École de communication

Communication et construction identitaire des partis politiques au Burundi : lecture sémioculturelle

Direction:

Professeur Philippe MARION (UCL)

Encadrement :

Professeur Andrea CATELLANI (UCL)

Professeur Barbara NDIMURUKUNDO- KURURU (UB)

Membres du jury :

Professeur Alain REYNIERS (UCL)

Professeur Philippe MARION (UCL)

Professeur Andrea CATELLANI (UCL)

Professeur Emmanuelle RASSART (UCL)

Professeur Barbara NDIMURUKUNDO- KURURU (UB)

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en information et communication par

Pierre-Claver NTIRANYIBAGIRA

Louvain-la-Neuve, Belgique

Mars 2017

Dédicaces

A toi mon Seigneur et Sauveur Jésus Christ,

Tu m'as gardé et tu m'as aidé à terminer

cette thèse.

A toi Jeannette, ma chère épouse,

A toi mon enfant Hadassa, Davis, Sam,

Israël, Aline

A toi mon cher Papa, ma chère Maman, parti(e) à la veille de la fin de mes études

A toi mon frère Sylvère, Alexis ! Bravo, soit content du fruit de ma peine académique que tu attendais depuis longtemps

A toi ma Sœur Espérance, mon frère Euphraim, Etienne, Bernard, tu m'as quitté trop tôt, tu n'as pas eu la chance de me voir quitter le banc de l'école sur lequel tu m'as laissé

A toi ma belle famille

A toi qui es cher à moi, je te dédie cette thèse.

Remerciements

Avant tout, je voudrais remercier de tout mon être mon Dieu qui m'a prêté la vie et surtout la bonne santé tout au long de mes années d'étude. Je dis grandement merci à mon Seigneur Jésus Christ pour cela.

Puis, je voudrais témoigner ma gratitude envers un certain nombre de personnes m'ayant apporté une aide précieuse dans la réalisation de ce travail. Sans leur soutien et leur dévouement, cette thèse ne se présenterait pas comme elle l'est aujourd'hui.

Je tiens à remercier, avant tout, mon promoteur, Monsieur Philippe Marion, pour son attachement à moi dès mes premières démarches doctorales; sa direction scientifique de mon travail, sa disponibilité et sa patience envers mes défauts, les précieux conseils qu'il m'a distillés comme un père et comme un professeur m'ont marqué. Je ne vous oublierai jamais cher mon professeur.

Je remercie profondement Monsieur Andrea Catellani membre du comité d'encadrement, son aide dans mon cursus scientifique, son temps qu'il a consacré pour moi pendant le déroulement de ma rédaction resteront gravés dans ma mémoire.

Mes remerciements profonds vont à Madame Barbara Ndimurukundo-Kururu membre du comité d'encadrement, son aide sur le plan scientifique et social durant mon parcours académique, son temps qu'elle a consacré pour moi pendant le déroulement de ma rédaction, son écoute et sa compréhension à moi en tant qu'étudiant et père de famille m'ont marqué.

Je tiens à remercier spécialement et profondement Madame Emmanuelle RASSART membre de mon jury de thèse, son aide dans mon cursus scientifique dès mes premiers pas à l'UCL, son écoute, ses conseils et son temps qu'elle a consacré pendant le déroulement de ma rédaction ont gravés dans ma mémoire. Cette thèse est le fruit de ses multiples qualités.

Mes remerciements profonds envers Monsieur Alain Reyniers président du jury, son aide dans mon cursus scientifique, ses conseils surtout au début et vers la fin de ma formation doctorale, son temps qu'il a consacré pour la lecture de ma thèse, la présidence du jury et surtout ses mots d'encouragement lors de la correction, tous ceux-là resteront gravés dans ma mémoire.

Monsieur Aimé-Jules Bizimana, professeur à l'Université du Québec en Outaouais (UQO) a été le premier à corriger mon projet de thèse. Je dis grandement merci à vous mon cher prof.

Je profite de cette occasion pour remercier tous mes professeurs à l'UCL, du niveau Master jusqu'à présent ainsi que les secrétaires académiques pour combien ils m'ont compris en tant qu'étudiant et père d'une famille.

J'ai pu recevoir de ces personnes un support essentiel sans lequel je n'aurais pas pu produire un travail de qualité en fond et forme qu'une thèse.

J'adresse également un grand remerciement à tous mes relecteurs à commencer par Monsieur Gilbert Niyonkuru, Madame Monique Canivet, Michèle Gosselin, Marie-Chantal …. Que toutes ces personnes trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude.

Mon épouse et mes enfants ont supporté mon absence et parfois ils ne comprenaient pas pourquoi je les quitte et me posaient trop de questions parfois difficiles à répondre. Je les remercie énormément de leur patience et que cette thèse soit pour eux.

Au Gouvernement du Burundi qui m'a sponsorisé et à l'Université catholique de Louvain, plus particulièrement mes assistantes sociales Madame De Wan, Madame Sophie Alaime, Madame Nadine Pozza et tout l'équipe du Centre Placet, je dis un grand merci d'avoir facilité ma vie en Belgique en tant qu'étudiant et père d'une famille de cinq enfants.

Enfin, que toute personne ayant, de près ou de loin, contribué au bon déroulement de mes études à l'Université Catholique de Louvain, surtout certaines personnes comme,Tomazi, Gaston, Eddy-Parfait, Désiré, Emmanuel, Innocent, Emmerencienne, … et certaines familles comme celle de Léopold, Thadée, Emery Gaspard, Adrien-Parfait, Claver, Pierre-Claver, Sylvestre, Luc, Serges, Rémy, Jean-Marie, Didace, etc. trouve ma grande reconnaissance.

Le temps m'échappera de citer tout le monde, mais je ne quitterai pas cette page sans remercier toute personne qui a posé tout geste de générosité à moi ou à ma famille et spécialement les frères et sœurs en Christ qui ont prié pour moi afin de bien terminer ce travail. Sans être exaustif, je citerais la famille Christophe, Innocent, Célestin, Béatrice ainsi que tous les seriviteurs de Dieu et autres membres de notre communauté.

Résumé

Le thème de notre recherche se centre sur les stratégies identitaires qu'utilisent les partis politiques burundais dans leur communication. La mission centrale que s'assigne notre recherche est de décrypter la signification herméneutique cachée derrière une panoplie d'identitaires utilisés dans la représentation physique de ces partis lors de leurs campagnes électorales.

