

Le flocage des maillots des supporters : un moyen inédit de communication politique, social et marketing

Katcha Richmond **KOUACOU**

Université Alassane Ouattara, Bouaké

<https://orcid.org/0009-0006-3553-1065>

Katchakouacou@gmail.com

Mahesse Stéphanie **KOLÉ**

Université Alassane Ouattara, Bouaké

mahesse01@yahoo.fr

Résumé

Censés faire la promotion des nations et marquer le patriotisme des supporters, le maillot a, au tournant de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) organisée en 2024 en Côte d'Ivoire, constitué un moyen de communication d'un tout autre genre. En effet, nombreux étaient les supporters ivoiriens qui par flocage, ont inscrit des messages exprimant une opinion, reprenant une maxime ou une expression populaire ivoirienne. Le maillot, loin de sa fonction originelle apparaissait alors comme un média alternatif, comme un nouveau mode d'expression du populaire. Cette réflexion veut donc s'intéresser à ces inscriptions qui, entre phénomène de mode, autodérision et prise de parole politique, donnent des informations sur la société ivoirienne. Il s'est agi au travers d'une approche herméneutique qui s'est appuyée sur une analyse de contenu thématique, d'examiner les différents messages, mais surtout, questionner les logiques qui sous-tendent cette pratique.

Mots clés : CAN- Supporters- Maillots- Flocage-Communication- Messages

The flocking of supporters' jerseys: a new means of political, social and marketing communication

Abstract

Supposed to promote nations and mark the patriotism of supporters, the jersey, at the turn of the African Cup of Nations (CAN) organized in 2024 in Ivory Coast, constituted a means of communication of a completely different kind. Indeed, there were many Ivorian supporters who, by flocking, wrote messages expressing an opinion, using a maxim or a popular Ivorian expression. The jersey, far from its original function, then appeared as an alternative media, as a new mode of expression of the popular. This reflection therefore aims to focus on these inscriptions which, between fashion phenomenon, self-deprecation and political expression, provide information on Ivorian society. Through a hermeneutic approach which relied on a thematic content analysis, it was necessary to examine the different messages, but above all, to question the logics which underlie this practice.

Keywords : CAN- Supporters- Jerseys- Flocage- Communication – Messages

Introduction

Moyen d'intégration et de cohésion sociale, le sport, et notamment le football, occupe une place de choix au sein de la communauté humaine. Ce sport mobilise de nombreux spectateurs et téléspectateurs. Ainsi, chaque nation qui participe aux compétitions continentale ou mondiale essaie de donner le meilleur d'elle-même afin de se présenter comme la meilleure nation de football du moment. Aussi, la mobilisation des supporters est un facteur qui détermine la réussite ou non de l'évènement. La 34^{ème} édition de la Coupe d'Afrique des Nations organisée en Côte d'Ivoire en Janvier 2024¹, s'est voulue la CAN la mieux organisée. Cette compétition a également mis en œuvre certaines particularités ivoiriennes : hospitalité, Akwaba, ville-vacances, pays festif, etc. d'où la dénomination "Can de l'hospitalité" ou encore Can Akwaba².

Parmi les attractions qui ont rendu cette compétition originale, il y a eu la personnalisation des maillots des supporters. En effet, si par le passé les supporters s'évertuaient uniquement à faire la promotion des footballeurs qu'ils adulaient en inscrivant les noms et les numéros de ces footballeurs sur leurs maillots, force est de constater que, de plus en plus, les maillots des supporters sont utilisés comme un média alternatif ou un média de déstabilisation (Nyamnjoh 2005). Le maillot devient alors une forme symbolique de médiation qui transporte au-delà de sa dimension commerciale, un discours social et politique ancré. Entre phénomène de mode, autodérision et prise de parole politique, il donne des informations sur la société ivoirienne, sur les dispositions psychologiques profondes du socius ivoirien. Mais alors que disent ces messages et surtout que révèlent-ils sur la société ivoirienne ?

Pour nous, les messages et plus largement les logiques sociales qui sous-tendent cette pratique font du maillot, un objet politique, un moyen d'expression du populaire. Il constitue un moyen alternatif de prise de parole dans l'espace public, un détournement de l'usage prescrit du maillot, un contournement des formes habituelles du discours politique (vision large qui inclue le social, la culture et la politique). Dans une approche herméneutique, le maillot floqué constituerait alors un puissant outil de compréhension du social.

¹ La 34^{ème} Coupe d'Afrique des Nations s'est tenue du 13 Janvier au 11 Février 2024 devrait en principe se tenir en 2023. Elle a été reportée en 2024 en raison du climat, c'est la raison pour laquelle elle est appelée CAN 2023.

² Le vocable Akwaba est issu du groupe akan. Il est employé pour signifier bonne arrivée ou bienvenue à son hôte. C'est donc un lexème qui traduit l'hospitalité envers l'hôte. En baptisant cette compétition de Can Akwaba, les organisateurs entendaient ainsi mettre en lumière l'hospitalité de la Côte d'Ivoire.

Doté d'une fonction spéculaire, d'une fonction miroir quand il transporte un discours immanent au-delà de sa fonction originelle et habituelle.

Cette réflexion s'intéresse donc à l'appropriation du maillot par les supporters ivoiriens, à cette manière de se constituer un soi (Josiane jouet sur l'appropriation). Un dépassement de fonction qui oblige à non seulement examiner les messages (le sens et la signification), mais aussi à questionner la « messagivité » (Kolé, 2023) de ce "nouveau média" de délestage. Ainsi, la CAN (petite spécificité sur sa dimension nationaliste et médiatisé) constitue le cadre idéal de l'expérience de cet (epi) phénomène, le lieu de la performance des usages sociaux (Gilles Pronovost, 1990) du maillot ivoirien. En examinant la portée heuristique des messages inscrits sur les maillots, cette réflexion veut questionner la créativité/inventivité (de Certeau et l'idée de braconnage par les supporters, 1990), le sentiment nationaliste, les logiques de reconstruction identitaire qui structurent cette pratique. Plus qu'un jeu, le maillot devient une forme de médiation symbolique. Il dit quelque chose de la société ivoirienne, sur ses mœurs, son ethos.

