

**De l’affiche comme support de campagne électorale à l’affiche
comme outil d’invective des candidats rhdp et pdci-rda aux
élections municipales de 2023 à Cocody**

Pénédjotêh Jean-Paul COULIBALY

Enseignant-Chercheur, Maître-Assistant,

Université Alassane Ouattara

(Bouaké- Côte d’Ivoire)

jeanpaulsaurauh@gmail.com

Résumé :

Les joutes électorales sont des moments d’agitation de l’espace public et d’attention de l’opinion publique. Ce sont des moments où l’homme politique mobilise les masses et la parole politique s’installe au cœur de la discursivité sociale. Les images fortes et les mots chocs s’inscrivent comme relevant de la stratégie des candidats. La commune de Cocody a été le théâtre d’une campagne électorale surchauffée dans laquelle les éléments de langage affichés méritent une attention. Cet article veut faire une analyse sémiologique des affiches de campagne électorale des candidats du PDCI-RDA et du RHDP pendant les élections municipales de 2023 afin de montrer comment ce support de communication a été utilisé à la fois pour promouvoir chaque candidat et pour invectiver l’adversaire politique.

Mots clés : Affiches, Campagne électorale, Cocody, Partis politiques, Stratégies.

**From the poster as an electoral campaign support to the poster as a
tool of invectiveness of rhdp and pdci-rda candidates in the 2023
municipal elections in Cocody**

Abstract:

Electoral contests are moments of agitation in the public space and attention of public opinion. These are moments when the politician mobilizes the masses and political speech settles at the heart of social discursivity. Strong images and shocking words are part of the candidates' strategy. The commune of Cocody was the scene of an overheated electoral campaign in which the elements of language displayed deserve attention. This article aims to carry out a semiological analysis of the electoral campaign posters of the PDCI-RDA and RHDP candidates during the municipal elections of 2023 in order to show how this communication support was used both to promote each candidate and to inveigh against the political opponent.

Keywords: Posters, Election campaign, Cocody, Political parties, Strategies.

Introduction

Le champ politique est une arène libre dans les régimes démocratiques. Quand bien même le champ politique soit normé, l'activité des partis politiques consiste à courtiser les masses selon les idéologies et les programmes de société. Le marketing politique offre les stratégies et outils nécessaires aux hommes politiques pour persuader les électeurs à voter pour eux. L'objectif est de réaliser des performances électorales en gagnant des circonscriptions et en remportant des sièges politiques. La période de campagne est une période pendant laquelle le discours politique est hypermédiatisé. Que ce soit à la télévision, à la radio, dans la presse ou par les réseaux sociaux, les nouvelles font écho de l'ambiance qui prévaut ici et là. La température électorale est transmise à travers les reportages des télévisions ou des radios et aussi des articles des journaux. Les élections sont alors une période événementielle dense en meetings, réunions, caravanes, conférences, etc. Le point de jonction entre le discours et l'événement politique est que c'est le discours en lui-même qui donne du sens à l'événement. Les acteurs politiques s'idéalisent, se construisent en même temps qu'ils se tancent mutuellement. Lors des campagnes électorales, les discours et les événements se combinent mieux jusqu'à l'identification. Mieux, l'on fait remarquer que, pendant cette période charnière, le langage doit être performant politiquement et la performance politique ne peut se concevoir sans langage (D. Barbet, D. Mayaffre, 2007, p. 5). Ainsi, la discursivité de la campagne électorale n'est plus à mettre en doute. Les affiches politiques en période électorale comme support de communication ont l'avantage de transmettre le sens à travers des invariants constitutifs tels que l'événement, l'identification du candidat, le message de l'affiche, ses codes et l'implication de l'électeur. Autrement dit, les affiches politiques sont produites lors d'événements ponctuels qui nécessitent une adhésion des électeurs avec des indices de distinction et de reconnaissance. En ces périodes de compétition, les candidats exposent leurs idéaux et s'exposent au jugement des électeurs. Des activités de représentations (J-L. Briquet, 1994) s'entremêlent aussi bien chez l'acteur politique que chez les électeurs. Les campagnes électorales sont alors une période durant laquelle les candidats développent un travail de représentation important qui s'exprime sous diverses formes : distribution de tracts sur les marchés, meetings, porte-à-porte (Y. Poirmeur, P. Mazet, 1999 ; M. Catlla, 2014).

