIQUE A
TRAVERS LES AFFICHES DE CAMPAGNE
ELECTORALE DE 2010 EN COTE D'IVOIRE**

*Aanalysis of political discourse through posters of 2010
election campaign in Côte d'Ivoire*

1

N'Guessan Julien ATCHOUA¹

Maitre-Assistant

Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan

n_atchoua@yahoo.fr

¹N'Guessan Julien ATCHOUA est Enseignant-Chercheur chez Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody (Abidjan), Maître-Assistant en Sciences de l'Information et de la Communication, 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). La communication politique est son domaine d'exploration. Il s'intéresse, dans ce champ d'investigation aux mutations de l'espace public, aux rapports entre le politique et les mass-médias et à la vie des partis politiques de son pays.

RÉSUMÉ

Le scrutin électoral ivoirien de l'an 2010 a mis en scène la communication politique de plusieurs candidats en lice à travers des canaux de diffusion d'informations. On est alors tenter de se demander comment les principaux acteurs politiques ont-ils construit leurs discours de propagande sur les affiches électorales pour regagner la confiance de leurs concitoyens. Cette étude se propose de répondre à cette préoccupation en analysant les messages d'un corpus d'une vingtaine d'affiches de campagne électorale des deux candidats du second tour de l'élection présidentielle. Les méthodes d'analyse sémiologique et comparative utilisées nous ont permis d'observer sur ces médias l'expression du discours politique par des formes de théâtralisation du social et de représentation idéologique.

Mots clés : Communication politique, élection, affichage, image, parti politique

ABSTRACT

The Ivorian electoral vote of 2010 staged political communication of more candidates through information dissemination channels such as display within an Ivorian population living in weakened conditions by eight years conflicts. We then attempt to ask how political actors, gravediggers main Ivorian social climate, they built their propaganda speeches on election posters to regain the confidence of their fellow citizens. This study aims to address this concern by analyzing messages from a corpus of twenty poster campaign of the two main candidates in the second round of the presidential election seen as a way out of crisis. The semiotic analysis and comparative methods used allowed us to observe these media expression of political speech by forms of dramatization of social and ideological representation.

Keywords: Political communication, election, posting, image, political party

Introduction

La vie politique ivoirienne est marquée, depuis le multipartisme des années 1990 par l'existence et l'action de plusieurs partis politiques, et même bien avant (par exemple le PDCI RDA et les partis de l'opposition tels que le Parti Progressiste de Côte d'Ivoire, le Mouvement Socialiste Africain, le Bloc Démocratique Eburnéen des années 49 et 50). Ces organisations durables et toujours à la recherche de mandats politiques (Guy Hermet et al. 2010), guidées par leur idéologie et légitimées par la constitution² de leur pays, essaient de différentes manières, d'influencer la vie politique nationale et surtout de briguer des mandats politiques présidentiels, législatifs, régionaux, généraux ou municipaux qui sont d'ordre quinquennal ou exceptionnel.

Ils mettent sur pied un certain nombre de stratégies en se dotant, pour la plupart, de moyens médiatiques comme l'affichage, la radio, la télévision... et aujourd'hui les réseaux sociaux pour atteindre leurs cibles. L'objectif d'être choisi par leurs concitoyens dans une compétition électorale mobilise de la part des acteurs politiques une communication politique au centre de laquelle l'affichage constitue l'un des médias les plus prisés dans la diffusion des messages. Les congrès, les cérémonies spécifiques et surtout les élections constituent des moments propices à l'usage de ce média de communication de masse.

3

Ainsi, la campagne présidentielle ivoirienne de 2010 va se présenter comme l'une des occasions où l'affichage, à l'instar des autres médias de masses, sert de canal de manipulations des populations par des leaders politiques. Cette campagne présidentielle sous surveillance internationale s'est présentée comme une condition majeure de sortie de crise sociopolitique et militaire. Par ailleurs, les deux tours qu'a enregistrés cette campagne électorale de 2010 ont constitué, même si l'issue fut des plus dramatiques, une première dans l'histoire électorale de la Côte d'Ivoire qui a connu jusque-là des scores électoraux quasi « staliniens ». Des 14 candidats au départ, La Majorité Présidentielle (LMP) de Laurent Gbagbo et le Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP) d'Alassane Ouattara, sont restés en lice au second tour de novembre 2010.

² La Constitution ivoirienne révèle en son article 35 que le président de la République est élu au suffrage universel direct pour un mandat de cinq (5) ans renouvelable une seule fois. Son élection est validée à la majorité absolue au premier tour ou, le cas échéant, au second tour au plus tard quinze jours après la proclamation des résultats du premier tour (Aggrey : 2012).