La communication des partis politiques au Burundi nous interpelle en tant que communicateur et particulièrement, l'actualité le rappelle sans cesse, à un moment où la relation entre les médias et les politiciens ne va pas de soi. Nombre de politiciens paraissent aujourd'hui « sans politique », ou sans avoir été formés « académiquement » pour exercer ce métier. L'effet de ce manque se fait parfois sentir dans des maladresses de communication, que ce soit en interne ou à l'externe de leur parti. La curiosité de savoir comment la population, membre ou pas des partis, interprète des symboles, des images ou même des slogans qui affluent avant et surtout pendant les campagnes électorales, nous a lancé dans cette recherche et les résultats obtenus nous ont permis d'avoir une information nécessaire sur nos questionnements.

Tout texte est composé par des signes linguistiques. Les images sont aussi des textes dans le sens où elles sont composées par des signes qui s'interprètent sémiotiquement. Par exemple, le coq est un animal domestique de basse-cour qui appartient à la famille des oiseaux. La lecture connotative nous donne une deuxième interprétation des signes dans le sens profond. Elle puise dans plusieurs domaines qui interagissent dans la société. C'est ainsi que l'analyse qu'elle permet ne se limite pas aux données scientifiques ni aux bribes de savoir personnel, elle offre aussi une voie pour amener à une interprétation plus ou moins exhaustive par rapport à un ensemble de signes donné. Ce travail se propose de modeler en profondeur cette lecture connotative, bien chevillée à une description analytique. L'étude aura aussi recours à l'enquête sur une population de différents âges, de différents lieux, voire auprès d'étrangers qui ne partagent pas le même contexte politicoculturel. Ainsi, les Burundais plus âgés connotent le coq comme étant un petit dieu qui prédit l'avenir des gens. Les jeunes le voient comme un oiseau qui réveille les gens, les Occidentaux interviewés répondent que c'est le symbole de la Wallonie ou de la France. Les travaux scientifiques peuvent donner une interprétation différente de celle qui provient des interviews.

Mots clés : ***signes identitaires, logos politiques, analyse dénotative et connotative, sémiotique, parti politique, communication visuelle***

Abstract

The topic of our research is centered on the identity strategies which the Burundian political parties use in their means of communication. The key question of our research is to know the hermeneutic significance hidden behind a variety of identities used in the physical representation of these parties especially during electoral campaigns.

The communication of the political parties in Burundi challenges us, as communicator, especially at this time where the relationship between the media and the politicians is not setting. There is, indeed, much politicians without policy, i.e., who were not trained academically to make this job. The effect of this lack is felt in their way of communication towards the population. Also, the curiosity of knowing how the population, member or not of the parties, interpret symbols images and slogans which flow during electoral campaigns, launched us in this research and the results from it enabled us to have necessary information on our questions.

Any text is composed by semiotic signs. In semiotics, the images are also texts since they are composed by signs which can be semiotically interpreted. For example, denotativelly, the cock is a kind of animal of farmyard which belongs to the family of the birds. The connotative reading enters deeply and gives us other interpretations of the sign. It draws from several fields which interact. Thus, its analysis is not limited to the scientific data or the bits of personal knowledge, but this work proposes also a way to enter deeply in that connotative reading basing on the descriptive analysis to give a more or less exhaustive interpretation for a given sign from the society. This study will have recourse of investigation towards a population of various ages and various places. Indeed, according to our search, the older Burundians connote the cock as an idol which predicts the future of people. The young people see it as a bird which awakes people, the Westerners interviewed answered that it is the symbol of Wallonia or France. The books research can give a different interpretation comparing to that comes from the interviews.

Key words : ***identity signs, political logos, denotative and connotative analysis, semiotics, political parties, Visual communication***

Entre la sensation et la perception, il y a la faculté de connaissance qui rappelle que l'homme n'est pas un organisme biologique, mais une créature de ***sens.*** *Voir, entendre, goûter, toucher ou sentir le monde, c'est en permanence le penser à travers le prisme d'un organe sensoriel et le rendre* ***communicable.*** *(...) Face au monde, l'homme n'est jamais un œil, une oreille, une main, une bouche ou un nez, mais un regard, une écoute, un toucher, une gustation ou une olfaction, c'est-à-dire une* ***activité.*** *A tout instant, il institue le monde sensoriel où il baigne en un monde de sens dont l'environnement est le prétexte. La perception n'est pas l'empreinte d'un objet sur un organe sensoriel passif, mais une* ***activité de connaissance*** *diluée dans l'évidence ou le fruit d'une réflexion. Ce n'est pas le réel que les hommes perçoivent, mais déjà un monde de* ***significations.***

D. Le Breton

SOMMAIRE

SOMMAIRE **21**

INTRODUCTION GENERALE **27**

PARTIE I LES PARTIS POLITIQUES AU BURUNDI **37**

Chapitre I. CONTEXTE POLITIQUE, CULTUREL ET COMMUNICATIONNEL DU BURUNDI **39**

I.1 BREVE PRESENTATION SUR LES REPERES GEOGRAPHIQUES, ... 39

HISTORIQUES ET POLITIQUES DU BURUNDI 39

I. 1.1 Paysage géographique 39

I.1.2 Paysage historique 40

I.1. 3 Organisation politique du Burundi 42

I.2 BREF APERCU SUR L'ORGANISATION CULTURELLE DU BURUNDI 45

I.2.1 La culture traditionnelle burundaise 45

I.2.2 Situation culturelle actuelle 46

I.3 PAYSAGE MEDIATIQUE DU BURUNDI DE 2010 A 2015 47

I.3.1 Les médias publics 49

I.3.2 Les médias privés 52

I.3.3 Impact des médias sur la vie politique du pays 53

Chapitre II. LES PARTIS POLITIQUES AU BURUNDI CONTEXTE GENERAL **57**

II. 1 HISTORIQUE 57

II. 2 REFLEXION SUR LES PARTIS POLITIQUES EN AFRIQUE 59

II.3 LES PARTIS POLITIQUES DES PAYS DE LA REGION DES GRANDS LACS 61

II.3.1 Au Rwanda 61

II.3.2 En République Démocratique du Congo 62

II.3.3 Au Burundi 63

II.3.4 Lecture transversale 68

II.4 COMMUNICATION DES PARTIS POLITIQUES BURUNDI 69

II.4.1 Les partis politiques agréés au Burundi en 2010 69

II.4.2 Brève présentation des partis majoritaires 72

II.4.3 Communication interne des partis 75
II.4.4 Communication externe 76
II.5 CONCLUSION 79