1. Modèle théorique et méthodologique

1.1 La théorie de Lasswell qui dit quoi à qui avec quels effets ?

Le maillot se présente comme un média alternatif. Du fait de sa mobilité, il semble s'inscrire dans la même dynamique que le pagné électoral que les organisations politiques africaines utilisent lors des grands événements politiques (campagnes, congrès, investitures). Le maillot a une fonction publicitaire qui consiste à construire la notoriété de la sélection ou du club dont il est le produit, mais également de diffuser les messages qu'il contient. Pour comprendre et expliquer les différents messages que les supporters ont diffusés par son entremise, nous allons convoquer la théorie du schéma communicationnel d'Harold Lasswell (1973) bâtie autour du questionnement « Qui dit ? quoi ? à qui ? par quel canal ? et avec quels effets ? » Par ces interrogations, il s'agira de s'intéresser aux auteurs du message, au contenu du message diffusé, aux destinataires du message, au canal de diffusion et naturellement aux effets de la communication. Ici, il s'agit de l'effet tel que voulu par le locuteur, et non l'effet ressenti par le destinataire qui nécessite pour sa mesure une étude de terrain. L'étude de cet effet pourrait faire l'objet d'une nouvelle production. La théorie convoquée permettra avec l'analyse thématique de cerner les contours et les enjeux des messages émis par les supporters.

1.2 L'Analyse thématique

L'analyse de contenu est une méthode de recherche qualitative qui cherche à dégager en profondeur la signification sous-jacente du ou des documents (A. Mucchielli et P. Paillé, 2021). Son objectif est de parvenir à découvrir la signification du message contenu soit dans un document ou tout autre support ; d'explicitier le sens contenu pour mettre en lumière la compréhension. Dans le présent travail qui porte sur l'étude des messages inscrits sur les maillots des supporters, il s'agira d'identifier les types de messages construits par les supporters. À terme, il est essentiel de présenter de manière succincte les composantes du maillot de même que les valeurs qu'ils évoquent.

2. Le maillot au football : Composantes et valeurs

Le maillot joue un rôle fondamental au football dans la mesure où il est à la fois un moyen d'identité, mais aussi un objet sacré.

2.1. Le maillot comme identité du Club ou de la sélection nationale

Le maillot désigne l'un des instruments de travail des sportifs. En sélection, le maillot est généralement constitué des insignes ou des armoiries de l'État dont est issue l'équipe. C'est un objet d'identification et de référencement à une nation ; il a la même valeur symbolique que le drapeau ou les autres symboles de l'État. À travers lui, l'on reconnaît la nation qui est en compétition.

En club, les choses sont un peu différentes. En effet, dans le club, l'on retrouve des joueurs issus de diverses nationalités. Chaque club recrute ses joueurs en fonction de ses besoins et aussi de sa capacité financière. Le maillot du club, à la différence de celui de la sélection, ne réfère systématiquement pas à un pays, à une nation. Cependant, le maillot du club est aussi un instrument d'identification qui détermine les valeurs de ce club. Il a une couleur et d'autres éléments qui permettent de le distinguer des autres. À titre d'exemples, en Angleterre, le maillot du Club Chelsea est traditionnellement de couleur bleue, et c'est cette couleur qui confère au club son appellatif de « Blues ». Cela est aussi valable pour le club Liverpool dont la couleur du maillot est le rouge ; ce qui a donné le nom de « Red » au club¹.

En plus des couleurs et armoiries que l'on retrouve sur le maillot en club ou en sélection, le maillot porte également un numéro et dans bien des cas le nom du joueur qui l'arbore. Au-delà de ces

¹ À la différence de la sélection où le maillot est nécessairement de la même couleur que les couleurs du pays, au niveau des clubs, il y a des fois où, la couleur traditionnelle du club est délaissée au profit d'autres couleurs. Toutefois, les autres symboles y sont inscrits.

précisions, il convient de noter aussi que le maillot est également un objet sacré qui a une valeur esthétique.

2.2. Le maillot, un objet sacré et esthétique

En plus de sa dimension d'identification ou de référenciation, le maillot se présente aussi comme un objet sacré chez les supporters. La sacralité du maillot tient aux valeurs qu'il évoque à la fois chez le joueur que chez le supporter. Ainsi présenté, le maillot ne peut ou ne doit être banalisé ou méprisé. Le supporter qui porte un maillot indique clairement son appartenance à une équipe, à une nation ou à une ville. En l'arborant, il apporte ainsi son soutien moral voire financier¹ à cette équipe. Et comme il a été mentionné plus haut, une équipe est davantage galvanisée par ses supporters. Ainsi, voir les supporters porter les maillots de l'équipe confère une détermination supplémentaire et psychologique aux joueurs. La sacralité du maillot est mise en relief par Durkheim cité par S. Bigot (2020 :28) en ces termes : « Les choses sacrées sont entourées d'interdits qui les protègent où les isolent ». En d'autres termes, les choses sacrées bénéficient d'un soin ou d'un intérêt particulier qui les distinguent des choses considérées comme banales (C. Coulet, 1992). Pour attester le caractère sacré des maillots, S. Bigot (Idem) s'est fondé sur les propos de ses enquêtés qui ont majoritairement soutenu qu'ils ne peuvent jamais banaliser ou jeter un maillot.

Outre le caractère sacré, les maillots sont aussi des produits commerciaux et marchands. Comme tels, leurs confections obéissent aux stratégies marketing qui cherchent à susciter plus d'attraction et de désir d'achat chez le client ou prospect (supporter). En effet, la concurrence ne se déploie pas exclusivement sur le plan sportif ou sur l'aire de jeu ; elle se manifeste aussi au niveau vestimentaire ou par l'accoutrement². Le maillot peut donc être considéré comme un objet d'attraction et sa vente permet au club d'engranger d'énormes sommes d'argent pour faire face aux charges de l'équipe.