Dans le souci d'en savoir davantage sur cette campagne électorale à « l'américaine » dans son déroulement et controversée dans ces formes de délibération, nous avons choisi ici d'analyser les affiches électorales des deux candidats du second tour de cette élection présidentielle de 2010. Il s'agit d'en cerner le contenu des messages adressés aux ivoiriens. Le cadre théorique et méthodologique ci-dessous étayé a guidé les observations menées dans ce sens.

1. Cadre théorique et méthodologique d'approche

Média populaire et visuel³ par excellence, l'affichage est utilisé en période de campagne électorale et plus régulièrement dans les messages publicitaires des organisations sociales et institutionnelles. Il permet de diffuser des messages adressés à des cibles spécifiques en occupant le plus d'espace possible (les affiches au format réduit, les panneaux publicitaires grand format, mécaniques ou électroniques. En communication politique, l'affichage est utilisé pour l'équipe de communication d'un candidat à apposer des affiches sur des emplacements visibles par le grand public (François Trétarre, 2010). En tant que mass-média, l'affichage a un caractère publicitaire qui obéit, dans cette fonction, au schéma communicationnel d'Harold Lasswell du « Qui dit ? Quoi ? A qui ? Par quel canal ? Et avec Quels effets ? ».

La campagne présidentielle a été marquée par plusieurs types d'affichages (commerciaux et réglementaire⁴ à caractère publicitaire, des plaquettes, des dépliants ainsi que l'affichage sauvage qui s'inscrivent dans le schéma communicationnel d'Harold Lasswell de par leur caractère manipulateur, publicitaire et propagandiste. Cette étude porte sur les affiches des panneaux publicitaires des candidats Laurent Gbagbo de la LMP et Alassane Dramane Ouattara du RHDP. Nous

³ L'affiche requiert la présence d'éléments indispensables à sa présentation. Ce sont l'accroche ou le slogan destiné à retenir l'attention du lecteur en étant court pour favoriser la mémorisation, le visuel qui illustre une photo, évoque une image en créant un environnement, le texte qui sert à expliquer le slogan, la signature et la base-ligne. La signature est l'élément de l'affiche qui mentionne la marque, l'attribut ou tout autre élément d'identification visuelle. Enfin, la base ligne qui se situe, en général, au bas de l'affiche vient dynamiser le message et synthétiser efficacement les objectifs de la communication.

⁴ Le Conseil National de la Communication Audiovisuelle (CNCA) autorité administrative indépendante, est en Côte d'Ivoire, l'instance de régulation du secteur de la Communication Audiovisuelle depuis l'adoption de la loi n°2004 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle. (Cf. CNCA, CNP et CEI, Guide de la couverture médiatique en Côte d'Ivoire, 2009)

avons voulu constituer un corpus plus expressif en optant pour les images officielles ayant servi à faire campagne au second tour de la présidentielle.

Comme toute élection, la présidentielle ivoirienne de 2010 constitue un réel enjeu de communication politique qui doit être cernée avec Dominique Wolton (1997) comme un lieu d'affrontement des discours qui portent sur la politique dont l'enjeu est la maîtrise de l'interprétation politique. Pour Isabelle Veyrat-Masson (2011 : 11-16), les travaux pionniers menés aux États-Unis dans les années 1940, au Royaume-Uni; aux Pays-Bas et en France dans les années 1978 ont représenté une première étape décisive dans la prise en compte de l'influence des médias en période électorale.

Ces recherches ont tout d'abord montré, soutient-elle, la complexité des phénomènes de communication et ont proposé la communication comme un paradigme « dominant » autour de quatre domaines habituellement traités séparément: Ce sont l'activité de communication des acteurs politiques, la dynamique de « mise à l'agenda » des thèmes de campagne, la production des informations par les médias et la réception de l'information par les publics.

5

Notre travail, s'inscrit dans la dynamique de la production d'informations à travers les symboles de l'affichage et sa réception. Il s'agit d'analyser le contenu des messages de la campagne électorale ivoirienne de 2010 par affichage en vue de déterminer ce que renseignent ces affiches. Pour ce faire, les méthodes d'analyse sémiologiques et comparatives du contenu d'un corpus de 20 affiches (dont 10 sont exploités ici) ont permis d'atteindre l'objectif de recherche qui est finalement de déterminer le sens des symboles utilisés pour traduire les discours politiques de propagandes adressés aux ivoiriens à la présidentielle de 2010. Ainsi se déclinent les grands axes de la méthode d'analyse de notre étude. Il s'agit en d'autres termes, de saisir dans cette étude, la dynamique communicationnelle des affiches utilisées au second tour de l'élection présidentielle ivoirienne dans ses formes d'échanges entre les candidats et leurs publics.

