



## **Marketing politique et logo partisan en Côte d'Ivoire : une analyse sémiotique de l'identité visuelle**

**Sainghot SOUMAHORO**

Enseignant chercheur

Université Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo-Côte d'Ivoire

**Dedou Gruzshca Ferrand N'GUESSAN**

Université Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo-Côte d'Ivoire

**Sirabana COULIBALY**

Université Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo-Côte d'Ivoire

**Résumé :** Cet article examine l'importance de l'identité visuelle dans le marketing politique en Côte d'Ivoire sous l'angle de l'analyse sémiotique des logos, de cinq partis politiques majeurs à savoir, RHDP, PDCI-DRA, FPI, PPACI, ADCI. En s'appuyant sur une grille d'analyse, il interprète les caractéristiques des marques partisanes (formes, couleurs, symboles) en mobilisant les apports théoriques du branding politique, de la sémiotique visuelle et des sciences sociales. Dans un contexte où l'oralité prime sur l'écrit, l'iconographie politique devient un langage de différenciation, d'attachement et de mobilisation idéologique. La rupture militante, la continuité institutionnelle, la modernité technocratique et la coalition inclusive constituent les logiques visuelles qui se manifestent. L'étude plaide pour une prise en compte optimale des identités graphiques en contexte électoral et suggère d'inscrire l'image politique dans la grammaire visuelle électorale africaine.

**Mots-clés :** *Marketing politique, sémiotique visuelle, identité graphique, partis politiques ivoiriens, communication électorale.*

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.17392722>

---



Ceci est un article en accès libre sous la licence [CC BY-NC-ND](#).

## 1 Introduction

Dans le marketing politique moderne, le logo revêt désormais un caractère stratégique à part entière. Il devient un vecteur de différenciation idéologique, un symbole de légitimation et de mobilisation électorale. Composées de formes, de couleurs, de symboles divers et de caractères typographiques variés, l'identité visuelle est devenue un levier puissant de la « marque-parti » à l'instar du secteur commercial. Elle enserre une promesse politique et adopte une posture narrative qui permettent au parti de se projeter de manière stratégique. Pour ce faire, les partis politiques africains comme ceux ivoiriens en particulier, considèrent le logo comme une arène de pouvoir dans laquelle se joue une lutte de visibilité, d'adhésion, voire de crédibilité. Dans une société à forte oralité comme celle de la Côte d'Ivoire, la communication visuelle du discours politique est marquante à travers les logos partisans. Ces logos ne sont pas de simples objets décoratifs, mais constituent des dispositifs de médiation entre les partis politiques et leurs populations. Comme le rappellent M. Joly (1993, p.45-60) et R. Debray (1992, p. 90-110) toute image constitue un acte structurant la réception ; elle organise le regard, modèle l'interprétation et encode la mémoire collective. En ce sens le logo politique devient un artefact condensé, une interface visuelle qui articule à la fois mémoire, pouvoir et communication politique. Par ailleurs, les apports du marketing cognitif (A. O'cass et R. Voola, 2011, p. 1-15) ont démontré que ces éléments visuels activent des schémas mentaux affectifs puissants qui sont capables de susciter la reconnaissance, la fidélité et l'engagement. Ainsi, le logo devient une empreinte visuelle qui facilite l'adhésion à un parti politique du fait de sa charge affective, des croyances et des valeurs véhiculées. Cette efficacité communicationnelle se déploie d'autant plus que la littératie demeure inégale au sein des populations électorale. Dans la « politique du style » de J. Corner et D. Pels (2003, p. 45), les partis politiques investissent le design graphique non plus seulement comme un support d'information, mais cherchent à projeter la modernité, la compétence ou la proximité dans l'apparence visuelle de leurs identités. Les travaux de J. Baudrillard (1981, p. 10) éclairent à ce propos : le logo ne renvoie pas nécessairement à une réalité politique tangible mais plutôt à une mise en scène symbolique et à une promesse d'ordre ou de rupture. Enfin, les sciences sociales africaines, invitent à inscrire cette dynamique dans un contexte postcolonial spécifique. Des auteurs comme P. Engelbert (2014, pp. 45–70), P. Nimis (2016, pp. 5–26.) ou encore A. Nbembe (2000, P. 139-180), ont démontré que les démocraties africaines développent une véritable iconographie (pagnes, portraits, logos, etc.) dans lesquels les identités visuelles politiques sont investies d'un pouvoir rituel et performatif. Elles participent ainsi à construire un imaginaire collectif, à transmettre des mémoires et à activer des appartenances. En Côte d'Ivoire, les logos constituent des supports pour le marketing, la sémiotique et la cosmologie politique locale. En partant de cette perspective, notre travail de recherche se donne comme objectif, l'analyse de la fonction stratégique de l'identité visuelle dans le marketing politique, et ce, à partir d'une lecture sémiologique des logos des partis politiques majeurs ivoiriens que sont le Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix ( RHDP), le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire-Rassemblement Démocratique Africain (PDCI-RDA), le Front Populaire Ivoirien (FPI), le Parti des Peuples Africains-Côte d'Ivoire (PPACI) et Aujourd'hui Demain la Côte d'Ivoire (ADCI). Trois questions essentielles guident notre analyse, quels éléments iconographiques sont mobilisés par les partis politiques ivoiriens pour construire leurs différents logos ? Quelles sont les valeurs, les références et les imaginaires véhiculés par ces logos ? Et comment ces identités visuelles participent-elles aux logiques de légitimation, de distinction ou de mobilisation en contexte politique ?