Au total, le maillot apparaît comme un outil précieux, tant pour les joueurs que pour les supporters, au-delà des multiples fonctions qu'il remplit déjà. Le maillot a été aussi utilisé comme média par les supporters. À l'instar du pagne, le maillot sert à faire passer des

¹ Par l'achat de maillots ou de gadgets du club ou de la sélection, le supporter contribue ainsi financièrement au bien être de son équipe. Il est donc un véritable soutien de l'équipe.

² Certains supporters ont manifesté leur Amour pour une équipe en fonction de la qualité ou de la beauté de leurs maillots. C'est donc dire que le maillot est un objet d'attraction.

messages (J. Atchoua, 2013)¹. C'est cet usage particulier qui sera mis en lumière dans la suite de ce travail.

3. Les maillots comme instrument de communication chez les supporters

De nombreux sujets ou thématiques ont été abordés par les supporters au travers de leurs maillots ; ceux-ci partent des questions politiques aux questions sociales en passant par le volet marketing.

3.1. Les maillots des supporters comme outil de Propagande politique

La propagande politique qui est perçue par B. Lamizet (2011 :55) comme étant « une dimension honteuse de la communication politique », est présentée par T. Kouï (2009 : 38-39), comme « un discours partisan destiné à vanter les mérites d'une doctrine, d'une idée, d'un système social (...). Elle peut aussi être destinée à discréditer un adversaire politique ». La propagande ainsi définie repose sur deux piliers diamétralement opposés, à savoir encenser d'une part, et discréditer d'autre part. C'est sur ces deux registres que se situent la communication de certains supporters comme on peut le constater dans les images ci-dessous.

Image 1 : Maillot dénonçant l'attitude des adversaires du président ADO²



<https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/?Mibextid=Rs40Ab7S9Ucbxw6v>

¹ Dans un article consacré à l'usage du pagne, Atchoua a démontré que le pagne en politique est un média puissant qui contribue efficacement à propager l'idée et les projets des organisations politiques.

² ADO est un acronyme qui signifie Alassane Dramane Ouattara. C'est donc sur ces appellatifs que les partisans du président le désignent. Pour ses thuriféraires, cet acronyme signifierait Argent Diamant Or. Ceci pour montrer son importance, car tous les objets désignés sont des métaux ou objets de valeurs.

Sur cette photo d'un sympathisant ou partisan du président Alassane Ouattara, on peut aisément lire le message suivant : « Tu n'aimes pas ADO mais tu aimes passer sur le pont ADO. Ok YF ». Cette phrase, dans sa construction, fait intervenir deux propositions à savoir « Tu n'aimes pas ADO » ; « Tu aimes passer sur le pont ADO ». La première proposition est une phrase négative qui atteste que le destinataire, matérialisé ici par le pronom « tu », es une personne qui ne soutient pas la politique du président ADO, comme le prouve si bien la négation du verbe "aimer" « n'aime pas ». La seconde proposition, quant à elle, manifeste une préférence « tu aimes passer sur le pont ADO ». Ici, le locuteur indique que son destinataire affectionne les œuvres d'ADO, notamment le pont qu'il a bâti et qui porte son nom. Ces deux propositions sont construites autour du verbe de sentiment « aimer » ; elles sont réunies par la conjonction de coordination d'opposition « mais ». Par cette construction, le supporter veut ainsi mettre en lumière le paradoxe ou la contradiction qui anime ceux qui n'aiment pas ADO, mais qui apprécient ou qui bénéficient de ses œuvres. La logique, selon lui, aurait voulu que son destinataire puisse soit aimer ADO s'il aime ses œuvres, notamment le pont, soit détester ADO ainsi que ses œuvres. C'est donc cette contradiction qu'il met en lumière tout en critiquant les adversaires d'ADO qui auraient des positions à géométrie variable au gré de leurs intérêts.

Dans la même logique, un autre supporter, certainement partisan ou sympathisant du RHDP a aussi saisi l'occasion de la compétition footballistique pour établir une comparaison entre les présidents Alassane Ouattara et Laurent Gbagbo. Cela est perceptible dans l'image ci-dessous.

Image 2 : Maillot établissant une comparaison entre ADO et GBAGBO



Source : page Facebook magui nouvelle vision

<https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/>

?

Sur cette deuxième image, le supporter qui arbore ce maillot de la Côte d'Ivoire a plutôt tenu à apporter son soutien au Président Alassane Ouattara. Pour y parvenir, il a choisi d'établir une comparaison entre lui et son adversaire politique l'ex-Président Laurent Gbagbo. L'objet de cette comparaison porte sur l'adjectif « fort ». Ainsi déclare-t-il ceci : « ADO est fort que GBAGBO ». Les propos contenus sur ce maillot visent certainement à mettre en lumière les réalisations d'ADO qui seraient comparées à celles de GBAGBO. Pour ce locuteur, le bilan ou les œuvres du président Ouattara seraient supérieures à celles de l'ex-Président Gbagbo. Cette comparaison qui n'est pas fortuite pourrait également intégrer des éléments autres que les réalisations d'infrastructures. Une telle affirmation met sans doute en exergue l'image du bâtisseur tant réclamée par le Président Ouattara et ses partisans qui estiment que le Président Ouattara est le plus grand bâtisseur de la Côte d'Ivoire (B. Soro, 2023). Un autre supporter, au regard certainement de son bilan élogieux, voudrait donner quitus au Président Ouattara pour briguer un quatrième mandat à condition que la Côte d'Ivoire remporte la Coupe d'Afrique des nations. Cela se perçoit dans l'image ci-dessous.