2. Contexte électoral et l'affichage comme axe stratégique de communication de la LMP et du RHDP

Les crises violences politiques survenues en Côte d'Ivoire depuis les coups d'Etat de décembre 1999 et de septembre 2002 ont plongé le pays

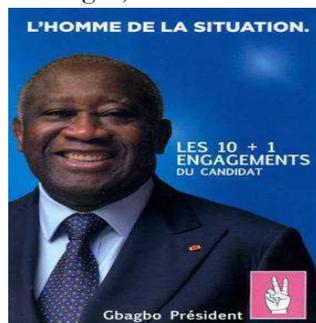
dans une profonde crise sociopolitique, économique et militaire où se sont chevauchés haine, xénophobie et tribalisme et misère. Face à cette situation, les élections d'octobre à novembre 2010, les premières depuis dix années de crise sociopolitique apparaissent comme l'alternative pour mettre fin à une situation qui n'avait que trop duré. L'enjeu très important de cette élection va donc susciter non seulement le dévouement de la population civile, mais aussi et surtout l'engagement des principaux leaders politiques de Côte d'Ivoire.

C'est dans ce contexte que les candidats Alassane Ouattara du RHDP et Laurent Gbagbo de la LMP vont utiliser un certain nombre d'outils de communication capable de susciter la mobilisation des populations autour de leur personne. Ils doivent donc en partie leur notoriété aux mass-médias dont fait partie l'affichage comme outils de propagande et de séduction. Quels sont donc les spécificités communicationnelles des supports d'affichage utilisés par les deux candidats arrivés en tête lors du premier tour du scrutin ?

2.1. Le candidat de la LMP ou « L'homme de la situation » à travers les affiches électorales

Sur ses affiches, le candidat de la LMP apparaît comme « l'homme de la situation », « L'homme courageux », de l'espoir et le « candidat du peuple » apparemment face à un adversaire longtemps présenté comme le candidat de l'Occident et de la communauté internationale. L'image du candidat de la LMP est plus généralement construite autour d'une stratégie centrée sur sa personne. Sur ce point, un honneur est tout particulièrement fait au candidat sur l'affiche en le mettant en avant des éléments visuels. Les images tentent de traduire, en outre, un discours de campagne porté pour l'essentiel sur des idéaux patriotiques et de panafricanistes auxquels le candidat semble profondément attaché.

Image 1 : Gbagbo, l'homme de la situation



Le candidat Laurent Gbagbo sur cette affiche de couleur bleue et rose de son parti politique d'appartenance symbolisent l'espoir de tout un peuple et la détermination à aller de l'avant. Le plan rapproché qui le détermine sur cette image met en exergue les valeurs d'une personne mûre d'esprit. « L'homme de la situation » est donc l'accroche qui le démontre de façon textuelle en traduisant la capacité du candidat à maîtriser les situations les plus complexes. La ponctuation à la fin de cette expression marque la singularité du candidat Gbagbo à faire front aux situations difficiles.

La formule « 10 + 1 engagements » symbolise la volonté de celui-ci à tenir tous ses engagements. Ce qui explique la formule de l'addition utilisée. La couleur blanche est utilisée dans cette formule pour marquer une parole de vérité pure. Le logo présentant les deux doigts (majeur et index) fait apparaître un V de la victoire qui caractérise les symboles du Front Populaire Ivoirien (FPI), le parti du candidat. Le récepteur doit donc se l'imaginer.

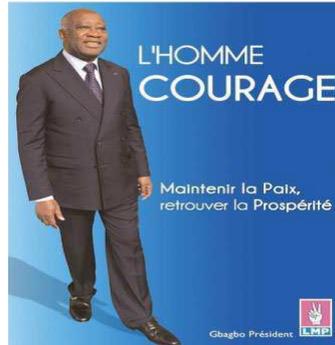
Image 2 : Gbagbo président pour la Côte d'Ivoire



L'écriture en blanc de l'accroche « Gbagbo président pour la Côte d'Ivoire » et en rose de « 100% » véhicule le caractère unificateur (sans barrière ethnique, régionale) du peuple ivoirien.

Laurent Gbagbo se veut un candidat 100% au service du peuple ivoirien et non des intérêts occidentaux. Il est à « 100% » le candidat du peuple ivoirien. Comme précédemment, l'image est destinée à une cible ivoirienne largement au fait du débat politique national.