L'analyse que nous proposons articule les théories du marketing politique, de la sémiotique visuelle et des sciences sociales africaines afin de situer l'identité visuelle des partis politiques dans leur stratégie de communication et leur performance symbolique. A partir des logos des partis politiques représentatifs collectés, nous entendons démontrer que le logo politique n'est pas qu'une simple illustration, mais une arme sémiotique qui structure les perceptions et participe de manière active à la mise en scène du pouvoir.

## 2 Cadre théorique

Analyser les logos partisans en tant qu'instruments stratégiques de communication visuelle en contexte politique nécessite une approche pluridisciplinaire. Le cadre théorique articule trois registres complémentaires à savoir, le marketing politique et le branding visuel, la sémiotique des signes graphiques et les sciences sociales africaines appliquées à la symbolique du pouvoir. Ces perspectives permettent d'envisager le logo non comme un simple

artefact graphique, mais comme un vecteur condensé de message politique, qui porte une mémoire, un imaginaire et un positionnement idéologique.

## 2.1 Logo au service du branding dans le marketing politique

Dans le champ du marketing politique, les partis politiques adoptent un positionnement à l'image des marques commerciales, en cherchant à séduire, à fidéliser ou influencer leurs publics. Pour P. Kotler et N. L. Kotler (1999, pp. 3–18), le marketing politique consiste à concevoir, organiser et promouvoir des idées ou des candidatures pour satisfaire les attentes d'un électoralat cible. Cette approche repose sur la construction cohérente d'une marque-parti, ou le logo joue le rôle central de dispositif de reconnaissance, de différenciation et de transmission de valeurs. Le logo devient dès-lors un support de visibilité et d'identification comparable à un packaging visuel. M. Scammell (2007, pp. 176-192) insiste alors sur la montée en puissance de la professionnalisation du marketing politique dans laquelle la stratégie visuelle emprunte aux logiques du branding commercial. Dans cette perspective, le logo incarne la promesse politique de la formation et résume son orientation idéologique. Cela facilite son identification immédiate dans un univers concurrentiel marqué par la saturation de signes visuels.

## 2.2 Décrypter le langage visuel par l'approche sémiotique

L'analyse des logos exige d'effectuer une lecture sémiotique attentive pour mieux cerner la structure du signe ainsi que ses effets de sens. Roland Barthes (1964, p. 40-51) identifie trois niveaux de lecture : le dénoté, (ce que l'on voit), le connoté (ce que cela suggère) et le symbolique (ce que cela représente dans une culture donnée). Cette approche est fondamentale pour comprendre comment des symboles comme l'éléphant, la case, ou la carte de la Côte d'Ivoire peuvent devenir un condensé idéologique et affectif. J-M. Floch (1995, p. 43-78) approfondit cette posture lorsqu'il montre que les identités visuelles véhiculent des registres de valeurs différenciées telles les valeurs pragmatique, esthétique, utopique ou ludique, qui influencent la perception du logo au niveau cognitif ou émotionnelle. Dans une visée électorale, ces différentes valeurs tendent à mobiliser des affects de paix, de justice, de lutte ou même de rupture, pour légitimer une posture visée ou pour renforcer un sentiment d'appartenance.