Image 3 : Message de soutien au président Ouattara en vue d'un autre mandat



Source : page Facebook magui nouvelle vision

<https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/>

Sur cette image, on aperçoit un supporter qui porte le maillot orange de l'équipe de Côte d'Ivoire. Sur ce maillot, on peut lire ceci : « 3 étoiles 4 mandats », puis en dessous de cette inscription on aperçoit le numéro 21. Le message qu'a essayé de passer ce supporter par l'entremise de ces chiffres est que, si la sélection nationale ivoirienne arrive à remporter le trophée de la Coupe d'Afrique des Nations pour une troisième fois, comme l'indique si bien l'expression « 3 étoiles », alors le Président Ouattara pourra ou devra bénéficier de quatre « 4 mandats ». Autrement dit, le quatrième mandat du président de la république serait conditionné par l'acquisition du trophée. Remporté le trophée serait pour lui l'équivalent d'un mandat supplémentaire. Ce propos reprend en quelque sorte celui de l'ex Président Henri Konan Bédié qui, en 2014, lors de l'inauguration du pont qui porte son nom, a affirmé ceci : « Ce pont à lui seul vaut deux autres mandats ». Cette déclaration qui révèle la qualité, et le travail immense abattu par le Président Ouattara, vise à lui donner quitus pour rester encore à la tête du pays afin de continuer le travail entamé depuis 2011. En plus des messages à caractère de propagande politique, l'on remarque que certains maillots ont permis aux supporters d'exprimer des messages de dérision et de satire sociale.

3.2. Les maillots des supporters comme moyen de dérision et de satire sociale

La dérision est le fait pour un locuteur de moquer ou de dénoncer sous un accent ironique une personne ou un fait. Certains locuteurs ont tenté de tourner en dérision leur interlocuteur, c'est ce qui transparait dans l'image ci-dessous.

Image 4 : Supporter nigérian chahutant les supporters ivoiriens



Source : page Facebook la nouvelle

<https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/>
?

Sur l'image ci-dessus, on aperçoit un homme arborant le maillot des supers Eagles du Nigeria. Sur ce maillot, il a fait écrire la mention suivante : « *On ne pleure pas hein.* ». Il semble ainsi s'adresser aux supporters ivoiriens lors de la deuxième journée où la Côte d'Ivoire devrait rencontrer le Nigeria. À travers un français standard, ce supporter nigérian demande aux supporters ivoiriens, représenté ici par le pronom indéfini « *ON* », de ne pas pleurer. Le verbe « pleurer », employé dans cette phrase, traduit une émotion négative, qui résulterait de la défaite de l'équipe ivoirienne. Cette phrase est du point de vue de sa valeur une dérision pour chahuter amicalement les supporters ivoiriens. De tels propos n'ont rien de méchants et vise uniquement à entretenir l'adversité footballistique. En demandant aux supporters de ne pas pleurer, il semble indiquer la défaite imminente de l'équipe nationale ivoirienne qui peut avoir pour corollaire la perte de paris sportifs. Dans la même veine de l'ironie, un autre supporter évoque le retour de l'équipe ivoirienne après avoir frôlé l'élimination.

Image 5 : Expression proverbiale marquant la qualification des éléphants de Côte d'Ivoire



Source : page Facebook magui nouvelle

vision : <https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/?>

Cet autre maillot porté par ce supporter contient le message suivant : « *Cabri mort est-ce qu'il peut mourir encore ?* » Ce message qui est formulé sous la forme d'une question rhétorique nécessite évidemment une réponse négative, c'est-à-dire « non ». Ici, le locuteur emploie cette expression proverbiale pour montrer que rien, ni personne ne peut effrayer ou vaincre la Côte d'Ivoire. Pour comprendre le sens de ce message, il importe de se remémorer son contexte d'énonciation. L'équipe de Côte d'Ivoire, au terme des matchs de sa poule occupait la troisième place. Après son échec cuisant face à l'équipe de la Guinée équatoriale (4-0) était techniquement éliminée. Elle ne pourrait se qualifier qu'à condition d'être parmi les quatre meilleures troisièmes. Finalement, la victoire du Maroc face à la Zambie (1-0), a fait de l'équipe ivoirienne l'une des quatre meilleures troisièmes. C'est donc grâce à la victoire du Maroc que le pays hôte a pu poursuivre son aventure dans cette compétition. Le cabri dont parle le supporter réfère à la Côte d'Ivoire (sélection nationale) qui a connu la mort (probable élimination). Pour lui, ce retour signifie que l'équipe ivoirienne n'a plus peur et qu'elle peut affronter toutes les nations en compétition sans complexe. C'est aussi un message d'encouragement pour que les éléphants ne

connaissent plus le même sort qui a failli les sortir définitivement de la compétition. L'ironie se perçoit également dans les maillots ci-dessous.

Image 6 : Message exprimant le changement de comportement d'un supporter



Source : page Facebook Saida kena (consulté en Janvier 2024)

Sur le maillot de ce supporter, on découvre les mots suivants : « MODE AGNI ACTIVE » et « Si ma main est sortie encore, c'est que c'est pour saluer quelqu'un ». Par ces propos, ce supporter exprime son mécontentement. Certainement qu'il a été abusé, alors il décide de ne point sortir de l'argent pour qui que ce soit. En Côte d'Ivoire, le groupe Agni¹ est présenté à tort ou à raison comme un groupe qui est très économe voire avare. En déclarant « mode Agni activé », le locuteur essaie de dire qu'il se comporterait désormais comme un Agni. C'est le message ci-dessous qui explicite davantage le premier énoncé : « si ma main est sortie encore c'est pour saluer quelqu'un ». En d'autres termes, il décide de ne plus jamais apporter une aide financière à qui que ce soit. Ainsi, ce supporter tout en chahutant ce groupe ethnique affirme sa ferme volonté de contrôler ses finances, ses dépenses. Un autre fait qui a retenu l'attention des supporters est

¹ En Côte d'Ivoire, le groupe Agni est un sous-groupe du peuple Akan. L'histoire rapporte que ce peuple, tout comme le peuple baoulé, serait issu de l'immigration ghanéenne. La rumeur attribue à tort ou à raison au peuple Agni son avarisme.

le manque de tickets lors des premiers jours de la compétition. Certains supporters ont tenu à dénoncer cette pratique. C'est ce qui est illustré dans l'image ci-après.