Image 3 : Gbagbo, l'homme du « courage » politique



Ici, le candidat Gbagbo dans une image à dominance bleue et présenté dans un plan moyen donne l'impression d'effectuer un mouvement de marche avec un pied en avant et un autre en arrière. L'écriture en majuscule « L'homme courage » à la couleur de police blanche et plus dominante désigne un candidat déterminé à aller de l'avant mais à la recherche de la paix et de la prospérité. « Maintenir la paix retrouvée, la prospérité » est en conséquence moins important sur l'affiche en termes de taille d'écriture. Juxtaposé au rectangle du logotype, l'ensemble de ces écritures produit un effet panoramique d'un environnement de sérénité que projette de maintenir le candidat Laurent Gbagbo. Cette affiche est destinée à une population lettrée. Le texte graphique est par contre adapté à l'image iconique.

8

Image 4 : Les projets de Laurent Gbagbo pour l'école



La présentation de l'image d'un écolier et une écolière en plan américain sur un fond rose permet d'insister sur la nécessité pour les enfants d'aller à l'école avec le projet de « l'école gratuite, c'est Gbagbo » que traduit l'accroche en blanc. Le texte « on veut l'original » marque la propriété du candidat Laurent Gbagbo de l'idée d'une école gratuite. Il s'agit donc de voter Laurent Gbagbo pour bénéficier de la gratuité de l'école. Les textes aident ici à cerner le message de campagne.

Image 5 : La santé une préoccupation pour la LMP



L'image de l'homme à la blouse blanche, avec un stéthoscope au cou et souriant facilite la compréhension des accroches « la santé gratuite, c'est GBAGBO », « je prescris l'original » et « je vote Gbagbo ». Le candidat Gbagbo fait de la question de la santé des populations une priorité et revendique à travers l'ensemble des textes la propriété de cette idée qu'il entend réaliser une fois de plus. C'est dans ce sens que le médecin sur cette affiche entend « prescrire » une ordonnance originale dans un environnement où les médicaments sont accessibles. Ce qui explique que l'électeur doit choisir le candidat Laurent Gbagbo pour voir se réaliser le projet d'un environnement sanitaire sain. Sur cette affiche, le texte et l'icône harmonisent la compréhension du message de campagne diffusé. Les idéologies et valeurs que défend le candidat de La Majorité Présidentielle présentent donc l'avantage de raviver le sentiment patriotique de l'électorat mais traduisent dans leur ensemble des messages généralistes et centrés sur la personne du candidat produit électoral. Les affiches du bloc RHDP semblent sur ces points différents de celles du candidat de la LMP. Les analyses qui suivent permettent de mettre en lumière ces distinctions.

9

2. 2. Le candidat du RHDP ou « Les solutions » d'Alassane Ouattara pour les ivoiriens

Force est de remarquer que dans leur ensemble, les affiches de campagne du candidat du RHDP restituent en image les points saillants de ses projets de société. Le Slogan « Ado solution », accompagne une telle représentation du social et des maux qui minent la société ivoirienne dans son ensemble. Ces affiches traduisent une volonté du candidat de se fondre et se confondre à la population ivoirienne en évoquant ses problèmes quotidiens : le chômage, le manque d'eau courante dans les villes et la plupart des communes d'Abidjan, la vie chère, la non

scolarisation des enfants, la question du financement de projets des femmes, l'accouchement, l'emploi jeune et la cherté du logement. Les affiches de campagne du RHDP font apparaître le candidat Alassane Ouattara comme la solution aux difficultés socioéconomiques que vivent au quotidien les populations.

Pour le second tour, le candidat Alassane Ouattara a choisi de mettre en exergue son alliance avec les partis alliés tel que le PDCI RDA dont le candidat a été classé troisième selon les résultats de la Commission Electorale Indépendante (CEI)⁵.

Image 6 : L'alliance du RHDP



A travers l'image textuelle, la présente affiche met de facto en valeur l'alliance tissée au sein du RHDP pour faire front à l'adversaire Laurent Gbagbo. Ainsi, l'accroche « l'alliance pour changer votre vie » en majuscule, avec le terme « l'alliance » spécialement écrit en orange et « pour changer votre vie » en noir est insérée au-dessus de l'ensemble des images. Au bas de l'affiche, dans une figure géométrique de forme carrée, le slogan « RHDP solutions » se substitue à « Ado solution » sur les autres images. Ces textes sont suivis du message textuel « Votez Alassane Ouattara » écrit en blanc. Cette alliance est également conduite par la présence sur l'affiche des candidats Henri Konan Bédié du PDCI RDA (en position debout) et Alassane Ouattara du RDR (position assise) présentés côte à côte en plan américain.