## 2.3 Logo politique expression symbolique du pouvoir

L'identité visuelle des organisations politiques doit s'interpréter selon l'environnement culturel et politique dans lequel elle s'inscrit. De façon générale en Afrique, les signes du pouvoir mobilisent des référents historiques, religieux et communautaires. Ainsi, les logiques symboliques qui structurent l'exercice du pouvoir sont visuellement représentées par des éléments très parlants. Selon A. Mbembe (2000, p. 27)) la mise en scène de la souveraineté apparaît comme une performance politique qui s'ancre dans des formes de symboles. Aussi, les partis politiques ivoiriens participent-ils à une scénographie du politique où les éléments visuels (couleur, typographie, formes, symboles, etc.) renvoient à un imaginaire et à une vision partagés du monde. Quant à R. Banégas (2006, p. 17), il estime dans cette même perspective, que les campagnes électorales en Afrique sont aussi des arènes d'expression identitaires où les visuels servent à activer des appartenances ethniques, régionales générationnelles, et à mobiliser collectivement autour de projets politiques.

## 2.4 L'apport locale de N'Guessan Julien Atchoua (2014)

Dans le contexte ivoirien, l'étude pionnière de N. J. Atchoua (2014, P. 1-15) aborde la sémiotique des visuels électoraux en Côte d'Ivoire. Sa recherche sur les affiches de l'élection présidentielle de 2010 présente l'importance des choix iconographiques (couleurs, slogans, etc.) dans la construction des candidatures. Centrée sur l'analyse des différents supports tels les affiches et les portraits des candidats, son étude s'apitoie sur la charge symbolique et politique des communications portées par ces visuels partisans. La présente recherche propose de réorienter la perspective d'Atchoua vers un objet plus spécifique, le logo : élément central dans la fabrique de l'identité politique sur le terrain politique ivoirien.

En nous fondant sur ce triptyque théorique, la présente étude adopte une démarche interprétative qui se fonde sur une approche sémiotique des logos des partis politiques en tant qu'objets graphiques porteurs d'histoire et de stratégie.

### 3 Méthodologie

#### 3.1 Approche Générale

L'étude-ci, s'inscrit dans une double approche qualitative et interprétative, et repose sur une analyse sémiotique des dispositifs identitaires visuelles des partis politiques ivoiriens, notamment à travers leurs logos officiels. Ainsi, nous ne considérerons pas les logos comme de simples illustrations graphiques, mais nous les envisagerons comme des outils de communication politique porteurs de discours visuels à la fois intentionnel, stratégique et symbolique. Cela permettra d'interroger les logos en tant que vecteurs de positionnement idéologique, mais aussi comme des différenciateurs et mobilisateurs électoraux sous le prisme du branding politique. L'analyse sémiotique convoque les concepts développés par R. Barthes (1964, pp. 40-51) à travers les niveaux de signification dénotatif, connotatif et symbolique, ainsi que ceux de J-M. Floch (1995, pp. 77-92), en particulier les registres de valeur pragmatique, esthétique, utopique et ludique, qui permettent d'interpréter les effets de sens et les stratégies d'adhésion. Ces différents outils sont articulés autour des travaux de P. Kotler et N.L. Kotler (1999, pp. 5-7) et de M. Scammell (2007, p. 176-192.) sur le marketing politique pour replacer les logos dans une perspective de construction de « marques-partis ».

#### 3.2 Corpus d'étude

Le corpus constitué par les logos officiels de cinq partis politiques ivoiriens majeurs, a servi pour notre étude. Il s'agit des logos du RHDP (Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix), du PDCI-RDA (Parti Démocratique de Côte d'Ivoire-Rassemblement Démocratique Africain), du FPI (Front Populaire Ivoirien), du PPACI (Parti des Peuples Africains-Côte d'Ivoire) et de l'ADCI (la Côte d'Ivoire Aujourd'hui et Demain). La sélection de ces partis s'est faite pour leur poids politique et symbolique dans le paysage politique ivoirien. Leurs logos ont été collectés à partir de leurs sites web officiels : [www.rhdpoofficiel.ci](http://www.rhdpoofficiel.ci), [www.pdcirda.ci](http://www.pdcirda.ci), <https://www.fpi-ci.com>, <https://ppaci.ci/>, <https://www.adci-ci.org>

Trois critères principaux nous ont guidé dans notre choix : la visibilité des partis dans l'espace public, leur diversité idéologique et générationnelle, ainsi que la pertinence graphique de leurs logos, notamment en ce qui concerne la présence d'éléments symboliques distinctifs susceptibles de refléter une stratégie de communication visuelle structurée.