PARTIE II CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE 81

INTRODUCTION 83

Chapitre III. CADRE THEORIQUE 85

III.1 CONCEPTS CLES DE L'ETUDE ET DEFINITIONS 85
III.1.1 Communication des partis politiques 85
III.1.1.1 Parti politique 85
III.1.1.2 Communication 86
III.1.1.3 Communication politique 89
III.1.2 Construction identitaire 95
III.1.2.1 L'identité 96
III.1.2.2 Référents identitaires 97
III.1.2.3 Construire l'identitaire d'un individu physique ou moral 98
III.1.2.4 Identité visuelle 98
III.1.2.5 Notion d'image 104
III.1.2.6 Synonyme, dérivé ou complémentarité à l'image ? 111
III.1.3 Lecture sémiotique 116
III.1.3.1 Sémiotique 116
III.1.3.2 Sémiotique ou sémiologie? 117
III.1.4 Lecture culturelle 119
III.1.4.1 Culture 119
III.1.4.2 Analyse culturelle d'un concept 120
III.2 APPROCHES CONCEPTUELLES ET THEORIQUES 121
III.2.1 Concepts théoriques 121
III.2.1.1 Selon Roland Barthes 121
III.2.1.2 Selon Jean Marie-Floch 124
III.2.1.3 Selon Georges Péninou 125
III.2.1.4 Selon Andrea Semprini 126
III.2.1.5 Selon Jean Baudrillard 128
III.2.1.6 Selon Annabelle KLEIN et Philippe MARION 130
III.2.1.7 Selon Alex MUCCHIELLI, Pierre PAILLE et Jean-Marie DE KETELE 131
III.2.2 Retour de la théorie à la thématique 133

Chapitre IV. METHODOLOGIE 135

IV. 1 QUESTION DE RECHERCHE 135
IV.2 TRAVAIL D'ANALYSE RHETORIQUE OU SEMIOSTRUCTURALE 136
IV.2.1 Apport de la théorie à l'analyse sémiostructurale 136

IV.2.2 Application théorique à la lecture 137
IV.2.3 Grille d'analyse selon Dominique Maingueneau 139
IV.2.4 Application de la grille d'analyse de Greimas 141
IV.2.5 Lecture de l'image publicitaire fixe : effet du contexte sur le décodage du message 143
IV. 3 TRAVAIL D'ENQUETE SUR TERRAIN 148
IV.3.1 Apport de la théorie à la méthode d'enquête : lecture qualitative 148
IV.3.2 Investigation 148
IV.3.3 Choix du terrain 148
IV.3.4 La population cible 154
IV.3.5 Questionnaire d'enquête 155
IV.3.6 Enregistrement des interviews et prise des notes 155
IV.3.7 Triage et retranscription 155
IV.3.8 Traitement des données 155
IV.4 JUSTIFICATION DU CARACTERE OPERATIONNEL DE LA 156
METHODOLOGIE ET DES CONCEPTS 156
IV.5 CONCLUSION 157

PARTIE III ANALYSE DES IDENTITES VISUELLES DES PARTIS POLITIQUES AU BURUNDI APPROCHE SEMIOTIQUE ET CULTURELLE 159

INTRODUCTION 161

Chapitre V. ANALYSE SEMIOCULTURELLE DES REFERENTS IDENTITAIRES DES PARTIS BURUNDAIS 163

INTRODUCTION 163
V.1 IDENTIFICATION DU CORPUS 164
V.2 LECTURE RHETORIQUE DU CORPUS PRINCIPAL 172
V.2.1 Niveau dénotatif par segmentation 172
V.2.2 Niveau connotatif : pragmatique, narratif, linguistique et culturel 187
V.3 ANALYSE COMMUNICATIONNELLE DU CORPUS 228
V.3.1 Analyse situationnelle 228
V.3.1.1 Propos de l'échange 228
V.3.1.2 Partenaires de l'échange 228
V.3.1.3 Finalités du discours 229
V.3.1.4 Contraintes 229
V.3.2 Analyse énonciative 231
V.3.2.1 Savoirs et croyances de l'échange 231
V.3.2.2 Positionnement de l'émetteur 233
V.3.2.3 Dimension énonciative 233
V.3.3 Analyse sémiolinguistique 235
V.3.3.1 Mise en signe du discours 236

V.3.3.2 Ethos visé 237
V.4 ANALYSE DES CARTES DES PARTIS MAJORITAIRES 239
Chapitre VI. ETUDE EMPIRIQUE ET COMPARATIVE DES STRATEGIES IDENTITAIRES DES PARTIS 253
INTRODUCTION 253
VI.1 ANALYSE QUALITATIVE DU CORPUS D'ENQUETE 254
VI.1.1 Lecture empirique sur base des interviews menées auprès de la population rurale, des étudiants burundais et étrangers. 254
VI.1.1.1 Réponses relatives aux symboles 254
VI.1.1.2 Réponses relatives aux couleurs 258
VI.1.2 Lecture comparative des résultats 261
VI.1.3 Interprétation des résultats 263
VI.1.4 Lecture comparative de l'analyse textuelle et de l'analyse des résultats d'enquête 265
VI.3 COMPARAISON DE LA COMMUNICATION IDENTITAIRE 274
CLASSIQUE A LA COMMUNICATION NUMERIQUE 274
DES PARTIS POLITIQUES BURUNDAIS 274
VI.3. 1 Approche définitionnelle des concepts en étude 274
VI.3.2 Usage de la communication numérique au Burundi de 2014 à 2016 278
VI.3.3 Le webo-identitaire des partis politiques au Burundi 281
VI.3.4 Analyse sémiotique élémentaire des « webo-identitaire » 282
VI.3.4.1 Lecture sémiotique selon Péninou 282
VI.3.4.2 Lecture sémiotique narrative selon Greimas 284
VI.3.5 Lecture communicationnelle selon Maingueneau 286
VI.3.5.1 Lecture situationnelle 286
VI.3.5.2 Lecture discursive 289
VI.3.5.3 Niveau sémiolinguistique 290
VI.3.6 Tableau réflexif et comparatif du carto-identitaire et du webo-identitaire 292
VI.4 CONCLUSION 294
CONCLUSION GENERALE 297
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 307
1. Livres et articles intégrés 307
2. Cours de classe 315
3. Thèses et mémoires 315
4. Articles isolés et textes légaux 317
5. Sites internet visités 318
ANNEXES 321
I. PORTFOLIO DU CORPUS D'ANALYSE 323

II. GUIDE D'INTERVIEW.....333
III. REPONSES DONNEES PAR LES INTERVIEWES.....337
IV. LES HYMNES NATIONAUX DES PAYS DES GRANDS LACS.....389
V. LES PHOTOS D'ILLUSTRATION REFEREES DANS LE TEXTE.....395

INTRODUCTION GENERALE

Le travail d'analyse communicationnelle du site carrière de la police fédérale belge que j'ai réalisé en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Communication multilingue a été déterminant pour mener une recherche doctorale sur les stratégies identitaires des partis politiques au Burundi en me basant sur l'analyse sémioculturelle des identités visuelles utilisées dans leurs stratégies de communication.