Cette image construite pour marquer, à travers les icônes et le textuel, la cible, principalement celle qui a donné sa voix au candidat du PDCI RDA au premier tour de la présidentielle de 2010, constitue un message

⁵ La Commission Electorale Indépendante (CEI) est l'institution chargée de l'organisation des élections en Côte d'Ivoire. Formée sur la base de la loi n°2004-642 du 14 décembre 2004.

d'appel au militant sympathisant de Henri Konan Bédié à accorder leur suffrage à Alassane Ouattara qui vise les mêmes objectifs politiques que ses alliés du RHDP, une philosophie politique inspirée de la vision politique du premier président Houphouët-Boigny.

Cette affiche présente assez bien le lien existant entre Bédié et Alassane. La fonction du langage est la fonction référentielle car on informe la cible qu'il y a une alliance entre ces deux hommes. L'image manifeste une fonction expressive liée à l'émetteur qui entend exprimer des sentiments ainsi qu'une fonction incitative à s'inscrire dans la logique du RHDP en lui accordant ses suffrages.

Image 7 : Alassane Ouattara et les solutions aux problèmes de la jeunesse



11

Cette image du candidat Alassane Ouattara entouré des jeunes leaders des partis politiques alliés traduit un double message : celui d'une alliance politique qui doit s'étendre également aux jeunes des partis alliés et le rapprochement du candidat de cette couche de la population électorale. Ce visuel relaie bien cette adresse d'alliance et d'intérêt du candidat du RHDP pour les jeunes de la coalition politique.

Image 8: Alassane OUATTARA et le travail



Sur cette image, le candidat du RHDP transmet à la jeunesse un message direct : celui de changer sa vie par le travail. Il s'agira pour la jeunesse de retrousser ses manches pour mériter ou s'inscrire dans le « million d'emploi » écrits sur plusieurs affiches destinées aux jeunes. Retrousser ses manches, dans cette perspective, est un appel au courage, à l'esprit d'initiative et au combat pour le mérite.

Le candidat Alassane Ouattara entend donner aux jeunes un emploi plutôt mérité. Le textuel « Changer votre vie. Le travail » dans des couleurs différentes et les personnages mis en relief traduisent ce message adressé à cette cible électorale au centre de la conquête du pouvoir d'Etat.

Image 9 : Alassane Ouattara et l'école



Cette affiche « RHDP solutions pour l'éducation » est riche de messages en couleur et d'icônes qui traduisent un intérêt pour l'éducation scolaire. D'un point de vue iconique, l'affiche présente une salle de classe où des enfants en âge d'être scolarisé sont en situation d'apprentissage sans distinction de sexe avec un enseignant. L'image d'une petite fille est mise spécialement en relief pour traduire cette place accordée à la jeune fille dans les projets d'éducation. D'un point de vue textuel, l'affiche est riche d'enseignements à partir d'écritures colorées.

Le textuel « RHDP solutions pour l'éducation » est écrit en blanc (couleur de pureté et donc de sincérité) sur un fond orange qui est la couleur du RDR, parti dont est issu le candidat Alassane Ouattara. Ce qui marque la présence de ce parti sur cette affiche en même temps que sa capacité à trouver une solution aux problèmes de l'école. A proximité de ce textuel un autre slogan également écrit en blanc apparaît : « ivoirien, le RHDP te parle » avec les lettres « RHDP » écrit en blanc à

l'intérieur d'un carré en vert. Le vert et le blanc étant les couleurs du plus important allié de la coalition pro-Ouattara, le PDCI RDA d'Henri Konan Bédié, cela laisse supposer qu'un honneur est fait à ce parti qui compte beaucoup de militants susceptibles de faire la différence en terme de valeur ajoutée dans cette conquête de voix électorales. Le PDCI « parle » donc ici à ses militants pour Alassane Ouattara.

Plus haut, une accroche en taille d'écriture plus importante « ne donne pas ta voix à l'échec scolaire » comprend deux couleurs : « ne donne pas ta voix à » est écrit à l'encre noire et « l'échec scolaire » en bleu. Si le noir insiste sur l'interpellation qui est faite à la cible électorale, le bleu, l'une des couleurs phares de l'adversaire LMP laisse supposer que cette coalition adverse incarnée par le candidat Laurent Gbagbo à cette élection n'a aucune capacité à relever les défis de l'école ivoirienne. Elle symboliserait plutôt « l'échec scolaire ». Cette affiche qui traduit si bien le message du RHDP aux militants de base et à d'autres électeurs fait partie d'une série d'affiches où les couleurs, les personnages et les objets utilisés traduisent l'adversité.