#### 3.3 Grille d'analyse

La grille de lecture pour l'analyse des logos s'organise à deux niveaux complémentaires : le niveau descriptif et le niveau interprétatif. Au niveau descriptif il s'est agi d'inventorier les composantes graphiques des logos de sorte à examiner les formes, les couleurs dominantes, les symboles représentés, les choix typographiques, la disposition des différents éléments. Ce travail d'observation permet de mieux comprendre et de représenter la manière dont les logos sont visuellement construits. Le niveau interprétatif permet de repérer les significations attachées aux éléments visuels sur les plans culturel, politique ou idéologiques en les confrontant aux cadres d'analyse de la sémiotique et du marketing politique. Nous avons considéré dans ce cadre, les registres de valeurs issues des travaux de J-M. Floch, 1995, pp. 178–181) à savoir, les registres pragmatique, esthétique, utopique et ludique ainsi que les fonctions stratégiques du branding politique que sont l'identification, la différenciation, la légitimation et la mobilisation. En envisageant cette double lecture, nous avons pu comprendre comment les partis se construisent une identité visuelle cohérente et performative qui soit alignée sur leur positionnement politique et qui prenne en compte les imaginaires qu'ils souhaitent activer au sein de leur électorat.

#### 4 Résultats

##### 4.1 RHDP ou l'identité visuelle de coalition

Le logo du RHDP se compose de symboles comme, une case stylisée évoquant un ancrage culturel, la carte de la Côte d'Ivoire, un éléphant blanc, ainsi que les logos des différents partis alliés. La palette chromatique comprend l'orange, le vert et le blanc.

**Tableau 1 :** Analyse du logo du RHDP

Logo	Dimensions analysées	Eléments clés
	Symboles	Case, carte de la Côte d'Ivoire, éléphant blanc, logos de partis alliés
	Couleurs dominantes	Orange, vert, blanc, noir
	Sens véhiculés	Union, inclusion, paix sociale, ancrage national, coalition

##### 4.2 PDCI-RDA : la tradition politique

Le logo du PDCI-RDA repose sur des éléments sobres et mémoriels, notamment l'éléphant comme figure centrale, un carré vert et une utilisation modérée de l'orange, le tout sur un fond blanc.

**Tableau 2 :** Analyse du logo du PDCI-RDA

Logo	Dimensions analysées	Eléments clés
	Symboles	Carte de la Côte d'Ivoire, éléphant blanc, sigle PDCI-RDA
	Couleurs dominantes	Vert, blanc, orange
	Sens véhiculés	Légitimité historique, fidélité houphouëtiste, institutionnalité, continuité

##### 4.3 FPI : symbolique de la lutte et de l'engagement social

Le logo du FPI présente une carte de l'Afrique centrée dans un cercle bleu foncé, carte sur laquelle repose une rose rouge. Le tout entouré par une typographie des initiales et de la dénomination du parti.

**Tableau 3 :** Analyse du logo du FPI

Logo	Dimensions analysées	Eléments clés
	Symboles	Carte de l'Afrique, rose rouge, typographie circulaire
	Couleurs dominantes	Bleu foncé, blanc, rouge
	Sens véhiculés	Engagement républicain, résistance sociale, souveraineté populaire

##### 4.4 PPACI ou militantisme panafricaniste

Le logo du PPACI met en scène deux mains levées et jointes sur fond de carte de l'Afrique, au centre d'une composition structurée par des cercles concentriques. La palette chromatique est dominée par un bleu cyan vif sur fond blanc.

Tableau 4 : Analyse du logo du PPACI

Logo	Dimensions analysées	Eléments clés
	Symboles	Mains levées et jointes ; carte de l'Afrique, cercles concentriques, texte en capitales
	Couleurs dominantes	Bleu cyan, blanc
	Sens véhiculés	Modernité, espoir, unité panafricaine, transparence, vision claire, paix sociale

#### 4.5 ADCI : technocratique et prospective

La composition du logo de l'ADCI est faite d'une lettre « A » stylisée (lunettes et croissant jaune) surmonté de la définition de ses initiales « Aujourd'hui et Demain la Côte d'Ivoire ». Le tout est centré dans un carré bleu foncé.