En Côte d'Ivoire, le 02 septembre 2023, ont eu lieu des élections municipales et régionales couplées. Comme dans toute élection, c'est

la course aux électeurs qui guide l'action politique. La période de campagne susmentionnée a été un moment propice à des narratifs d'appel, de séduction et de mobilisation de l'électorat disséminé sur le territoire national. Cet exercice, relevant du marketing politique, s'est fait à travers les médias dont l'affiche. Ainsi, dans un tel contexte, l'affiche se présente comme :

une interaction entre émetteur et récepteurs, une interaction entre les acteurs sociaux et leurs produits sociaux et, de plus, l'activité de création et de réception qu'elle sous-tend n'est pas autonomisée. Elle est aussi insérée dans des pratiques sociales concrètes et historiques que d'une certaine manière, elle redouble : pratiques économiques, pratiques esthétiques, pratiques politiques, si l'on donne à ce terme un sens large. (N. Ramognino, 1992, p. 321).

Si pendant cette période, les meetings et réunions politiques se sont décuplés entre les hommes politiques et les populations, il n'en demeure pas moins qu'un support médiatique comme l'affiche électorale voit son taux d'utilisation flamber. Ce support est très prisé en période électorale et il se perçoit comme une « forme de publicité politique visible sur un support particulier » au sens de P. François (2013, p. 255). Il parvient à localiser le plus lointain des potentiels électeurs. A quelles fins l'affiche a été utilisée par les différents candidats aux élections municipales à Cocody en 2023 ? Notre étude vise à regarder au-delà de l'image et de l'écrit, les éléments stratégiques qui ont alimenté la campagne électorale. Spécifiquement, à Cocody, nous tenterons d'appréhender l'usage de l'affiche et de comprendre les stratégies électorales des candidats RHDP ET PDCI-RDA à travers leurs affiches. Cette ambition nous amène à utiliser une démarche exposée dans les lignes ci-après.

1. La méthodologie de la recherche

Cette étude est une étude qualitative. En effet, elle nous

« permet de comprendre le « pourquoi » des résultats. Moins axée sur les statistiques et les données structurées, elle fait la part belle aux émotions, aux motivations et aux comportements humains, grâce à des informations textuelles. »¹

Le corpus, que nous proposons pour cette étude, est formé d'affiches électorales. Elles concernent Jean-Marc YACE, candidat

¹ Compilatio (24 juillet 2024). *Étude qualitative : définition, objectifs, méthodes et conception*. <https://www.compilatio.net/blog/etude-qualitative> consulté le 20/11/2024 à 7h22

PDCI-RDA et Éric TABA, candidat RHDP. Les affiches sélectionnées montrent deux candidats aux élections municipales de la commune de Cocody dans le district d'Abidjan. Notre démarche repose sur le choix d'un ensemble d'affiches concernant les candidats susmentionnés lors des élections municipales de 2023. Ces outils de communication sont choisis de façon raisonnée selon l'orientation que nous souhaitons donner à cette recherche. Elles peuvent être catégorisées en affiches officielles et non officielles. D'abord, quatre affiches, dont deux pour chaque candidat, ont permis d'avoir des informations sur l'identité politique, le choix politique et le parti politique. Ensuite, trois autres ont permis d'appréhender la personnalisation du combat politique par de-là les obédiences politiques. Les éléments textuels et visuels permettent alors d'interpréter l'affiche et de comprendre le phénomène. Le signe devient ainsi porteur de sens. Le sens lui-même se construit en fonction de certains facteurs liés à l'individu, car « si la parole s'articule sur les règles de la langue, la communication s'articule de même sur des règles, mais celles-ci sont culturelles et sociales » (J. Lohisse, 1998, p. 8). Chaque individu, dans une situation de communication perçoit le message selon ses propres prédispositions culturelles, sociales, politiques, religieuses. L'affiche, en tant que moyen de production de sens, donne la latitude au récepteur d'interpréter le message selon ses propres recoupements et ses propres associations. Avec la méthode sémiologique, nous avons essayé de donner du sens aux affiches concernant les deux candidats (Eric TABA et Jean-Marc YACE) et qui sont révélatrices de l'adversité entre le Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP) et le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire-Rassemblement Démocratique Africain (PDCI-RDA).

2. Les résultats de la recherche

2.1. L'affiche comme outil stratégique de construction de soi

- I. « la crédibilité de l'acteur politique est construite à travers ce processus où
- II. il doit rallier le plus grand nombre d'électeurs à sa cause ».
- III. « la crédibilité de l'acteur politique est construite à travers ce processus où
- IV. il doit rallier le plus grand nombre d'électeurs à sa cause ».
- V. « la crédibilité de l'acteur politique est construite à travers ce processus où
- VI. il doit rallier le plus grand nombre d'électeurs à sa cause ».