Image 10 : Le RHDP et les solutions pour l'emploi

13



L'image ci-dessus théâtralise une situation d'échec social où le RHDP apparaît comme la « solution » et la LMP « la cause du malheur ». Un jeu d'écritures en couleurs et de mise en scènes de personnages traduisent une situation de sans emploi où le mot « chômage » est écrit en bleu, la couleur de la LMP. Un personnage vêtu d'un tee-shirt bleu tient en main un tas de papiers de couleur bleue également. Ce qui traduit, sans une autre forme de procès, la situation d'un jeune diplômé sous le règne de Laurent Gbagbo, président candidat à sa propre succession. D'ailleurs, en dehors des couleurs, le personnage en question porte au cou une serviette, un comportement caractéristique du peuple bété dont est issu le candidat Laurent Gbagbo en période de repos ou d'inactivité physique. Ce symbole traditionnel est utilisé ici pour marquer la responsabilité de l'adversaire sur le chômage des jeunes qu'il aurait favorisé.

3. Comprendre le discours politique à travers les projets de société sur les affiches

Dans son article sur les « Figures du leadership, regards des publics : les stratégies d'images des candidats face aux perceptions des publics », Amélie Dalmazzo (2011 : 19-38) décrit la communication politique des acteurs politiques en confrontant les stratégies d'image des candidats et la perception qu'en ont les publics. Sa motivation est que : « La communication politique est un outil essentiel pour les candidats à l'élection : elle leur permet d'apparaître comme les *hommes de la situation* répondant aux besoins et désirs des *hommes de l'attente* ». Grâce à leur maîtrise de la mise en scène et de la rhétorique, tant oratoire que visuelle, ils peuvent façonner leur image, leur charisme, de manière à signifier leur capacité à répondre aux enjeux nationaux » (Amélie Damazzo, 2011 : 19).

Les « hommes de la situation » sont dans cette présidentielle de 2010 les acteurs politiques ivoiriens en compétition au second tour de cette élection. Les « hommes de l'attente » sont les 5.725.720 électeurs⁶ enregistrés par l'Institut National de la Statistique (INS) à l'occasion de ce scrutin électoral. La conquête des votants et la communication politique utilisée participent des stratégies de communication électorale au centre desquelles l'affichage a constitué un moyen de propagande des plus importants. Face à une population victime des effets collatéraux de la crise sociopolitique depuis 2002, les candidats en lice n'ont pas manqué d'imaginaires graphiques, chromatiques et iconiques pour séduire les électeurs.

Les maux de la société ivoirienne y sont théâtralisés au même titre que le candidat produit électoral.

Les symboles qui ont donc permis de traduire en image les discours politiques des acteurs sociaux ont mis à nu tous les travers de la société ivoirienne qui ont quotidiennement marqué le vécu des populations : le chômage des jeunes, les déperditions scolaires, le cyber crime, les problèmes économiques, les droits de l'homme, la santé des populations, l'insécurité sociale, la bonne gouvernance, etc. Néanmoins, chaque candidat a présenté des projets de société qu'il a traduit dans ces discours de campagne également diffusés par le moyen de supports de communication telle que l'affichage.

⁶ Le quotidien *L'Inter* n° 3742 du samedi 30 et dimanche 31 octobre 2010, p.2

3.1. La LMP et le candidat Laurent Gbagbo entre discours patriotiques et résistance

Les images de campagne du candidat de La Majorité Présidentielle (LMP) apparaissent comme mettre en valeur le patriotisme et le panafricanisme. D'entrée de jeu, les textuels « L'homme de la situation », « L'homme courage », « Le candidat de l'espoir », « je vote l'original », etc. traduisent l'engagement du candidat envers ses militants à travers les valeurs suscitées. Laurent Gbagbo entend être candidat pour « sauver l'état de droit, la démocratie, la souveraineté » et pour avoir une « Nation forte » indépendante et qui échappe de ce fait au contrôle de la puissance tutélaire. Le combat et la « résistance » qu'il dit avoir mené depuis son entrée en politique, constitue l'une des raisons principales pour laquelle il est candidat. En cela, il démontre son attachement aux idéaux de démocratie, de paix et invite, de facto, le peuple Ivoirien à lui accorder son suffrage.