Image 7 : Maillot recherchant les auteurs de la disparition des billets



Source : page Facebook magui nouvelle vision :

<https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/>
?

Ce supporter qui arbore le maillot blanc de l'équipe de la Côte d'Ivoire a choisi de s'intéresser aux auteurs de la vente illicite des tickets de la CAN. Pour le faire, il a utilisé la phrase interrogative suivante : « Qui a acheté tous les tickets là ? ». Cette interrogation cherche à connaître les auteurs de cet acte ignoble. En effet, si les organisateurs de la CAN, notamment le COCAN et la Fédération Ivoirienne de Football (FIF) ont affirmé que tous les tickets ont été achetés et que les matchs de l'équipe nationale de Côte d'Ivoire se joueront à guichet fermé, force est de constater que la cérémonie d'ouverture n'a pas tenu toutes ses promesses en ce qui concerne la mobilisation. En effet, sur les 65000 places que compte le stade Olympic Alassane Ouattara d'Ebimpé, plus de 20000 places sont restées inoccupées. Cette situation et bien d'autres ont suscité l'ire et l'inquiétude des supporters qui avaient du mal à s'expliquer ce paradoxe. C'est donc la corruption et le manque d'organisation qui semble expliquer cette pratique qui est ici dénoncée par ce supporter.

Pour lui, il importe d'identifier et de punir les responsables de cet acte, mais aussi trouver des solutions adéquates en vue de régler définitivement ce problème qui risquerait de ternir l'image de la compétition, et au-delà celle de la Côte d'Ivoire. D'autres supporters ont tenu à aborder la question de l'indice référentiel de base comme l'illustre le maillot ci-dessous.

Image 8 : Maillot dénonçant le coût de l'indice référentiel de base



Source : page Facebook magui nouvelle vision :

<https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/>

?

L'indice référentiel de base est l'une des composantes du salaire des fonctionnaires. Il désigne le prix à partir duquel se calcule le salaire des fonctionnaires et agents de l'État. Pour y parvenir plusieurs calculs sont effectués¹. Il s'agit de multiplier ce montant par l'indice du fonctionnaire concerné. En plus de cela, d'autres montants peuvent s'ajouter ou retirer en fonction de la catégorie d'emploi du fonctionnaire. Ce supporter, sans doute fonctionnaire, a utilisé son maillot pour critiquer le prix de cet indice qui est resté inchangé, donc inadapté aux données actuelles, car il date des années 1960 « Indice 233,33f depuis 1960 ». La référence à 1960, signifie que cet indice a été institué depuis l'indépendance, donc depuis 64 ans. En dénonçant le coût de cet indice, le supporter veut voir la situation

¹ L'indice de base, tout comme l'indemnité de transport et de logement et bien d'autres éléments sont utilisés pour déterminer la contrepartie financière que reçoivent les fonctionnaires sous la forme de salaires.

sociale des fonctionnaires s'améliorer. Cela fait d'ailleurs partir des revendications des fonctionnaires qui estiment que cet indice ne correspondrait plus aux réalités actuelles. Ils souhaitent le voir revalorisé pour le mieux-être du fonctionnaire ivoirien. Autrement dit, ils souhaitent voir le revenu du fonctionnaire connaître une évolution afin qu'il puisse faire face aux réalités de la vie qui ne font qu'évoluer de manière exponentielle. Outre ces messages, les maillots des supporters ont aussi servi à promouvoir des activités commerciales et religieuses.

3.3 Les maillots des supporters comme outil de marketing commercial et religieux

Le marketing peut être vu comme une forme de communication qui consiste à vendre un produit commercial ou un service à une cible (L. Lugol, 2012) et (Lendrevie et al. 1997). Ainsi présenté, le marketing a plusieurs formes qui partent du marketing commercial au marketing social en passant aujourd'hui par le marketing religieux (K. Goa 2018). Certains supporters ont axé leurs messages sur la promotion de leur entreprise comme c'est le cas de l'image ci-dessous.

Image 9 : Supporter faisant la promotion d'une société de Construction



Source : Image capturée par nous-même (le 20 Janvier 2024 à Yopougon)

Sur cette image, on aperçoit un supporter à côté d'un véhicule. Celui-ci arbore le maillot orange des éléphants. Sur ce maillot, on peut lire les inscriptions suivantes : « DIMCO ». Cet acronyme signifie Diakité Immobilier et Conseils. Ici, ce supporter tout en manifestant son soutien à la sélection nationale profite de l'occasion pour vendre aussi son entreprise qui œuvre dans le domaine du bâtiment. Cette entreprise se propose ainsi de réaliser des habitats pour d'éventuels acquéreurs ou à tout le moins leur prodiguer des conseils dans ce domaine si important. Ce monsieur est donc en train de faire connaître son entreprise par le truchement du maillot des éléphants. Il cherche ainsi à acquérir des parts de marché et faire prospérer son entreprise. À côté du marketing commercial, d'autres supporters eux, se sont engagés dans le marketing religieux, comme l'atteste l'image ci-dessous.

Image 10 : Maillot faisant la promotion de Jésus-Christ



Source : page Facebook magui nouvelle vision :

<https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/>

Le supporter du maillot ci-dessus a décidé de faire la promotion non d'un produit commercial, mais plutôt de la religion chrétienne, au travers de Jésus-Christ. Ainsi, sur le maillot, on peut lire l'inscription suivante : « Affichons Jésus ICI en Côte d'Ivoire ». En d'autres termes, il demande aux populations de la Côte d'Ivoire de se joindre à lui pour adhérer au message de Jésus-Christ, ou pour promouvoir la parole et les œuvres de Jésus-Christ en Côte d'Ivoire.