Tableau 5 : Analyse du logo de l'ADCI

Logo	Dimensions analysées	Eléments clés
	Symboles	Lettre « A » stylisée, lunettes, croissant jaune, initiales surmontées de texte, carré
	Couleurs dominantes	Bleu foncé, blanc, jaune
	Sens véhiculés	Vision prospective, modernité, compétence, nationalisme rationnel

#### 4.6 Synthèse des identités et logiques politiques observées

Cette section présente une synthèse des principales composantes visuelles et les significations idéologiques qui sont associées aux logos des cinq principaux partis politiques ivoiriens. Elle révèle également leurs stratégies d'ancre symbolique et leurs stratégies de positionnement identitaire.

Tableau 6 : Tableau comparatif des identités visuelles des cinq partis politiques ivoiriens

Partis politiques	Symboles centraux	Palettes chromatiques	Sens et postures politiques
RHDP	Case, carte de la Côte d'Ivoire, éléphant blanc, logos de partis alliés	Orange, vert, blanc, noir	Union, inclusion, paix sociale, ancrage national, coalition
PDCI-RDA	Carte de la Côte d'Ivoire, éléphant blanc, sigle PDCI-RDA	Vert, blanc, orange	Légitimité historique, fidélité houphouëtiste, institutionnalité, continuité
FPI	Carte de l'Afrique, rose rouge, typographie circulaire	Bleu foncé, blanc, rouge	Engagement républicain, résistance sociale, souveraineté populaire
PPACI	Mains levées et jointes ; carte de l'Afrique, cercles concentriques, texte en capitales	Bleu cyan, blanc	Modernité, espoir, unité panafricaine, transparence, vision claire, paix sociale
ADCI	Lettre « A » stylisée, lunettes, croissant jaune, initiales surmontées de texte, carré	Bleu foncé, blanc, jaune	Vision prospective, modernité, compétence, nationalisme rationnel

## 5 Du signe au récit : interprétation des logiques visuelles des partis politiques ivoiriens

L'analyse sémiotique comparée des cinq logos étudiés révèle que l'identité visuelle fonctionne comme une arme symbolique de communication politique. Elle permet de dégager quatre grandes logiques visuelles qui traduisent des stratégies différencierées de positionnement et des idéologies :

- Logique de la rupture militante : le FPI et le PPACI mobilisent des symboles forts comme la rose rouge, la carte de l'Afrique, les mains levées, et des couleurs à forte charge connotative telles le rouge, le bleu foncé ou le bleu cyan, pour affirmer une posture de combat, de justice sociale et de transformation radicale. Leurs visuels relèvent de l'esthétique de résistance et de la mobilisation populaire. Cette dimension confirme les travaux de Floch (1995, pp. 77-92), qui rappelle que le logo active des registres de valeur tels les registres utopiques et pragmatiques pour susciter l'adhésion.
- Logique de continuité institutionnelle : le PDCI-RDA met en exergue une identité sobre et conservatrice. Les symboles de l'éléphant, de la carte de la Côte d'Ivoire ainsi que les couleurs vert-blanc-orange renvoient à une dimension mémorielle forte mais aussi à l'idée de fidélité et d'attachement aux fondations de la nation. Le codage visuel du parti dénote en conséquence un repère rassurant, et rappelle l'ordre politique hérité du père fondateur Houphouët-Boigny.
- Logique d'inclusion coalitionnelle : le RHDP quant à lui, présente une logique fédérative incarnée par les symboles de cohésion tels la case stylisée, carte de la Côte d'Ivoire, éléphant blanc et les logos alliés. Le recours aux couleurs nationales révèle un imaginaire d'unité, de réconciliation et de paix. Ici, les signes visuels fonctionnent comme un espace imbriqué de plusieurs héritages politiques qui cohabitent au nom de l'intérêt collectif. La sémiotique de cette logique coalitionnelle traduit ce que P. Kotler et N.L. Kotler (1999, p. 3-18) qualifient de « construction de la marque politique », où le logo apparaît comme un dispositif central de différenciation et d'identification.
- Enfin, la logique de modernisation technocratique incarnée par l'ADCI présente une esthétique beaucoup plus épurée axée sur la lettre « A » stylisée et combinée à des éléments symboliques évoquant la modernité et la vision prospective (lunettes, croissant jaune). Ce type de visuel tourné davantage vers l'innovation et la rationalité correspond à ce que M. Scammell (2007, p. 180) identifie comme la tendance moderne du branding politique : projeter la compétence et la modernité à travers des codes visuels proches du marketing commercial. Ainsi, l'identité graphique du parti, évoque la compétence, la stratégie, l'innovation et une gouvernance efficace. Cette combinaison sémiotique apparaît comme un levier de légitimation technocratique.