Ainsi, pour avoir su sauvegarder « la République » en dépit des soubresauts auxquels le pays a été confronté, le candidat de La Majorité Présidentielle demande au peuple Ivoirien la reconnaissance de cette lutte par son élection à la présidence de la République de Côte d'Ivoire. C'est à ce prix que peuvent se réaliser les projets de développement et de modernisation du pays. De prime abord, il veut rendre l'économie compétitive à travers les actions que sont entre autres le développement des Infrastructures, du Transport routier et ferroviaire, des Télécommunications, de l'Information et de la Communication (TIC), de la capacité des Ports d'Abidjan et de San-Pedro; le candidat de La Majorité Présidentielle envisage également renforcer la vocation internationale des aéroports.

De telles mesures, soutient-il, passent aussi par l'amélioration de l'énergie électrique de la Côte d'Ivoire. Outre les actions suscitées, le candidat Laurent Gbagbo envisage une politique d'emploi en créant particulièrement une banque pour accompagner les projets des jeunes et des femmes. Aussi, souhaite-t-il développer la formation professionnelle et encourager les productions agricoles. La paix et la sécurité des biens et des personnes constituent, d'autre part, un volet important qu'il compte consolider. Dans cette perspective, le candidat souhaite promouvoir une justice équitable, égalitaire marquée notamment par la lutte contre la corruption. Par ailleurs, le candidat invite les Ivoiriens à reprendre avec lui, la marche vers le progrès entamé et freinée par une guerre. L'égalité des chances, la scolarisation des enfants jusqu'à 16 ans, l'accès aux soins (l'Assurance Maladie Universelle – l'AMU), la scolarisation des jeunes filles sont autant de challenges qu'il entend

relever s'il est élu. En sus, la promotion des droits des femmes, des personnes vulnérables et la politique de décentralisation sont des aspects qui occupent une place tout aussi importante dans le programme de gouvernement du candidat. En cela, il estime finalement que la paix étant un acquis, « le temps est venu pour le rayonnement de la Côte d'Ivoire en Afrique et dans le monde » avec lui, Laurent Gbagbo, Président élu.

L'on note que les actions ou activités à mener ont été énumérées sans toutefois être mises en lumière sur les affiches. Le patriotisme, la résistance et le candidat produit électoral ont été globalement les éléments privilégiés sur les images affichées. En effet, un support médiatique comme l'affichage doit être élaboré, construit à partir de constats, d'exemples ciblés en vue de traduire en image visuelle les besoins des électeurs. Sortant d'une décennie de crise socioéconomique, politique et militaire, les attentes des populations ivoiriennes peuvent être déterminées comme celles qui se nourrissent davantage d'actes sociétaux et économiques concrets. Le candidat Alassane Ouattara est apparu comme celui qui a le mieux compris ce message.

3.2. Les projets de société du candidat du RHDP à travers l'affichage

16

Dans sa stratégie de communication, le candidat du RHDP n'aura ménagé aucun effort pour se donner les moyens d'une communication forte. Alassane OUATTARA semble avoir compris la force et les enjeux de la communication électorale à travers les mass-médias. Le contenu de sa stratégie médiatique apparaît comme mieux évocateur des problèmes sociaux des ivoiriens. Cette stratégie a été par ailleurs l'occasion pour lui de mener une campagne de notoriété et de revalorisation de son image longtemps écorchée dans l'adversité politique. Améliorer donc la perception des Ivoiriens de son image a fait partie des stratégies de communication du candidat du RHDP.

Aussi, les outils et supports de campagne qui retracent certains pans de la société ivoirienne appesantis sous le poids de la crise sociopolitique, démontrent-ils le désir du candidat du RHDP de changer les conditions de vie difficiles des Ivoiriens quel que soit leur bord politique, et qui attendent effectivement un changement. Alassane Ouattara voit donc en cette élection présidentielle, l'occasion rêvée de proposer aux ivoiriens le changement tant attendu.

Le besoin social des Ivoiriens à rechercher d'autres valeurs appelle par ailleurs le candidat du RHDP à renforcer le tissu social longtemps

fragilisé par les problèmes sociopolitiques de la Côte d'Ivoire à travers la réconciliation. D'où l'accroche « vivre ensemble » sur certaines affiches du candidat. En fait, ayant compris que le développement du pays repose sur la conjugaison des efforts de l'ensemble de la population, les supports et outils de campagne du candidat Alassane Ouattara vont faire l'apologie des solutions aux problèmes de société avec l'engagement ferme de mettre ces projets à exécution une fois élu.