Ce message est destiné à la fois aux chrétiens et aux non chrétiens. Bref, ce supporter tente ainsi de porter le message de Jésus-Christ au-delà de la sphère footballistique. En le faisant, il pratique le marketing religieux qui est une variante du marketing dont le but est de promouvoir une religion ou les préceptes religieux afin de gagner des âmes à Dieu (Goa, 2018). Par cet acte, ce supporter évangélise tous ceux qui verront son message. La spécificité du marketing religieux ou social réside dans son caractère non lucratif. Lidon (1977) classe ce type de marketing dans la catégorie du marketing non profit ou non marchand. Outre le marketing, certains supporters ont utilisé leurs maillots pour exprimer leur amour.

3.4. Les maillots des supporters comme moyen d'affirmation de l'amour

La thématique de l'amour, expression des sentiments envers l'être aimé, fait partie des thèmes de prédilection des supporters lors de la Can 2023. Ces derniers ont tenu à afficher sans ambages leur sentiment envers leur compagne. Cette affirmation trouve son illustration dans les images ci-dessous.

Image 11 : Maillot faisant la promotion de la polygamie



Source : page Facebook magui nouvelle vision :

<https://www.facebook.com/100051495139391/posts/906499651076531/>

L'image ci-dessus met en évidence l'expression de l'amour. Elle fait promotion de la polygamie en ce sens qu'elle indique clairement que le supporter, auteur de cette communication, possède deux

femmes (Kady et Mai). Cet homme a décidé d'utiliser le verso de son maillot pour faire connaître notoirement son statut matrimonial, mais également les heureuses élues de son cœur. On peut donc affirmer que ce supporter fait la promotion de ses épouses tout en clamant publiquement la nature de sa relation. En faisant mentionner le nom de ses deux épouses, cet homme manifeste publiquement son adhésion à la polygamie même si elle n'est pas légalement admise en Côte d'Ivoire. En outre, ce message sonne aussi comme un hommage à celles qui partagent sa vie au quotidien. Donc, en plus de l'amour qu'il semble manifester à sa patrie, la Côte d'Ivoire, il adresse aussi sans ambages son amour envers ses épouses.

Après avoir analysé le contenu des messages diffusés par les supporters au travers de leurs maillots, il convient à présent de s'interroger sur les véritables enjeux d'une telle communication.

4. Comprendre les enjeux de la communication par le flochage des maillots

4.1. La communication politique à travers le flochage des maillots

La communication politique est généralement vue comme une communication qui a pour enjeu le pouvoir. Elle est également de l'avis de Wolton (1989 :30) « L'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique, et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique ». Cette communication qui est pour la plupart du temps descendante, c'est-à-dire émise par l'homme politique ou son organisation à l'endroit d'un auditoire donné par l'entremise d'un média a pour but de l'inciter à une action. Sauf qu'ici, les choses sont un peu différentes en ce sens que les messages à caractère politique diffusés ont pour auteurs, non pas les hommes politiques ou leur parti, mais des supporters transformés pour la circonstance en communicants politiques du parti au pouvoir (RHDP). Ces derniers qui s'adressent aux adversaires de leur parti apparaissent comme des leaders d'opinion dont le rôle est de relayer ou de promouvoir les idéaux de leur candidat ou de leur organisation politique (Trétarre, 2012).

En focalisant leurs messages sur la défense des réalisations du président Ouattara, ces supporters prennent clairement fait et cause pour lui. Ils font l'apologie de ses réalisations tout en ne manquant pas de critiquer ses adversaires qui eux s'inscrivent dans une autre logique « Tu n'aimes pas ADO mais tu aimes passer sur le pont ADO ». Au-delà du pont nommément cité, c'est l'ensemble des réalisations ou infrastructures réalisées qui est ici évoqué de manière indirecte. C'est sans doute au regard de ce bilan, que le narratif du

RHDP juge inattaquable, qu'un autre supporter partisan, allègue : « ADO est fort que Gbagbo ». Cette comparaison qui est établit entre l'actuel président et l'ancien président Laurent Gbagbo montre bien que, selon eux, le président Ouattara a plus travaillé que l'opposition symbolisé ici par l'ex Président Gbagbo. Ces supporters militent en faveur d'un nouveau mandat pour le président ADO si la sélection nationale remporte le trophée de la CAN. En d'autres termes, si ADO donne la coupe d'Afrique des Nations à la Côte d'Ivoire, en retour, la Côte d'Ivoire doit lui témoigner sa reconnaissance en lui accordant un mandat supplémentaire, le quatrième.

Tous ces messages politiques diffusés par les supporters partisans visent deux objectifs, à savoir soutenir et faire connaître publiquement la mise en œuvre des solutions¹ d'ADO d'une part, puis d'autre part fustiger les adversaires du RHDP, donc l'opposition ivoirienne dans son ensemble qui n'approuve pas le travail de ce dernier. En portant ces messages manichéens, les maillots des supporters apparaissent ainsi comme le prolongement du débat politique dans lequel deux visions, deux réalités antagonistes se confrontent, divisant la société en deux pôles comme le soutient Ghiglione (1989). L'enjeu d'une telle communication est de mobiliser davantage le peuple ivoirien à tourner le dos à l'opposition et à renouveler leur confiance à Alassane Ouattara. En dehors des questions politiques, certains supporters ont tenu à aborder des questions en lien avec les problèmes sociétaux.

4.2. Le flochage des maillots et la théâtralisation des réalités sociales

Le corpus exploité dans le cadre de cette étude permet de noter que certains supporters ont utilisé leurs maillots pour dénoncer des travers sociaux, notamment la corruption et la situation sociale des fonctionnaires et agents de l'État.

La corruption est incontestablement un phénomène qui détruit et qui met en mal le développement d'une nation. Elle fait partie des indicateurs de la mauvaise gouvernance (Abo, 2016). Alassane Ouattara, lors de sa campagne présidentielle de 2010, avait fait de cette question son cheval de bataille en dénonçant publiquement et avec véhémence les pratiques de corruption, à travers des affiches électorales qui portaient des messages comme « Ne donne pas ta voix à la corruption ». Malheureusement, cette pratique semble persistée sous sa gouvernance. En effet, Pendant la coupe d'Afrique des

¹ En 2010, le slogan de campagne du candidat Ouattara était bâti autour de « Ado Solutions, ou RHDP solutions ». Il s'agissait pour lui d'apporter des solutions aux maux de la société ivoirienne sur plusieurs points.