Le Burundi était un pays multipartite à l'indépendance. Dès le renversement de la monarchie en 1966 par le Comité de l'armée nationale conduit par le Capitaine Michel Micombero, le Burundi a connu une succession de pouvoirs militaires autoritaires et un parti unique, l'Union pour le Progrès National (UPRONA). Celui-ci a gouverné le pays jusqu'à l'aube des années 1990, période pendant laquelle d'autres partis tels que le Front pour la Démocratie du Burundi (FRODEBU), le Ralliement pour la Démocratie et le Développement Economique et Social (RADDES), le Parti Populaire (PP), le Parti pour le Rassemblement du Peuple (PRP) ainsi que quelques partis politiques virent le jour. Aujourd'hui, le pays compte quarante-trois partis politiques et chacun possède ses marques identitaires distinctives telles qu'un logo, un emblème, un slogan, une devise et un hymne. Certaines de ces marques identitaires se regroupent comme images tandis que d'autres sont des messages, tant écrits qu'oraux, qui renforcent ces représentations visuelles pour conférer plus de notoriété à ces partis.

A la lumière des recherches en communication des organisations déjà effectuées, nous avons décidé de mener une analyse systématique des stratégies de communication, plus précisément, celles des marques identitaires des partis burundais. L'objectif de notre analyse est de servir de tremplin non seulement aux chercheurs, mais aussi au public burundais qui s'intéresse à la vie politico-communicationnelle des partis politiques. Il en est de même pour ceux qui veulent savoir ce qui se cache derrière une panoplie d'images véhiculées sur les panneaux publics, sur les banderoles, les drapeaux, les foulards, les casquettes et les T-shirts portés lors des campagnes électorales ou d'autres manifestations passablement similaires.

Pour tout travail de thèse, on le sait, il importe de définir clairement la problématique de recherche. Nul n'ignore que la politique concerne tout le monde, qu'on le veuille ou non. La crise politique qui prévaut aujourd'hui dans la région des Grands Lacs et, spécifiquement, au Burundi en interpelle plus d'un. Dans un contexte multipartite comme le Burundi, certaines personnes intègrent un parti politique et portent passivement ses emblèmes sans, toutefois, connaître le fond et les résonances du message que ces derniers véhiculent. L'identité d'un parti politique se base, en effet, sur toute une gamme de critères qui permettent de le

distinguer des autres. On retient donc les caractéristiques essentielles marquant la singularité et la place de ce parti ou tout simplement l'orientation de son idéologie.

Quelle est la signification herméneutique et sémioculturelle des stratégies identitaires de communication menées par les partis politiques au Burundi? Cette question, cruciale entre toutes les autres, va nous occuper tout au long de ce travail.

D'autres questions connexes à cette première se posent : est-ce que la population votante, prise ici comme 'consommatrice' de ces symboles, connaît leur signification? Comment les personnes hors du contexte politicoculturel burundais interprètent-elles ces images? Comment prendre en compte le rôle du contexte dans l'interprétation de cette imagerie politique, quel est le sens sémioculturel de celle-ci dans le contexte burundais ? Y aurait-il une influence commune entre les images emblématiques burundaises et celles des autres pays de la région? Pourquoi certains animaux comme l'aigle ou le coq que l'on trouve massivement dans la tradition sociopolitique occidentale, occupent-ils une place de choix dans la représentation politique burundaise ? Toutes ces questions et bien d'autres nous poussent à mener un travail approfondi afin d'apporter une contribution aux différentes recherches déjà accomplies, actuelles et futures.

La problématique ainsi brièvement posée, nous comptons mener à bien une analyse des cartes électorales émises par les partis politiques burundais pour y découvrir le sens sémiotique et culturel — ce que nous concentrerons ici sous l'adjectif « sémioculturel » —dans le cadre de celles-ci, la relation entre le destinateur sollicitant (Je), l'objet (message) et le destinataire sollicité (Tu). Parmi les auteurs et les courants scientifiques qui nous serviront de cadre régulier, citons les travaux de certains sémioticiens structuralistes tels A.-J. Greimas et ceux de l'Ecole de Paris comme Jean-Marie Floch (1995), notamment avec ses précieuses analyses portant sur les « identités visuelles ». Mentionnons aussi les approches sémiologiques pour nous indémodables de Roland Barthes, celles de Denis Bertrand (2000) avec les dimensions analytiques des textes communicationnels telles que décrites dans l'ouvrage « Précis de sémiotique littéraire », celles aussi d'Andrea Semprini (1986) avec sa théorie d'analyse sociosémiotique sur la « marque », etc. Ces différents auteurs me serviront à faire l'analyse sémiologique des images et textes produits sur les cartes identitaires de ces partis. Par ailleurs, nous convoquerons aussi les travaux de Patrick Charaudeau (2000) et Dominique Mainguenau (2009) linguistes français qui m'ont aidé dans mon travail de fin de deuxième cycle sur l'analyse du discours, chapitre par excellence de la sémiotique textuelle.