En plus de tous ces aspects, il ressort tant au niveau des affiches électorales des discours et une volonté de se projeter dans la représentation sociale des ivoiriens, comme l'incarnation du patriotisme avéré d'un homme au secours d'un pays malade. Alassane Ouattara, pourrait-on lire à travers ses outils de campagne, se positionne comme « la solution » aux soucis des habitants de la Côte d'Ivoire. C'est donc à juste titre qu'il portera ce slogan sur la quasi-totalité de ses affiches.

La stratégie de communication élaborée lors de la campagne présidentielle de 2010 a permis au RHDP de se positionner comme une coalition leader. Cette stratégie de communication du RHDP est évolutive et répond à un souci d'adaptation aux contextes et aux différents défis du moment. Elle s'appuie donc sur des arguments qui portent sur les problèmes vécus par les ivoiriens. Il s'est agi pour le RHDP de transcrire dans sa stratégie d'affichage une vision sociale dans le processus de conquête des suffrages électoraux. On observe donc ici que la communication politique s'innove au-delà même de son usage dans les conflits sociopolitiques qui ont marqué le pays pendant des décennies.

Conclusion

La campagne électorale de 2010 devant aboutir au choix par le peuple ivoirien d'un candidat après huit années d'instabilité politique a été, en Côte d'Ivoire, l'occasion d'un réel challenge médiatique plus particulièrement entre les coalitions politiques LMP et RHDP, toutes deux parvenues au second tour de l'élection. La construction des discours politiques de manipulation des électeurs et de confrontation des programmes de gouvernance a fait place à des stratégies de communication où les l'affichage électoral a occupé une place de choix dans la diffusion des messages des acteurs politiques. La question dans cette étude a été de savoir comment les deux candidats en lice dans la phase finale de cette présidentielle aux enjeux économiques et sociopolitiques majeurs ont construit leur discours de campagne à travers des éléments visuels. Les méthodes d'analyse sémiologique et

comparative d'un corpus d'affiches électorales des candidats en question ont ainsi permis de noter qu'en Côte d'Ivoire également, et pour reprendre les expressions de Bernard Lamizet (2003) « la vie politique théâtralise la vie sociale, en lui donnant les formes, les structures et les logiques d'un ensemble de représentations, dans lesquelles nous pouvons nous reconnaître dans les stratégies, dans les discours et dans les mises en scène des acteurs de la politique ».

Le quotidien des ivoiriens et les candidats produits électoraux ont fait l'objet de représentation iconique, graphique et chromatique sur les affiches pour traduire des discours spécifiques. Ces mass-médias se sont donc caractérisés par des visuels qui ont eu la particularité de traduire en images visuelles les candidats, les problèmes sociaux des populations, les idéologies politiques dominantes, cependant avec des spécificités qui distinguent un adversaire d'un autre.

En somme, la communication politique en Côte d'Ivoire en est, certes, à ses balbutiements avec son usage privilégié dans les conflits sociopolitiques, mais la campagne présidentielle de 2010 aura tout de même permis aux acteurs politiques ivoiriens de prouver des talents à construire des discours politiques à travers des éléments visuels. La crise sociopolitique apparue en amont et en aval d'une telle ingénierie communicationnelle n'a pas permis de marquer cette période exceptionnelle dans la conscience populaire et internationale. Cette étude se fait l'écho d'en parler et de susciter un intérêt pour cette phase de la vie politique ivoirienne.

Bibliographie

Aggrey, A. (2012), *La Constitution : Lois et décrets de Côte d'Ivoire*, Abidjan : Juris-Editions.

Barthe, R. (1970), « l'ancienne rhétorique », *Communications*, n°16 (V. 16), Paris : Seuil, pp. 17-223

CNCA, CNP et CEI, (2009), *Guide de la couverture médiatique des élections en Côte d'Ivoire*, Abidjan.

Dalmazzo, A. (2011), « Figures du leadership, regards des publics : les stratégies d'images des candidats face aux perceptions des publics », *Médias et élections : La campagne présidentielle et sa réception*, Paris : L'Harmattan, pp. 19 – 38.

Hermet G. et al. (2010), *Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques*, 7ème édition revue et augmentée, Paris : Armand Colin, pp. 101 – 104.

Lamizet, B. (2003), « Cours de Communication politique », Institut d'étude politique de Lyon, URL : <http://doc-iep.univ-lyon2.fr/Ressources/Documents/Enseignements/Cours/ComPolitique>, consulté le 15 07 2013.

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

Veyrat-Masson, I. (2011), « Une campagne électorale à suivre, histoire d'une recherche collective », *Médias et élections : La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, Paris : L'Harmattan, pp. 11-16

Wolton, D. (1997), *Penser la communication*, Paris : Flammarion.