Nations, l'on a assisté à la vente illicite des billets de matchs. Ce fait qui relève de la corruption a eu des effets directs sur le match d'ouverture où de nombreux gradins sont restés vides alors que les communications du COCAN et de la FIF indiquaient que les rencontres de la sélection ivoirienne se joueraient à guichet fermé. C'est cette situation qui a interpellé un supporter qui a crié son ras le bol en ces mots « Qui a acheté tous les tickets là ? ». Outre ce fait directement incriminé, l'on a aussi constaté de nombreux cas de détournements dans certaines sociétés d'État, comme le Fonds d'entretien Routier¹.

Hormis la corruption, les supporters ont également dénoncé les conditions de vie des fonctionnaires et agents de l'État. Si les travailleurs de la fonction publique ont vu leur revenu s'accroître à travers des actions de l'État, force est de constater que nombre d'eux continuent de vivre dans la précarité et ce du fait de l'indice qui n'a pas évolué. Cet indice qui date des indépendances (1960) est resté inchangé jusqu'à ce jour alors que le coût de la vie lui ne cesse de croître. Or, la qualité de la vie est tributaire des revenus de l'individu (Koulibaly, 2008). En des termes plus clairs, plus le revenu de l'individu est élevé, plus il a la capacité de faire face aux problèmes sociaux et s'offrir une vie décente. L'indice du développement humain (IDH) qui est un indicateur qui permet de mesurer la qualité et le niveau de vie des populations classe la Côte d'Ivoire au 166^{ème} rang sur 193 pays². De même, le taux de pauvreté est évalué à ce jour à 37,5 %. Tous ces indicateurs montrent à suffisance que le niveau de vie des populations ivoiriennes demeure encore un défi à relever malgré les divers progrès observés dans certains domaines depuis quelques années. Le locuteur de ce message, sûrement fonctionnaire de son état, voudrait inciter les gouvernants à porter un regard positif sur la situation sociale des fonctionnaires en relevant le coût de l'indice, donc leurs revenus. Ces supporters ont tenu à récupérer certaines préoccupations sociales pour les porter à la connaissance des décideurs et du grand public afin que des solutions idoines leur soient trouvées. D'autres supporters ont plutôt diffusé leurs messages sous une tonalité humoristique pour marquer le fairplay sportif ou pour se libérer.

¹ L'ex directeur du Fonds d'entretien routier (FER) a été débarqué de son poste pour des faits de corruption. Malheureusement, aucune suite judiciaire connue n'a été donnée à cette affaire. Pareille situation a été observée dans la construction du stade Olympic d'Ébimpé, ce qui a valu des sanctions administratives au ministre des sports d'alors.

² Rapport du Programme des Nations Unies (PNUD) sur le développement Humain 2023-2024, sortir de l'impasse. www.undp.org

4.3 L'humour à travers le flochage des maillots : sorte de fairplay et de catharsis

L'humour est une forme de communication qui consiste à utiliser le comique ou le rire pour passer un message. Si l'humour a pour vocation de dédramatiser un fait ou une situation généralement complexe, il n'en demeure pas moins qu'il permet tout de même de diffuser une information, un message. Dans la communication des supporters à travers les maillots, certains ont exploité cette forme de communication. Ainsi, un supporter nigérian, a clairement mis en garde les supporters ivoiriens en ces termes « On ne pleure pas hein ! ». Ce message qui est destiné aux supporters ivoiriens vise à entretenir le fairplay sportif qui caractérise le football. De tels propos n'ont rien de méchants, ils visent à entretenir la communication sportive et à déclarer aux ivoiriens que l'équipe nigériane remportera la victoire face à la sélection ivoirienne.

L'humour permet aussi d'exprimer son ressentiment ou son amertume face à une situation douloureuse. Il a ainsi une fonction thérapeutique. C'est sûrement dans cet esprit qu'un supporter ivoirien a fait écrire ceci « *Mode agi activé. Si ma main est sortie encore, c'est que c'est pour saluer quelqu'un* ». Par ces propos imagés, ce locuteur semble évoquer une situation qui l'a fortement affecté. Déçu, il prend l'engagement de ne plus apporter une assistance financière à qui que ce soit. En faisant une telle déclaration, il essaie de se libérer de cette situation difficile qu'il a connue. Tirant les conséquences de cette situation, il prend désormais l'engagement d'être plus économe, de renoncer à sa vie d'antan qui serait caractérisé par une facilité à rendre service, donc à dépenser ses revenus sans contrôle. Il évoque aussi de manière subliminale l'ingratitude des personnes à qui il a rendu des services et qui en retour ne lui ont pas rendu pareil. L'effet d'un tel message est d'inviter son auditoire à s'approprier sa vision en privilégiant ses propres intérêts.

En somme, on comprend que l'humour a permis aux supporters d'entretenir le fairplay sportif tout en évacuant certaines frustrations vécues. Le flochage s'est aussi orienté vers la publicité des produits religieux et commerciaux.

4.4 Le flochage et la promotion des produits religieux et commerciaux

La communication publicitaire est une communication qui consiste à construire la notoriété d'un produit (Lugol, 2012) et d'amener le public cible à s'approprier et à consommer le produit ou le service qui lui est vendu. Cette communication exploite différents

supports en fonction des publics cibles et des objectifs de la communication. En ce qui concerne le domaine religieux, Goa (2018, 147) fait cette importante remarque : « Les hommes religieux utilisent plusieurs formes de communication pour passer des messages aux fidèles et à toute la population ivoirienne, en vue d'exercer une influence sur ces différentes cibles ». Ce propos trouve son fondement dans des messages comme « *Jésus est mieux que Fétiche* ». Cette forme de communication permet non seulement de vendre les actions des hommes de Dieu, mais elle contribue aussi à soigner l'image de la religion chrétienne en créant une certaine proximité envers les populations. Lors de la CAN, certains supporters ont fait un support planning en choisissant le maillot comme moyen de communication. Du fait de sa mobilité, ce média de plus en plus visible leur a permis de diffuser la parole de Dieu dans de nombreux milieux. Ce marketing religieux, destiné prioritairement aux non Chrétiens, avait pour objectif de provoquer un effet d'adhésion massive aux messages véhiculés en suscitant un réveil spirituel chez les populations.