Quels sont l'intérêt du sujet, la motivation du projet et l'apport espéré de ce travail? D'emblée, soulignons que le multipartisme, dans beaucoup de pays africains en général et au Burundi en particulier, date de moins de vingt ans au moment où il monte à plus d'un siècle en Europe par exemple. Le sujet en soi est donc d'actualité, tout au moins dans le contexte burundais. Les théories qui seront utilisées pour la présente analyse ne sont pas en vogue dans les milieux de recherche au Burundi, pour la bonne raison qu'il n'y existe à ce jour aucune école, du moins publique, de recherche en information et communication[1], contrairement aux pays développés. L'application des techniques et méthodes d'analyse communicationnelles sur des thématiques qui sont au centre de la vie citoyenne du pays tel que les partis politiques pourrait s'avérer intéressante pour les responsables politiques. Les résultats de notre analyse vont peut-être leur ouvrir les yeux et les amener à ne pas utiliser n'importe quelle image et n'importe comment. Mon analyse pourra peut-être servir de lumière aux leaders politiques afin que, en cas de besoin, ils puissent adapter leurs logos ou emblèmes à la compréhension des adhérents. En outre, il existe sûrement une similarité identitaire non explicite entre certains partis. A l'autre pôle du circuit communicationnel, la population, ou du moins la frange la plus éclairée de celle-ci, pourrait mieux appréhender la signification des images, ce qui lui permettrait d'adopter une attitude plus critique sur les partis avant de s'y inscrire.

Notre motivation à entreprendre cette recherche sur l'analyse des images utilisées par les élites, supposées en connaître la signification, au milieu d'une masse populaire considérée comme largement ignorante, nous a été inspirée par le cours de Communication publicitaire[2] en général, et plus particulièrement de l'analyse sociosémiotique des logos de deux grandes firmes américaines, à savoir « IBM » et « APPLE » tels que présentés par (FLOCH, 1995:48-75). Cette lecture sociosémiotique remonte à certains fondements de la société américaine quoiqu'on ne puisse pas s'en rendre compte à la vue de ces logos. C'est à partir de cette analyse qu'a commencé notre réflexion sur le sujet. Aussi, avons-nous pris les travaux de cet auteur comme point de repère constant de notre analyse. Par ailleurs, les différentes étapes du parcours génératif du sens telles que la mise en signe, mise en scène et la mise en intrigue qu'il développe dans ses travaux en sémiotique nous serviront aussi de guide. Du même Jean-Marie Floch, nous revendiquons surtout l'influence (FLOCH, 1995 : 16) de sa conception sémiotique de l'identité basée sur un partage d'immanence et de permanence, de différence et

[1]Cette thèse est rédigée de 2015-2017 au moment où il n'y en a qu'une seule université publique au Burundi (U.B).

[2] MARION Philippe: cours et syllabus de Communication publicitaire, Université catholique de Louvain, 2012-2013.

de ressemblance ; elle aura toute sa place dans notre segmentation analytique du corpus. La sémiologie, solidaire à plus d'un titre, d'Andrea Semprini déjà citée plus haut se base sur la relation, le sens ou le parcours entre le signifiant et le signifié. En effet, selon Semprini, le marquage identitaire s'interprète en trois grandes parties : le niveau de surface, le niveau profond et le niveau narratif (SEMPRINI, 1995 :32). Nous tenterons d'adapter ces trois niveaux dans notre analyse.

A partir de cette analyse descriptive, une de nos principales préoccupations sera, comme esquissé ci-dessus, de cerner le faisceau de signification des « images de marque » qu'utilisent les leaders burundais pour identifier leurs partis, tout en interrogeant la conscience que ceux-ci possèdent d'une telle signification. A l'autre extrême du continuum communicationnel, nous tenterons d'appréhender ce faisceau de significations du côté de la population quant à ces insignes qui lui permet d'identifier ses partis, notamment lorsqu'ils sont arborés lors des manifestations politiques. Ainsi, on s'attardera longuement sur la signification sémiotique ou culturelle du coq du Front pour la Démocratie au Burundi (FRODEBU) ou de l'aigle du Conseil National pour la Défense de la Démocratie-Front pour la Défense de la Démocratie (CNDD-FDD).

Notre corpus est composé de cartes électorales des partis qui étaient en compétition lors des élections communales et présidentielles de 2010. Sur ces cartes, on trouve des images et des textes. Les travaux de Floch, Semprini, Barthes, Péninou et bien d'autres sur l'analyse des images nous aideront à décortiquer dénotativement et connotativement les images et symboles de notre corpus d'une part, tandis que les travaux de Dominique Maingueneau (2009) et Patrick Charaudeau (2009) sur l'analyse des textes de communication nous éclaireront pour lire les différents textes du corpus d'autre part. Ces derniers proposent également trois niveaux de lecture : niveaux situationnel, énonciatif et sémiolinguistique.

Pour compléter cette étude herméneutique et livresque, nous avons décidé de mener un travail d'enquête sur le terrain avec un objectif principal précis : voir quelle signification la population, qui a voté en 2010, donne aux différentes marques identitaires des partis. A ce niveau, on réalisera une étude qualitative et comparative entre l'interprétation donnée par les intervenants burundais par rapport à celle fournie par des étrangers qui ne partagent pas le même contexte culturel. Deuxièmement, nous allons mener une lecture comparative basée sur les différents emblèmes logotypes des pays de la Région des Grands Lacs. Puis, troisièmement, nous ferons un retour réflexif sur la communication propre aux représentations

identitaires classiques en les situant par rapport à celle qu'offre désormais internet et que l'on se plaît à qualifier de moderniste.

Sur la base des résultats de nos recherches, un certain nombre de suggestions et recommandations seront formulées. De plus, nous préconisons, à l'issue de notre recherche, de sensibiliser les autorités académiques burundaises afin de mettre en place un Département de communication à l'Université du Burundi, la seule université publique jusqu'à présent, ainsi que dans les universités privées qui essaiment un peu partout depuis les années 1990. En effet, la communication est, comme l'affirme Catellani[3], davantage une science qu'on apprend qu'un simple art de parler et de convaincre.

Ce travail se veut ouvert sur une interdisciplinarité bien soutenue, mais gardera ses limites. Ce faisant, vu l'intérêt du sujet, on réalisera une lecture plus vaste qui touchera plusieurs domaines de la recherche scientifique. Ainsi, l'on sait que Ferdinand de Saussure a inventé la linguistique et après, les premières règles sémiotiques ont vu le jour et furent vite nourries par d'autres sémioticiens comme Barthes et al. Donc, nous ne pouvons pas analyser la sémiotique scripto-visiuelle sans recourir à la linguistique comme nous allons le montrer dans notre analyse. De même, le signe a sens dans la société et chaque société a sa culture propre. Notre étude touchera certains domaines des sciences humaines comme la sociologie, l'anthropologie, la culture, etc.