La stratégie, en communication, permet de mettre en harmonie les objectifs, la cible, le message et les moyens dont on dispose. Elle

est présente dans le marketing politique et dans le marketing électoral. En effet, une bonne campagne politique et/ou électorale commence par une bonne planification stratégique, qui tient compte du scénario politique du moment et des perspectives à venir¹. La crédibilité de l'acteur politique est construite selon le processus où il doit rallier le plus grand nombre d'électeurs à sa cause (P. Chareaudeau, 2005, p. 58). Pour bénéficier de l'adhésion, l'acteur politique a besoin de se montrer sous de bonnes et intéressantes apparences. Il a besoin de bien parler et de bien faire parler de lui. Tel un produit dans le marketing commercial, les caractéristiques intrinsèques du produit ont besoin d'être embellies et dévoilées. C'est tout un processus de persuasion qui s'enclenche ainsi et, ce processus est aussi l'apanage de la publicité politique. L'affiche participe à la construction du soi par l'exposition des corps qui est le plus souvent mis en scène dans les affiches politiques dans le but de séduire l'électorat, produisent, au-delà des gestes, des mimiques et des postures, une signification particulière (M. Camara, 2022, p. 134). L'affiche comme outils stratégique de construction du soi politique ne présuppose nullement qu'il soit le seul média aux mains de l'acteur politique, mais en tant que média scripto-visuel, il a un fort taux de pénétration en période électorale. En plus,

« l'affiche assure la présence du politique dans l'espace public pour mieux l'articuler à un acte de la part des citoyens et de ceux qui le reconnaissent. Il ne s'agit pas seulement d'incarner les acteurs politiques et de leur donner une visibilité, mais aussi d'articuler cette représentation à la mise en scène d'un faire ou d'une décision, qui engagent les destinataires de l'information. Comme les affiches publicitaires, les affiches politiques sont prescriptives, les acteurs représentés sont porteurs d'un message. Finalement, elles donnent à la prescription politique les traits identifiables de l'acteur politique censé la représenter le mieux à qui les destinataires de l'affiche s'identifient symboliquement, assumant ainsi les prescriptions énoncées. »
(M. Camara, 2022, p. 134).

Cette section va porter sur quatre affiches qui reflètent le positionnement voulu par les candidats officiels du PDCI-RDA et du RHDP.

¹ <https://www.expertisepolitique.com/nos-services/planification-de-campagne/> consulté le 24/12/2023 à 8H50

Affiche N°1: le candidat Jean-Marc YACE

Source : Facebook

Sur la première affiche, on y voit un candidat en costume et cravate affichant un sourire. Cette image traduit la responsabilité et la satisfaction vis-à-vis de son action globale au profit de la commune. D'ailleurs, on peut y lire : « *Jean-Marc YACE - un bilan hors pair - Cocody* ». En tant que Maire sortant, le candidat du PDCI-RDA, Jean-Marc YACE fait une campagne électorale dont certains thèmes tournent autour de son bilan positif au cours de sa gestion sur les cinq années passées. Dans les démocraties, ce sont les projets de société et les actions qui construisent la carrière des hommes et femmes politiques. En effet, le bilan de gestion fait partie des éléments d'appréciation de la politique d'un élu local. C'est pourquoi en qualifiant son bilan de « *Bilan hors pair* », le candidat compare sa mandature à celle de ses prédécesseurs. La sérénité et l'assurance du candidat sont les gages de sa possible réélection.

AFFICHE N°2 : Le candidat Jean-Marc YACE et feu le président Henri Konan BEDIE



Source : Facebook

Cette deuxième affiche montre toujours un candidat souriant avec en arrière-plan, le président du PDCI-RDA, Henri Konan BEDIE. On peut y lire : « YACE - le choix du PDCI-RDA – Municipales - Cocody 2023 - 2 septembre - Votez YACE – Progrès - Expérience, solidarité et progrès pour Cocody ». A l'orée des élections municipales, législatives ou régionales, les partis politiques connaissent des moments de turbulence liés aux choix des candidats dans les différentes circonscriptions. Entre culture des primaires et diktat des responsables des partis politiques, les choix des candidats restent une équation difficile à résoudre. Très souvent contestés, ils donnent lieu à des dissidences donnant naissance à une floraison d'indépendants aux différentes élections. La conséquence directe de cette situation est l'effritement de l'unité du parti et la déperdition de voix au profit d'autres candidats. Pendant les élections municipales de 2023, la commune de Cocody n'a pas échappé à cette réalité¹. L'affiche

¹ Un mois après la disparition d'Henri Konan Bédié, le PDCI-RDA a décidé de suspendre 29 réfractaires, candidats indépendants sans parrainage de leur parti aux élections locales du weekend prochain. Vingt-neuf candidats indépendants issus des rangs du Parti démocratique de Côte d'Ivoire-Rassemblement démocratique africain (PDCI-RDA), aux élections municipales et régionales, ont été sanctionnés, dimanche 27 août 2023, au cours d'un conseil de discipline présidé par son président Ahouzi Jules. Selon une note d'information du parti, le conseil de discipline du PDCI-RDA a décidé de les exclure temporairement, « emportant la suspension immédiate avec déchéance de fonction de

présente une sorte d'insistance visuelle et scripturale afin de persuader les plus sceptiques sur le choix du parti. La mention « YACE, le choix de PDCI-RDA » et l'association de l'image du président Henri Konan BEDIE en tant que référent politique, sont la preuve que l'affiche électorale joue un rôle majeur dans la communication électorale¹ à la fois pour informer et fédérer.