Afin de disposer d'une lecture synthétisée des différentes logiques visuelles, le tableau ci-dessous présente une typologie comparée articulant les valeurs et les références théoriques mobilisées.

**Tableau 7 : Tableau comparatif des typologies des identités visuelles et des théories mobilisées**

Logique visuelle	Partis concernés	Valeurs activées (Floch, 1995)	Références théoriques mobilisées
Continuité institutionnelle	PDCI-RDA	Pragmatique (repères), Esthétique (sobriété)	Banégas (2006), Atchoua (2014)
Rupture militante	FPI, PPACI	Utopique (espoir, lutte), Ludique (mobilisation populaire)	Floch (1995), Mbembe (2000)
Inclusion coalitionnelle	RHDP	Pragmatique (lisibilité), Utopique (paix, union)	Kotler et Kotler (1999), Atchoua (2014)
Modernisation technocratique	ADCI	Esthétique (sobriété), Pragmatique (compétence), Utopique (prospective)	Scammell (2007), Glissant (1990)

Ces quatre grandes logiques visuelles révèlent comment les partis politiques ivoiriens dans leur diversité symbolique, investissent les formes et les couleurs pour construire une identité narrative. À travers les logos, chaque parti politique propose un agencement de pouvoir, de société et de futur, qui impacte ainsi leur rapport spécifique à l'électorat ivoirien.

## 6. Discussion

A la lumière de cette interprétation, les logos partisans apparaissent comme de véritables leviers de communication politique qui mobilisent une grammaire visuelle propre au contexte local.

### 6.1 L'identité visuelle en tant que levier stratégique de distinction

Il apparaît que l'identité visuelle ne constitue pas un simple outil de reconnaissance graphique. Elle fonctionne en effet comme un levier stratégique permettant la différenciation et la mobilisation pour matérialiser une vision politique, pour renforcer la base électorale et projeter la posture idéologique du parti. Ainsi, l'identité visuelle participe à ce que P. Kotler et N.L. Kotler (1999, pp. 5-12) appellent la « construction de la marque politique », évoquant le processus par lequel les partis politiques cherchent à se faire reconnaître, se rendre attractifs et crédibles auprès des électeurs. Dans le cadre de logiques visuelles dominantes mises en évidence par la présente étude, la rupture militante illustrée par le PPACI et le FPI, repose quant à elle sur des symboles de combat et des couleurs vives pour incarner la lutte, la souveraineté populaire ainsi que l'alternative idéologique. Au niveau de la continuité institutionnelle incarnée par le PDCI-RDA, elle s'appuie sur la mémoire historique et fait référence aux signes nationaux pour affirmer la stabilité, la fidélité aux fondations de l'État et enracer sa légitimité. Promue par l'ADCI, la modernisation technocratique est rendue manifeste par un ensemble d'éléments visuels épurés et futuristes. Ces éléments d'identité visuel projettent en outre, la compétence, la rationalité et la gouvernance prospective. Enfin, le RHDP s'inscrit dans une logique d'inclusion et de coalition qui combine des éléments issus de plusieurs identités politiques dans le but de projeter une image de rassemblement et de réconciliation mais aussi de cohésion nationale.

Ces différentes approches d'identité visuelle attestent que les partis politiques ne se positionnent pas uniquement sur le terrain programmatique, mais qu'ils portent également une démarche symbolique de visibilité dans laquelle le logo revêt un langage de pouvoir. Ainsi, « l'image est un message sans code, mais dont la lecture suppose toujours un savoir culturel » (R. Barthes, 1964, p. 48). Finalement, le logo fonctionne comme un signifiant visuel porteur d'idéologie et encapsulant des récits de mémoire, de résistance, de technocratie et d'espoir.

Toutefois, si l'identité visuelle favorise une différenciation symbolique, il lui faut pour être efficace, dépendre fortement de sa réception sociale. Par exemple dans les milieux ruraux, les symboles de la case ou de l'éléphant peuvent être plus immédiatement reconnu et compris que la lettre stylisée contenue dans le logo de l'ADCI. Cette dernière suppose en effet un certain niveau de familiarité et de compréhension graphique pour sa lecture. Une telle inégalité de lecture permet de s'interroger sur l'accessibilité des électeurs aux identités politiques dans un contexte de déséquilibre culturelle et de fracture numérique et ce, avec un taux d'alphabétisation encore inégal. La nécessité d'une stratégie visuelle beaucoup plus ancrée dans les référents locaux semble s'imposer.