Quelle est notre limite par rapport à d'autres travaux déjà réalisés au Burundi dans le domaine des partis politiques, de l'analyse sémioculturelle ou similaire ?

Pour arriver à la démocratie, le Burundi est passé par de longues crises politiques répétitives causées par des conflits armés, ce qui a généré une série de crises économiques et sociopolitiques cycliques. Intéressés par ces événements, beaucoup d'auteurs ont fait des recherches et produit des livres en rapport avec la genèse et le déroulement de cette crise; d'autres ont travaillé sur la gestion de la démocratie, comme par exemple le déroulement des élections. Beaucoup de chercheurs et d'auteurs se focalisent sur les partis politiques comme parties prenantes de la jeune démocratie au Burundi. Ainsi, on note les recherches des anthropologues, politologues, sociologues politiques… comme Adrien Ntabona (1999), Julien Nimubona (1995), Jean Salathiel Muntunutwiwe (2011), Elias Sentamba (2001), René le Marchand (1995), Nigel Watt (2008), al… Madame Barbara Ndimurukundo-Kururu (1985)

[3] Le Professeur Andrea Catellani a donné cet argument "paraphrasé" au cours d'un exposé lors d'un séminaire organisé à l'Université de Mons en date du 29 janvier 2016.

mène des travaux en sémiologie pragmatique où elle analyse des textes du genre poétique.

Adrien Ntabona (1985) a mené des recherches en sémiologie anthropologique basées sur les codes culturels et rites familiaux des textes typiques des différents genres de paroles patrimoines.

La recherche de Pierre Claver Ndayahoze se porte sur la communication publicitaire des entreprises burundaises. Il mène une analyse sur les identités visuelles des entreprises marchandes et se limite à la publicité affichée (NDAYAHOZE, 2010 : 9).

Bref, l'état des lieux sur les recherches en sémiotique sur la communication des organisations politiques au Burundi montre que ce terrain n'est pas encore assez exploré. Ainsi, en tant que chercheur en communication des organisations, nous comptons apporter une contribution en la matière; d'où l'analyse sémioculturelle des objets et symboles socioculturels qui sont présentés à la population par les partis burundais comme des « simulacres politiques ». Ce travail se veut donc un document qui déblaie le terrain de la recherche en sémiotique et en anthropologie culturelle pour les futures recherches et pour tous ceux qui s'intéresseront à la communication des organisations burundaises. Bien que nos recherches touchent plusieurs domaines, nous serons limité en sémiologie d'une part, et de l'autre, dans le contexte culturel en général et burundais en particulier.

Notre recherche est subdivisée en trois grandes parties. Après cette introduction générale dans laquelle nous cernerons la question de recherche, l'intérêt du sujet et son apport potentiel, sans oublier de définir son interdisciplinarité et ses limites, nous abordons la première partie qui consiste en la contextualisation générale des partis politiques au Burundi. Ainsi, nous allons d'abord, dans le premier chapitre, brosser le paysage politique, culturel et communicationnel du Burundi pour des lecteurs qui ne connaissent pas le Burundi étant donné que c'est l'un des plus petits pays d'Afrique et qu'il n'est pas très connu. Puis, dans le deuxième chapitre, nous indiquerons quelques généralités sur les partis politiques en Afrique en général, et particulièrement dans les pays de la Région des Grands Lacs où la démocratie est encore jeune par rapport aux pays industrialisés qui connaissent le multipartisme depuis fort longtemps. Enfin, dans le même chapitre, nous présenterons l'état des lieux de la communication dans les partis politiques au Burundi.

La deuxième partie est centrée sur la définition des concepts clés qui constituent les fils conducteurs de notre étude. Des théories pertinentes énoncées par des experts dans le domaine

de l'analyse sémiotique du dispositif communicationnel seront exposées. Puis, la méthodologie, pierre angulaire de tout travail scientifique, sera abordée. Celle-ci comprend deux pôles. Le premier concerne la méthode à utiliser pour mener une analyse basée sur les différentes théories analytiques classiques des auteurs. Le second ciblera les théories empiriques applicables à la lecture qualitative des données issues du travail de terrain sur base des interviews menées auprès des informateurs.

Suivra directement la troisième partie, la plus importante de notre travail, qui concerne l'analyse sémioculturelle proprement dite. A ce stade, nous identifierons en premier lieu le corpus principal et secondaire à analyser. En deuxième lieu, nous mettrons en œuvre une lecture rhétorique du corpus selon les théories de Barthes, Greimas et Péninou appliquées à l'analyse des identités visuelles. Le troisième point concernera l'analyse des cartes de partis politiques comme outils communicationnels, selon les théories de Maingueneau et Charaudeau. Le dernier chapitre de notre travail consistera en une étude qualitative des stratégies identitaires et d'une comparaison des symboles utilisés. Ainsi, nous allons d'abord effectuer une analyse qualitative des données récoltées sur le terrain. Ensuite, nous effectuerons une lecture du corpus secondaire, à savoir la lecture transversale et comparative de certaines marques identitaires du Burundi avec celles des autres pays voisins. Enfin, nous mènerons une lecture approfondie sur un retour réflexif et comparatif entre les médias classiques et les supports numériques utilisés par les partis politiques. Une conclusion générale clôturera notre travail de recherche.

PARTIE I

LES PARTIS POLITIQUES AU BURUNDI

Notre rôle n'est pas d'être pour ou contre, il est de porter la plume dans la plaie.

Albert Londres

Chapitre I.

CONTEXTE POLITIQUE, CULTUREL ET COMMUNICATIONNEL DU BURUNDI

I.1 BREVE PRESENTATION SUR LES REPERES GEOGRAPHIQUES, HISTORIQUES ET POLITIQUES DU BURUNDI

I. 1.1 Paysage géographique

Carte politique du Burundi et les emblèmes nationaux[4]

[4] Source : Rapport du Bureau des Nations Unies au Burundi, novembre 2011

Le Burundi est un pays d'Afrique centrale dont la superficie est de 27.834 km^2. Les pays limitrophes sont, à l'Ouest la République Démocratique du Congo, le Rwanda au Nord et Nord-Est, à l'Est et Sud-Est, la Tanzanie. Son relief est généralement montagneux. Il comporte néanmoins plusieurs collines et des plateaux au centre du pays qui s'affaissent progressivement pour donner naissance, au Sud-Est, à la plaine du Mosso. Au Nord, on trouve les petits lacs Rwihinda et Rweru surnommés « lacs aux oiseaux » très appréciés par les touristes. Au sud-Ouest, il y a la grande plaine de la Rusizi dans laquelle se trouve la capitale Bujumbura dont les plateaux centraux sont divisés par la crête montagneuse de séparation nommée « crête Zaïre – Nil ».