AFFICHE N°3 : le candidat Eric TABA



Source : Facebook

Sur cette affiche, la troisième, le visuel présente un candidat en posture debout, les bras croisés et souriant. On peut y lire : « Eric TABA – L'enfant de Cocody – Cinq ans après pas de progrès – Avec TABA c'est de là à là – De là à là ». Cette affiche, prend le contre-pied de l'affiche du candidat du PDCI-RDA lorsqu'il parle de son « Bilan hors pair ». Elle vient contrebalancer les performances exhibées comme

toutes les instances du parti ». Cette mesure implique que cette exclusion entraîne l'interdiction de participer à tout congrès. Parmi ces personnes, on peut citer l'honorable Yasmina Ouégnin, candidate indépendante à la mairie de Cocody, Yapo Séraphin, candidat indépendant pour la mairie du Plateau, Adja Alain pour la mairie de Bingerville, Benie Bi Hue Thierry pour la mairie de Bonon, Diallo Ibrahima Sory pour la mairie d'Alépé, Goure Bi Benié Jérôme pour la mairie de Gohitafla, Sokouri Armel Kevin pour la mairie d'Ouragahio, etc. Ces candidats indépendants ont été accusés, devant le conseil de discipline, de non-respect des décisions du parti. Notamment de « refus de participer par leur vote utile à la désignation des candidats du parti à des postes électifs au niveau régional et communal », « atteinte à l'unité du parti » et « inobservation des obligations d'exemplarité de leur militantisme ». <https://connectionivoirienne.net/2023/08/29/yasmina-ouegnin-et-28-candidats-sans-etiquette-politique-suspendus-par-la-pdci-rda/> consulté le 21/12/2023 à 9H09

¹ https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2023/24/shsconf_mh2s2023_01006/shsconf_mh2s2023_01006.html

pouvant donner lieu à une réélection. Deux éléments convoquent la temporalité sur l’affiche susmentionnée : « *Cinq ans après...* » et « *de là à là*¹ » Le temps imparti fait partie intégrante du discours de campagne du candidat ; c’est un baromètre politique. Pour lui, le temps évalue la crédibilité (comparée à la démagogie). Le temps apprécie également le réalisme (opposé à l’utopie). Comme le soutient Podevyn-Manant, la vie politique n’échappe évidemment pas à cette évolution du rapport au temps, car sa gestion en est devenue un élément essentiel². De plus, la temporalité est indissociable de l’action politique parce que c’est sur la base du temps (mandature) qu’un acteur politique propose un projet de société. Cependant,

« la diversité des temporalités de la vie politique – la lenteur de la mise en œuvre, l’instantanéité de la communication –, associée au besoin d’expliquer plus que jamais le sens de l’action, aboutit à une impasse. Il n’est pas possible, sauf exceptions comme toujours, de mener à bien son mandat en respectant toutes les dimensions de celui-ci »³.

Le candidat Eric TABA se présente comme un natif de la commune de Cocody. Cette appartenance lui vaut la légitimité de vouloir un mieux-être pour les habitants de cette zone. En tant que candidat du parti au pouvoir, il dépeint la situation socioéconomique des habitants de Cocody tout en s’érigeant en homme providentiel. Le slogan « *de là à là* » est issu de l’argot ivoirien et désigne la promptitude, la réactivité face aux besoins de la commune et de ses habitants.