Dans la même veine que le marketing religieux, le marketing commercial a aussi exploité le maillot comme support de communication. Même si leur domaine d'intervention est différent (Marketing religieux et marketing commercial), force est de remarquer qu'ils ont utilisé le même support dans le but d'atteindre les mêmes objectifs, c'est à dire amener le public à consommer leurs produits. Par le truchement de ce média, des produits commerciaux comme l'habitat leur a été vendu. Le choix de ce secteur n'est point fortuit, car posséder un toit en Côte d'Ivoire est un véritable défi. On notera que la coupe d'Afrique des nations a offert une grande opportunité aux populations et au pays en mettant en lumière de grandes opportunités commerciales. Elle a aussi permis aux nombreux fanatiques du football de faire la promotion de leurs produits sans passer par les médias classiques qui ont souvent des coûts hors de portée.

Conclusion

Jadis vecteur de cohésion sociale et de divertissement, le football se présente aujourd'hui comme un sport aux multiples enjeux. C'est pour mieux cerner le sens des messages et les enjeux du point de vue communicationnel que cette étude a été menée. Elle a consisté à l'analyse des inscriptions portées sur les maillots des supporters lors de la Coupe d'Afrique des Nations. Si initialement le

maillot était destiné à soutenir le club ou la sélection dont il est le produit, il convient de noter que lors de la coupe d'Afrique des Nations de 2023 en Côte d'Ivoire, le maillot des supporters s'est révélé être un instrument, un puissant média de communication de masse. À travers lui, les supporters ont abordé des sujets qui leur tenaient à cœur. En effet, si certains ont utilisé leurs maillots pour faire de la récupération politique à travers la propagande (Atchoua et Diassé, 2017), en soutenant sans circonlocutions les actions du président Alassane Ouattara, par ailleurs président du RHDP, d'autres en revanche les ont utilisés pour faire de l'ironie et de la satire en dénonçant certaines pratiques sociales considérées comme nuisibles au bien-être des populations. D'autres encore les ont utilisés comme outil de marketing commercial et religieux en promouvant soit leur entreprise soit leur confession religieuse. De cette étude qui s'est appuyée sur la théorie de Harold Lasswell « qui dit ? quoi ? à qui ? par quel canal ? et avec quel effet ? ainsi que la méthode d'analyse de contenu thématique, il importe de retenir que les maillots des supporters ont révolutionné la communication sportive. On retiendra en outre qu'en dehors du sport, les maillots ont été des vecteurs de communication inédite, ce qui traduit le dynamisme de la communication dans les supports médiatiques.

Références Bibliographiques

- ALBOUY Serge, 2012, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan
- ATCHOUA Julien et DIASSE Alain, 2017, « « Football et antagonisme politique en Afrique : lecture de la récupération politique de la victoire des éléphants à la coupe d'Afrique des Nations de 2015 », *Revue notes scientifiques*, homme et société, N° 7 Décembre 2017, 9-24
- ATCHOUA Julien, 2013, « Le pagnage comme langage et média de mobilisation électorale en Afrique », *Revue communication en question*, Deuxième semestre, Vol. n°2, Octobre/Novembre 2013, 212-240
- COULET Corinne, 1996, *Communiquer en Grèce ancienne*, Paris, Les belles lettres.
- GILLES Gauthier, 1995, « L'analyse du contenu des débats politiques télévisés », *Hermès* 17-18, 355-370
- GOA Kacou, 2018, *Communiquer pour être et paraître dans une société de consommation*, Paris, L'Harmattan
- HEGEL Georg, 1944, *Esthétique*, tome III, Paris, Éditions Montaigne

- KOUI Théophile, 2009, « Esthétique et propagande politique : L'art du mensonge », *Revue de littérature & d'Esthétique Négro-africaines N°11*, Actes du colloque avec table ronde sur : esthétique et politique : de la laideur à la beauté, 38-46
- KOULIBALY Mamadou, 2008, *Leadership et développement africain, les défis, les modèles et les principes*, Paris, L'Harmattan
- LAMIZET Bernard, 2011, *Le langage politique, Discours, Images, Pratiques*, Paris, Édition Ellipse
- LASSWELL Harold, 1973, « Structure et fonction de la communication dans la société », in F. Balle, J-G Padioleau, *Sociologie de l'information*, Paris, Hachette
- LENDREVIE J et Lidon, 1997, *Théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz
- LIDON Denis, 1977, *Marketing politique et social*, Paris édition Dalloz
- LUGOL Liliane, 2012, *Communication des entreprises*, Paris, Armand Colin, 2ème éd.
- MUCCHIELI Alex et PAILLE Pierre, 2021, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 5ème édition
- NYAMNJOH, Francis, 2005, *Africa's media, democracy and the politics of belonging*, London: Zedbooks.
- SEY Joël, 2020, « Jeunesse ivoirienne et téléphone mobile dans les milieux éducatifs : de l'éducation aux médias à l'éducation à la responsabilisation », in *Communication en question*, n°13, Novembre / Décembre, 159-179
- SORO Brahim, 2023, *Côte d'Ivoire : Alassane Ouattara l'étoile, L'homme et ses œuvres*, L'Harmattan, Abidjan
- SURBRIN Bigot, 2020, *Pour l'amour du maillot : le maillot de football ou la marchandisation d'un objet identitaire sacré, mémoire de master en communication de marque*, mémoire Mémoire de Master de Communication de marque, publié, Paris, (SCELSA) Université de la Sorbonne 178P. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr>, consulté le 20 Mai 2024
- TRÉTARRE François, 2012, *Campagnes électorales*, Paris, Gualino, Lextenso