Le Burundi connaît un important réseau hydrographique. La source la plus méridionale du fleuve NIL se trouve au Sud du pays. On y trouve également plusieurs rivières et ruisseaux. C'est dans la plaine de la Rusizi que se trouve le lac Tanganyika, le deuxième du monde en profondeur et très poissonneux. Le climat y est généralement tempéré et tropical. Cela étant, le Burundi se classe parmi les pays ayant toutes les conditions climatiques favorables à l'agriculture et à l'élevage. Toutefois, on dirait que ce bel aspect géographique du Burundi contraste avec sa situation économique. En effet, il fait partie des pays du Tiers-Monde et plus précisément des 10 pays les moins avancés de la planète avec un PIB de 315 USD par habitat en 2015 selon les données du FMI. Le pays exporte quelques produits à l'étranger comme le café, le thé et du coton, mais en quantité insuffisante. L'agriculture est rudimentaire et reste de l'autosubsistance. L'élevage du gros bétail est en décroissance à cause de la diminution progressive des pâturages au profit des cultures. « Le petit élevage (moutons, chèvres et porcs) permet de diversifier les apports alimentaires, mais l'agriculture reste caractérisée par son faible rendement. Le pays possède quelques usines et industries d'un faible poids économique. La densité de population est forte et ne cesse de croître »[5].

I.1.2 Paysage historique

Avant la colonisation, le royaume du Burundi avait une organisation propre (MWOROHA, 1987:10). Le roi était à la tête du pays, entouré par des notables. Les princes et les descendants de la famille royale dirigeaient le pays et concentraient les pouvoirs sur eux-mêmes. A partir de 1885, la colonisation prit naissance et le Burundi passa dans les mains des

[5] Voir rapport du Fond Monétaire International (FMI) sur le Burundi de 2010 en ligne http://www.imf.org/external/french/pubs/ft/scr/2010/cr10312f.pdf . Consulté le 25 fevrier 2014.

pays européens. D'abord, suite à la conférence de Berlin de 1885, les Allemands s'emparèrent du pays. Quelques années après, suite à leur défaite en 1918, le Burundi passa aux mains des alliés. A ce moment, le territoire de Congo-Rwanda–Burundi avec comme capitale Kinshasa fut confié à la Belgique. Jusqu'en 1962, le Burundi restera sous l'administration belge, tout d'abord sous mandat, ensuite sous tutelle. Une première école secondaire, d'abord d'administration puis regroupant d'autres sections est créée au Rwanda en 1929. C'est le groupe scolaire d'Astrida conduit par les Frères de la Charité. Seuls les enfants privilégiés des princes, des chefs et sous-chefs avaient accès à la formation. Ce qui favorisa évidemment les Tutsis par rapport aux autres couches sociales de la population burundaise, car leurs pères étaient proches des colons alors que les autres « Hutus » prenaient la fuite lors du recrutement pour l'école. Après la Deuxième Guerre mondiale, le régime de mandat fut changé en régime de tutelle, et cela dans le but principal de préparer les différentes colonies à acquérir leur indépendance. Des intellectuels africains en général, le prince Louis Rwagasore, fils du Roi Mwambutsa du Burundi en particulier, se basant sur les principes de liberté et de démocratie des pays occidentaux, vont fonder des partis politiques qui vont accélérer le processus d'émancipation et l'accession à l'indépendance. En 1958, le prince créa le premier parti politique, « UPRONA ». Lors des élections législatives de 1961, le parti UPRONA remporta les élections contre une vingtaine d'autres partis parmi lesquels ceux qui soutenaient le régime colonial. Les vainqueurs accélérèrent la lutte pour l'indépendance du pays qui fut proclamée en date du premier juillet 1962, jour de fête dans tout le pays jusqu'à ce jour.

Sunzu remarque dans ses travaux qu'« après l'indépendance, et tout au long des différents régimes qui se sont succédé jusqu'en 1993, plusieurs phénomènes se sont constamment produits donnant lieu à des conflits internes dans tout le pays. Il a été caractérisé par des pratiques discriminatoires, des coups d'Etat, des massacres délibérés, des violences généralisées et une exclusion. Les cas les plus remarquables sont ceux de 1965,1969, 1972, 1988 et 1993 »[6]. Les causes de ces conflits sont multiples, mais les plus remarquables sont entre autres les clivages ethniques entre Hutus et Tutsis, le népotisme, le régionalisme, le clientélisme, l'inégalité d'accès à l'éducation de pointe, le manque d'accès pour certaines personnes suite à leur appartenance ethnique ou régionale d'accéder aux fonctions politiques et administratives, etc. Cela étant, les Hutus qui avaient pris la fuite s'organisèrent en un

[6] SUNZU D., La contribution des médias à la consolidation de la paix en période post conflit au Burundi, Université du Burundi (Chaire Unesco), Bujumbura, 2009, p.11.

double mouvement : politique et maquis. D'un côté, ils fondèrent le parti FRODEBU et de l'autre, le mouvement militaire FNL-PALIPEHUTU fut créé pour mener la guerre contre le gouvernement en place dit « Tutsi ». Avec l'idéologie de la démocratie, le parti FRODEBU fut accepté et les élections démocratiques s'organisèrent. La défaite du parti UPRONA aux élections de 1993 face au FRODEBU semble avoir précipité le pays vers la catastrophe, car la guerre sans merci commença suite à l'assassinat du premier président démocratiquement élu, Ndadaye Melchior, le 21 octobre de cette même année. Pour s'en sortir, il a fallu les pourparlers de paix interburundais à l'initiative de la Région des Grands Lacs et sous les auspices de la communauté internationale. Sous l'égide d'abord de Julius Nyerere, Président tanzanien, puis de Nelson Mandela, Président de l'Afrique du Sud, les différentes antagonistes parviennent à négocier et à s'entendre sur certains grands points, ce qui aboutit à la signature d'un cessez-le-feu.