¹ De l’argot ivoirien : il signifie être concret, être efficace, être réactif et réaliste

² <https://www.jean-jaures.org/publication/la-gestion-du-temps-en-politique/> consulté le 21/12/2023 à 8h32

³ Idem

AFFICHE N°4 : Le candidat Eric TABA et quelques membres de son staff



Source : Facebook

La quatrième affiche présente le candidat et sa famille politique. Ils affichent tous un sourire et le pouce de la validation. On peut y lire : « *Elections municipales Cocody 2023 – Prestige et grandeur pour Cocody - Eric TABA – L'enfant de Cocody – Je vote Eric TABA – Le RHDP derrière le candidat du renouveau de Cocody – Rassemblement et solidarité – De là à là* ». Le candidat Eric TABA est le candidat officiel du RHDP en témoigne cette affiche et les autres qui inondent l'espace public. En effet, en mentionnant « *le RHDP derrière le candidat du renouveau de Cocody* », il y a une volonté de confirmation d'appartenance et un objectif de fédération. Ici, le candidat annonce l'appareil politique, la coalition politique comme gage d'assurance et de succès. Sur les affiches 2 et 4, l'on constate effectivement que les candidats Jean-Marc YACE et Eric TABA sont des candidats officiels de leurs partis respectifs et recherchent l'adhésion massive autour de leur candidature. Pour ce faire, leurs affiches reflètent l'identité visuelle de leur groupe d'appartenance : le logo et les couleurs. Le choix du candidat Eric TABA est le symbole de la rupture d'avec l'ordre ancien. C'est ce qui semble dénoter du mot « *renouveau* » mentionné sur l'affiche. Hormis l'opposition des partis politiques lors de la campagne électorale aux élections municipales de 2023 à Cocody, une autre dimension de l'adversité se perçoit dans l'analyse qui suit.

2.2. De l'opposition des partis politiques aux hommes politiques opposés

Traditionnellement, les élections, qu'elles soient locales (Maire, Député) ou régionales (Sénateur, Conseil) ou nationales (Président de la république), sont l'affaire des partis politiques. Autrement dit, ce sont les partis politiques qui se disputent les circonscriptions, les sièges en présentant des candidats. La stratégie de conquête de l'électorat revêt et cache plusieurs objectifs et enjeux. Les enjeux de cohésion interne et les enjeux de représentativité se conjuguent de fort belle manière avec l'objectif de pouvoir qui consiste à contrôler l'appareil d'Etat. Ainsi, la sélection des candidats par les partis politiques est un moment clé du processus politique dans les régimes démocratiques. Elle constitue une des fonctions centrales des partis politiques. Cette fonction opère comme un filtre entre les citoyens-électeurs, d'un côté, et le personnel politique exécutif ou législatif, de l'autre. La fonction de sélection du personnel dans les partis politiques trouve donc à s'exprimer le plus concrètement dans cette opération délicate qu'est la désignation des candidats aux élections (J. Navarro, G. Sandri, 2017, p. 3). Les candidats, qu'ils soient choisis dans les laboratoires contrôlés ou qu'ils soient issus de primaires internes aux partis politiques, sont des personnes qui ont la charge de représenter l'entité qui les institue. Autrement dit, le choix d'un candidat n'est jamais anodin sauf qu'il est politiquement motivé soit par l'élite du parti ou par ses militants. Ainsi, un membre du Bureau politique du PDCI-RDA écrivait les lignes ci-dessous dans une lettre ouverte du président Henri Konan BEDIE

« Cocody est à la croisée des chemins pour ces difficiles municipales de 2023. Des choix hautement stratégiques doivent être opérés au niveau de la commission en charge de la sélection des candidatures, sinon nous risquerions de nous mettre à mal notre famille politique qui pourrait perdre ainsi un de ses bastions les plus symboliques. »¹

C'est pourquoi la notion de « consensus »² est apparue comme le maître-mot dans le choix du candidat à la Présidence du parti

¹ <https://www.yeclo.com/bataille-municipales-de-2023-a-cocody-un-cadre-du-pdci-a-bedie-notre-famille-politique-pourrait-perdre-lun-de-ses-bastions-symboliques> consulté le 23/12/2023 à 17H10

² C'est le 16 décembre 2023 que l'on devrait connaître le successeur du président Henri Konan Bédié à la tête du PDCI-RDA. Cinq candidats sont en lice. Il s'agit de Maurice Kakou Guihahué, de Tidjane Thiam, de Noël Akossi Bendjo, de Moïse Koumoué Koffi et de Jean-Marc Yacé. Mais en attendant, le PDCI qui veut faire prévaloir le consensus a mis en place un collège de conciliation et de recherche du consensus. Ce comité, selon une note du président par intérim professeur Philippe Cowpli-Bony, a reçu tous les candidats qui, «

politique qui, logiquement est le candidat naturel à la présidence de la république.

Les affiches sont utilisées en période de campagne électorale pour présenter le candidat aux électeurs potentiels. Elles le présentent sous plusieurs clichés afin de favoriser la reconnaissance. La reconnaissance peut être faciale et physique par l'image. Le texte peut permettre de savoir le nom, la filiation politique (parrainé par un parti politique ou indépendant, idéologie, thématique ou slogan) du candidat. Les affiches ont l'avantage d'être impersonnelles dans le ciblage. Elles sont répétitives dans le message. En plus de l'affichage traditionnel qui avait un caractère officiel et limité, aujourd'hui, la technologie donne la possibilité d'en fabriquer à tout instant. Internet et ses performances favorisent la créativité. On assiste à la création de supports visuels instantanément selon les circonstances et les occasions.