### 6.2 L'identité visuelle en tant que langage électoral dans un contexte d'oralité dominante

Les données de l'institut national de la statistique (INS, RGPH 2021) révèlent un taux d'analphabétisme de 38,6 %. Selon la même source, ce taux d'analphabétisme atteint 50 % en milieu rural. Dans un tel contexte, l'identité visuelle partisan devient un vecteur de communication politique prioritaire en ce sens qu'il permet de contourner la barrière du texte pour s'adresser directement au regard. De fait, les électeurs des milieux populaires et ruraux accèdent moins aux messages politiques par la lecture que par l'identification visuelle. Les palettes chromatiques et iconographiques telles, le vert du PDCI ou les mains jointes du PPACI ou encore la case du RHDP, deviennent de ce fait des codes d'adhésion affective autant que des repères pour la fidélité partisane. Cette dimension est parfaitement décrite par J-M. Floch (1995, p. 52), lorsqu'il distingue quatre registres de valeurs associés aux identités visuelles : le registre pragmatique qui a trait à la reconnaissance utilitaire, le registre esthétiques en rapport avec le plaisir visuel et la cohérence formelle, le registre utopiques qui se réfère à la projection dans un idéal ou un projet, et le registre ludique en lien avec le jeu graphique ou l'innovation formelle. Dans cet optique, le logo du RHDP mobilise une valeur pragmatique de par sa lisibilité immédiate et sa symbolique inclusive, tandis que celui

du PPACI active la valeur utopique du fait de son ancrage dans la résistance panafricaine et le combat souverainiste. Le logo devient donc un objet de médiation sensorielle qui s'adresse au regard avant de toucher la raison. La rationalité programmatique se voit court-circuiter en faveur de l'activation des affects politiques, ce que M. Scammell (2007, p. 180) décrit comme indispensable dans le branding politique moderne, car, pour lui, « Dans un environnement saturé d'images et d'émotions, les campagnes politiques s'appuient sur des symboles visuels puissants pour traduire l'essence d'un parti, bien plus que sur des discours explicites. »

### 6.3 De l'hybridation de la grammaire visuelle politique en Côte d'Ivoire

Bien au-delà de la diversité des formes de logos, la présente analyse établi une recomposition des codes iconographiques, témoignant de l'édification progressive d'une grammaire politique propre à l'Afrique de l'Ouest, et plus spécifiquement à la Côte d'Ivoire. Cette grammaire repose sur l'hybridation de trois référentiels visuels :

- le référentiel traditionnel, ancré dans les symboles de la culture nationale (case, éléphant, carte de la Côte d'Ivoire) ;
- le référentiel militant et/ou panafricaniste, mobilisé par les partis d'opposition (rose rouge, mains jointes et levées, carte de l'Afrique, couleurs rouge-noir-vert) ;
- le référentiel technocratique, avec une esthétique plus sobre, de la rigueur et de la projection temporelle.

Cette hybridation de la grammaire visuelle politique s'inscrit dans une logique de créolisation symbolique (Glissant, 1990, p. 17) où les formes occidentales du branding politique s'hybrident avec les codes locaux de la représentation du pouvoir. Le logo devient alors un palimpseste visuel, porteur de mémoires multiples. Les identités visuelles ne sont non plus de simples étiquettes graphiques, elles incarnent des condensés narratifs et des actes visuels de positionnement politique au même titre que les discours, les meetings ou les slogans.

### 6.4 Limites et pistes pour des recherches futures

Notre étude bien que théorique et interprétative présente des limites qui sont inhérentes à son approche qualitative. Cette limite réside dans la lecture sémiotique des logos qui n'a pas inclue une enquête sur leur réception par les électeurs. Si nous admettons avec Barthes (1964, p. 45) que « le sens n'est pas dans l'image, il est dans le regard de celui qui la regarde », cela souligne l'importance d'effectuer un croisement de l'analyse des signes avec les interprétations sociales variées qui pourraient en découler. En outre, la non prise en compte des supports dynamiques tels que les vidéos, les pagnes ou les supports numériques, restreint quelque peu la portée des résultats. Nous envisageons cependant, dans une recherche future de nous atteler à une enquête de réception auprès des populations électoralles en intégrant les territoires et les générations. Ces pistes devront permettre un approfondissement de la compréhension de l'identité visuelle politique au-delà du signe figé que constitue le logo, pour l'aborder en tant que langage vivant, négocié et performant.