« Les médias sociaux et l'information accessible 24 sur 24 sept jours sur sept rendent la prédiction à long terme très difficile pour les partis politiques. La souplesse de ces canaux de communication leur permet de créer des publicités rapidement et de s'adapter aux défis électoraux. Ils permettent aussi de faire du microciblage et de tenter de joindre les électeurs en fonction de leurs intérêts et possibles affinités avec les partis politiques et leurs plateformes, souvent de manière très précise. »¹

Les éléments en analyse dans cette section sont des affiches qui concernent les candidats en étude. Elles ont été prises sur les réseaux sociaux numériques.

à l'unanimité ont accepté de se réunir pour qu'ensemble ils procèdent à des échanges sur les candidatures ».

« Après deux rencontres, les discussions entre candidats se poursuivent dans une atmosphère de dialogue fraternel et conviviale », fait savoir le président par intérim.

<https://www.pressecodeivoire.ci/article/18481-presidence-du-pdci-rda-la-recherche-de-consensus-se-poursuit> consulté le 21/12/2023

¹ <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/635280/point-de-vue-electoral-une-campagne-riche-en-strategies-de-communication> consulté le 24/12/2023 à 08H29

AFFICHE N°5

Source : Facebook

A matrice ci-dessous essaie de faire ressortir les différents sens que l'on peut déterminer à partir des mots et des images présentés sur les affiches ci-dessus présentées. Nous ferons une analyse sémiologique.

Signaux	Syntagmes	Denotation	Association	Connotation
<p>1^{ère} affiche Un homme + chemise blanche + cravate bleu + + pantalon bleu + bague + Pupitre + microphone + point droit formé + indexe gauche redressé + « on est pas dans TABA TABA » +</p>	<p>Un homme vêtu de bleu-blanc tient un discours avec un air de colère</p>	<p>Le candidat du PDCI- RDA tient un discours dans lequel, il mentionne le nom du candidat RHDP de Cocody</p>	<p>En faisant allusion à « TABA TABA », et en indexant, le candidat du PDCI- RDA personnalise ses propos</p>	<p>Opposition, invectives, menaces.</p>

« progressions » + couleur verte				
2^{ème} affiche Un homme + casque + Sous- corps blanc + joging bleu + bague + paume droite ouverte + micro + « YA !YACE !!! » + « allez lui dire que moi TABA j'arrive pour mettre fin à ces TABA TABA » + orange-blanc- vert	Un homme tient un discours microphone à la main	Le candidat du RHDP répond au message du candidat PDCI-RDA en prononçant son nom	En faisant mention du nom du candidat du PDCI-RDA avec l'usage du mode impératif, le candidat du RHDP personnalise son discours.	Opposition, invectives, Menaces.

3. Discussion des résultats de l'analyse

L'analyse montre deux candidats (Jean-Marc YACE, PDCI-RDA et Eric TABA, RHDP) qui sont dans une logique interpersonnelle de communication. L'affiche fonctionne ici comme une communication épistolaire. L'usage des noms de l'adversaire dans le discours a l'avantage de le désambiguïser. Cette désambiguïisation participe au combat politique. Les discours tenus lors de la campagne visent l'adversaire politique de l'autre bord, car celui-ci est susceptible de faire obstacle à sa victoire. Cette analyse révèle par ailleurs que les deux candidats ont choisi de s'exprimer publiquement. Les outils tels que le microphone et le pupitre en sont des preuves. Les affiches sont des supports de relais de propos tenus lors de meetings durant la campagne électorale. L'usage du pronom impersonnel « ON » chez Jean-Marc YACE indique que lui et les siens sont engagés dans l'action. En affirmant que « *on est pas dans TABA TABA*¹ » il s'agit de faire savoir qu'il est au-dessus de la mêlée. Cette logique s'intègre au profil du candidat sérieux, travailleur que le candidat du PDCI-RDA affiche sur la première affiche (N°1) de l'étude. Cette même désignation se poursuit chez le candidat Eric TABA. En effet, son propos semble être prononcé dans un contexte similaire à celui du