## 7 Conclusion

En définitive, la présente analyse révèle une grammaire visuelle aux caractéristiques hybrides qui mêlent des référents à la fois traditionnels, panafricaniste et technocratique. Cette hybridation traduit la complexité du langage politique ivoirien à l'épreuve de l'identité visuelle, devenant ainsi un médium autonome pour mobiliser l'électorat et garantir une certaine légitimité auprès de celui-ci. Les logos politiques ivoiriens ne sont ni anecdotiques ni décoratifs. Ils incarnent des visions du monde, des caractères mémoriels, des projets, et contribuent à faire vivre la politique moderne. L'étude a démontré que l'identité visuelle des partis politiques ivoiriens dépasse le cadre d'un simple dispositif de reconnaissance, pour être un vecteur puissant et stratégique de construction de sens, de légitimation du pouvoir et de mobilisation en contexte électoral. En étudiant sous le prisme sémiotique les logos des partis politiques majeurs de la sphères politique ivoirienne, quatre logiques visuelles se sont dégagées : la rupture militante (FPI, PPACI) représentée par des symboles de résistance, la continuité institutionnelle (PDCI-RDA) qui réfère à la mémoire houphouëtiste, l'inclusion coalitionnelle (RHDP) basée sur des signes de rassemblement et la modernisation technocratique (ADCI) qui mise sur une esthétique de la rationalité. Ces logiques traduisent des projets politiques et des rapports au passé mais également des visions du futur. Chacune d'elle s'ancre dans une posture politique distincte à travers des symboles, des couleurs et des formes pour s'adresser au regard des électeurs avant de convoquer leur raison. Cependant, dans un contexte à forte

caractéristique d'oralité et marquée par des inégalités d'accès à l'écrit, le logo acquiert une autonomie d'expression à même de communiquer des récits mémoriels, de lutte ou de modernité. Il s'imprègne d'une grammaire visuelle hybride où référents traditionnels, symbolique panafricaniste et esthétique technocratique se confondent pour exprimer un discours politique particulier au contexte Africain.

Par ailleurs, cette recherche appelle à des travaux complémentaires sur les modes de réception des messages iconographiques. Car, comme le mentionne M. Scammell (2007, pp. 178–181), le branding politique repose moins sur ce que dit un parti que sur ce qu'il incarne visuellement, chaque couleur, chaque symbole, chaque forme reflétant une promesse politique en puissance.

## REFERENCES

- [1] Atchoua, N.J. (2014). *Analyse sémiotique des affiches électorales de la présidentielle ivoirienne de 2010* (Mémoire de master, Université Félix Houphouët-Boigny).
- [2] Banégas, R. (2006). *La démocratie à pas de caméléon : Transition et imaginaires politiques en Afrique*. Karthala.
- [3] Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1139>
- [4] Bayart, J.-F. (1989). *L'État en Afrique : La politique du ventre*. Fayard.
- [5] Debray, R. (1992). *Introduction à la médiologie*. Presses Universitaires de France.
- [6] Engelbert, P. (2014). *Africa: Unity, sovereignty, and sorrow*. Lynne Rienner Publishers.
- [7] Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles : De la stratégie au design*. Presses Universitaires de France.
- [8] Institut National de la Statistique (INS). (2021). *Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2021 (RGPH 2021)*. Abidjan, Côte d'Ivoire : INS. Consulté le 02 Aout 2025 sur <https://www.anstat.ci>
- [9] Joly, M. (1993). *L'image et les signes*. Nathan.
- [10] Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 3–18). Sage Publications.
- [11] Mbembe, A. (2000). *De la postcolonie : Essai sur l'imagination politique dans l'Afrique contemporaine*. Karthala.
- [12] Nimis, E. (2016). *Médias et mémoires de la guerre en Afrique*. Karthala.
- [13] O'Cass, A., & Voola, R. (2011). Explanations of political marketing effectiveness: A grounded theory of political campaign management. *European Journal of Marketing*, 45(6), 1040–1059. <https://doi.org/10.1108/03090561111119904>
- [14] Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>