¹ Dans le langage de la rue en Côte d'Ivoire, « TABA TABA » signifie amusement, plaisanterie, quelque chose de peu sérieux

candidat PDCI-RDA. Il emploie la formule « YA !YACE »¹. L'usage du nom de l'adversaire signifie clairement qu'il s'agit d'une intervention ciblée. Par la formule « *Allez lui dire...* », le candidat Eric TABA fait injonction à son auditoire de remonter l'information à son adversaire Jean-Marc YACE. L'opposition et l'adversité sont perceptibles entre les deux candidats par les marqueurs d'identité « *...lui.....moi* ». Pis, tandis que l'un fait l'éloge de son action politique « bilan hors pair » (Affiche N°1), l'autre la lui dénie « Affiche N°3). Cette attitude de dualité montre une personnalisation de combat politique. Ainsi, chaque propos est une réponse apportée à d'autres propos venant de l'adversaire. L'invective et la menace paraissent comme la stratégie de campagne des candidats PDCI-RDA et RHDP. Pour Joëlle Réthoré,

« l'invective est un acte sémiotique social, complexe, public ou privé, d'allure plutôt virile, qui s'appuie, dans son expression même, non seulement sur les organes de la parole mais sur le corps tout entier... se présente, en règle générale, sous la forme d'une assertion verbale forte, assortie d'une dose variable de virulence, sinon de violence »².

La stratégie, globalement, est basée sur les thèmes tels que : l'expérience, la solidarité et le progrès. Les mots et les postures du candidat du PDCI-RDA témoignent d'une certaine lassitude d'être attaqué sur son bilan au cours des cinq années écoulées. Cette lassitude se laisse entrevoir sur l'affiche ci-dessous qui insiste sur la lecture de l'affiche-bilan du candidat. On peut bien lire « *Monsieur vous avez bien lu ça ?* ».

¹ YAYACE est une formule consacrée de la bhété en Côte d'Ivoire qui indique la supplique en demandant quelque chose

² [Invectives - I. Une approche pragmatiste de l'invective - Presses universitaires de Perpignan \(openedition.org\)](https://www.perpignan.org/) consulté le 23/12/2023 à 15H30

AFFICHE N°6

Source : Facebook

L’affiche électorale étant par définition « une image du JE »¹ (J-P. Gourévitch, 1998, p. 110), elle est aussi un support sur lequel les acteurs politiques vendent leur image aux électeurs. A l’observation, l’image d’un candidat peut être falsifiée par ce média soit par lui-même ou par l’adversaire. La paire construction/déconstruction est prégnantes dans la communication par l’affiche électorale car faisant partie des lieux de fabrication de l’action et du sens politiques. (M. Camara, 2022, p. 133). Le narratif de déconstruction de l’image prônée par le candidat du PDCI-RDA est liée au temps et au résultat obtenu. Pour, Éric TABA, candidat du RHDP, « *Si ce n’est pas Karaté, c’est concours de miss on fait à Cocody à part ça rien* »². Comme on peut le voir, l’adversaire utilise et justifie les présumés résultats insuffisants de son adversaire par d’autres activités connues de lui et des siens. Il construit une image de quelqu’un qui est porté sur le divertissement. Ce qu’ils appellent tous deux « *TABA TABA* ». Il

¹ Jean-Paul Gourévitch essaie d’élaborer une grille de lecture des affiches politiques en dressant un inventaire classé autour d’analogies approximatives : grammaire et lexique sont utilisés pour décrire l’image fixe ; la syntaxe est réservée à l’image animée ; les images sont réparties entre les quatre pronoms « je », « tu », « il » et « nous », qui renvoient respectivement à l’homme politique, son destinataire, son adversaire et au rassemblement des deux premiers. Cf (Camara, 2022 : 149)

² Jean-Marc YACE est président élu de la Fédération de Taekwondo et sa fille Olivia YACE a été miss Côte d’Ivoire 2022.

conclut par des propos attribués au RHDP (présence du logo en bas à droite) : « *c'est bon comme ça ! Fini les YA YA¹ !* » *Éric TABA c'est de là à là* ». Par moments, les gens ont recours à la vie privée du politique à des fins de communication politique. Cette stratégie permet de créer un lien entre les électeurs et l'homme politique. Ils sont alors perçus comme des acteurs accessibles, car ils partagent la réalité sociale des électeurs². Dans d'autres circonstances, cette stratégie vise à ironiser et à déstabiliser l'adversaire comme c'est le cas dans les propos d'Éric TABA. Elle vise la déconstruction de l'adversaire par la mise en cause des résultats de son mandat passé. La stratégie va plus loin en stigmatisant la famille YACE.

AFFICHE N°7



Source : Facebook

L'affiche ci-dessus, met en cause les activités sportives du Maire sortant Jean-Marc YACE et le statut d'ancienne Miss Côte d'Ivoire de sa fille. Des éléments exploités pour dénigrer et invectiver le candidat.

¹ Dimunitif du nom du candidat YACE

² <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/635280/point-de-vue-electoral-une-campagne-riche-en-strategies-de-communication> consulté le 24/12/2023 à 08H29

Conclusion

Dans cette étude, il était question de voir l'usage de l'affiche pendant les élections municipales de 2023 à Cocody. L'analyse concernait les candidats Jean-Marc YACE, PDCI-RDA et Eric TABA, RHDP. A travers cette étude qualitative par nature, nous avons utilisé l'analyse sémiologique pour parvenir à nos objectifs. De l'analyse, il ressort que l'affiche a été utilisée à la fois comme outil de communication électorale et support d'invective par les candidats. Les résultats montrent que l'affiche sert à la construction de soi au même moment où elle permet aux candidats de s'invectiver par canaux interposés. Pendant la période électorale, ils en ont fait usage aussi bien pour construire leur image que pour détruire celle de leur adversaire politique auprès des populations. L'affiche peut être utilisée à des fins de marketing politique lors des élections, mais elle peut servir à d'autres fins comme en témoignent les élections municipales de 2023 dans la commune de Cocody. Selon certains analystes, au niveau national, ces élections ont été les plus inclusives depuis la crise de 2010¹. Cela traduit l'intérêt manifeste des partis et des populations vis-à-vis des élections locales. Notre étude démontre que des stratégies diverses ont permis aux candidats de mener leur campagne. Parmi celles-ci, on retrouve celles qui utilisent l'affiche comme outil d'invective. Les candidats du RHDP et du PDCI-RDA ont usé des stratégies susmentionnées pour mener leurs campagnes respectives. A travers une étude qualitative soutenue par l'analyse sémiologique de l'image et du texte nous sommes parvenu à ressortir que la commune de Cocody avait un enjeu particulier pour chaque camp. Pour le PDCI-RDA, l'enjeu était de marquer sa suprématie sur Cocody qu'elle estime être l'un de ses bastions traditionnels alors que pour le RHDP, gagner cette commune aurait été une victoire retentissante qui prouverait un recul politique du PDCI-RDA. Ce recul pourrait être aussi interprété comme une victoire du président Alassane Ouattara sur son alter ego Henri Konan BEDIE. Comme on le voit, les enjeux politiques au cours des élections sont différents pour les partis politiques et pour leurs représentants. Par moments, les enjeux de pouvoir supplantent les enjeux de sociétés. Les élections locales ont un objectif de développement alors que les partis politiques y voient un instrument de jauge et de positionnement.

¹ Cf déclaration Vincent TOH BI observateur relayé par abidjan.net.ci le 25 août 2023 « Municipales et régionales 2023 : ces élections sont les plus complètes que la Côte d'Ivoire ait connues depuis 2010 ; les grands acteurs y participent avec tous les partis présents »

Bibliographie

- BARBET Denis, MAYAFFRE Damon, 2007, *Débats pour l'Élysée, Mots. Les langages du politique*, 89, Mots, les langages du politique, France, ENS Éditions.
- CAMARA Mouminy, 2022, « Les stratégies de « présentation de soi » : mise en scène sémio-discursive des affiches électorales de la présidentielle de 2019 au Sénégal », *Revue africaine de Communication, Nouvelle Série*, 5, pp.129-154.
- CATLLA Michel, 2021, « La mayorabilité en affiches. Le cas des élections municipales de 2020 », *Pôle Sud*, 1, 54, p. 111-135.
- CHAREAUDEAU Patrick, 2005, *Langage et discours, Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.
- DELOYE Yves, IHL Olivier, 2008, *L'Acte de vote*, Paris, Presses de Science Po.
- DENIS Lindon, 1976, *Marketing politique et social*, Paris, Dalloz.
- FRANÇOIS, Patrick, 2013, *Le marketing politique. Stratégie d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan.
- GOUREVITCH, Jean-Paul, 1998, *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris, Hachette Littératures. Hachette P58
- LOHISSE Jean, 1998, *Les Systèmes de communication : Approche socio-anthropologique*, Paris, Armand Colin.
- NAVARRO Julien & SANDRI Giulia, 2017, « Démocratiser la sélection des candidats dans les partis politiques : un effet de trompe-l'œil ? », *Politique et société*, 36, 2, p. 3-12.
- P. Charaudeau 2005, *Langage et Discours - Eléments de sémiolinguistique*. Paris,
- PINA Christine, SAVARE Éric. (dir.) 2017, *La politique par l'image. Iconographie politique et sciences sociales*, Paris, L'Harmattan.
- POIRMEUR Yves & MAZET Pierre (dir.), 1999, *Le métier politique en représentations*, Paris, L'Harmattan.
- RAMOGNINO Nicole, 1992 1993, « Affiches politiques, co-construction, communication deux études récentes », *Hermès*, 11-12, pp. 319-326.