Actuellement, le pays vit une période post-conflictuelle et se trouve sous la gouvernance des institutions issues des élections générales de 2005, 2010 et de 2015 qui ont été remportées par le parti CNDD-FDD qui, avec le mouvement FNL-PALIPEHUTU, faisait la guerre dans le temps contre le gouvernement du parti UPRONA. Toutefois, de nouveaux conflits ont pris naissance entre le gouvernement et ses opposants, car on accuse le Président Pierre Nkurunziza d'avoir brigué un troisième mandat présidentiel illégitime selon les accords de cessez-le-feu signés en Tanzanie en 2002. La Communauté internationale et l'Union Africaine sont en train de tout faire pour aider les deux partis au tour d'une table de négociation afin de trouver une solution et mettre fin à ces conflits.

I.1. 3 Organisation politique du Burundi

Les trois pouvoirs et leurs rôles au Burundi[7]

En général, la gouvernance de l'Etat est répartie entre trois pouvoirs, à savoir le pouvoir législatif, le pouvoir exécutif et le pouvoir judiciaire. Chaque pouvoir contrôle et limite les autres pouvoirs dans la logique de la « séparation des pouvoirs ».

[7] Toutes ces informations ont été tirées de l'Accord d'Arusha signé en Tanzanie lors des négociations du cessez-le-feu en date du 28 Août 2000. Ce document est consultable en ligne sur http://icoaf.org/docs/Burundi/Accord_Arusha.pdf. Consulté le 25 fevrier 2014.

- **Le pouvoir législatif**

Au Burundi, comme dans beaucoup de pays démocratiques, le Chef d'Etat est élu par le peuple et nomme les deux Vice-Présidents et les ministres pour former la branche exécutive du pouvoir. L'Assemblée nationale est élue au suffrage universel direct, le Sénat est élu, lui, au suffrage universel indirect. L'Assemblée nationale est composée de 118 membres, élus à la proportionnelle avec un quorum de 2 %, pour un mandat de cinq ans selon les textes actuels. Le Sénat compte 49 membres élus pour cinq ans par un collège électoral réunissant les conseillers communaux. Des sièges supplémentaires peuvent être ajoutés par cooptation aux deux chambres pour garantir une bonne représentation des ethnies et des sexes.

- **Le pouvoir exécutif**

Le pouvoir exécutif dispose de pouvoirs spécifiques, parfois qualifiés de discrétionnaires, avec des décisions prises directement sans le consentement du parlement, notamment dans le cas de crise ou d'urgence nécessitant une action rapide. En outre, contrairement au pouvoir législatif, les délibérations du pouvoir exécutif ne sont accessibles ni au public ni aux médias. Toutefois, au Burundi, le Secrétariat général de la République résume sur les ondes des médias publics les délibérations du conseil des ministres toutes les fois qu'il le juge nécessaire.

Les principales missions du pouvoir exécutif sont les suivantes **:**

- faire respecter la loi et l'ordre public,
- édicter des règlements, décrets ou arrêtés,
- concevoir et diriger la politique de la nation,
- conduire la politique étrangère de l'État,
- diriger l'armée,
- diriger les services publics[8]…

- **Le pouvoir judiciaire**

Le pouvoir judiciaire est personnifié par le juge et ceci sans distinction selon qu'il s'agit du juge judiciaire, du juge administratif ou du juge constitutionnel. « Il faut signaler que

[8] MORIN, Jacques-Yvan et WOEHRLING, José. Les constitutions du Canada et du Québec: du régime français à nos jours. Thémis, 1992. p. 45

l'organisation judiciaire burundaise ne connaît pas des ordres de juridictions. En l'occurrence, il n'y a pas un ordre administratif et un ordre judiciaire. Certes, il y a des cours administratives qui sont des juridictions spécialisées et des juridictions ordinaires statuant en matière civile et pénale. Cependant, les affaires administratives, civiles et pénales se rencontrent à la Cour suprême en Appel ou en Cassation. C'est à la Cour Suprême que se fait l'unité de l'organisation juridictionnelle burundaise »[9].

En général, l'indépendance de la magistrature est un principe constitutionnel. Toutes les constitutions du Burundi ont toujours affirmé ce principe. « L'alinéa 1er de l'article 209 de la loi n°1/010 du 18 mars 2005 portant promulgation de la Constitution de la République du Burundi est libellé comme suit : « Le pouvoir judiciaire est impartial et indépendant du pouvoir législatif et du pouvoir exécutif ». Dans l'exercice de ses fonctions, le juge n'est soumis qu'à la constitution et à la loi »[10]. Toutefois, au Burundi comme d'ailleurs dans beaucoup d'autres pays africains, l'indépendance de la magistrature est loin d'être une réalité même si elle est garantie par tous les textes réglementaires disponibles à cet effet, à commencer par la Constitution de la République du Burundi, puis l'Accord d'Arusha pour la paix et la réconciliation, le Statut des magistrats, etc.[11]

Dans le même sens, l'Accord d'Arusha pour la paix et la réconciliation prévoit que le pouvoir judiciaire soit impartial et indépendant et que nul ne peut s'ingérer dans son fonctionnement. Mais, dans la pratique, aussi longtemps que c'est le président qui nomme les magistrats de haut niveau, le pouvoir judiciaire restera dépendant de l'exécutif qui ne manque pas, le cas échéant, de peser sur les décisions de justice et de s'immiscer indûment dans les affaires judiciaires. Cela se lit dans le rapport de la mission d'évaluation concernant la création d'une commission d'enquête judiciaire pour le Burundi[12]. En guise d'exemple, on a vécu un verdict controversé de la cour constitutionnelle sur la légalité ou pas d'un 3ème mandat à la présidence de Monsieur Pierre Nkurunziza. On note également de nombreux mandats d'arrêt nationaux et internationaux lancés par le procureur général de la République à l'égard des opposants au 3ème mandat du président Nkurunziza[13].

[9] http://www.the-rule-of-law-in-africa.com/wp-content/uploads/2011/11/Aim%C3%A9-Parfait1.pdf. Consulté le 15 janvier 2013.
[10] NIYONKURU, A.-P., La problématique de la répression des violations de droit international humanitaire dans le cadre du conflit armé burundais, Mémoire de DEA en droit à l'Université Libre de Bruxelles (Sous la direction de M. Eric David), septembre 2007, p. 27.
[11] *Selon une étude menée par l'Observatoire de l'action gouvernementale* (OAG). Rapport d'observation. Bujumbura, décembre 2008, p.12.
[12] Idem
[13] Voir la nature du conflict burundais sur base de l'Accord d'Arusha à la page 65

I.2 BREF APERCU SUR L'ORGANISATION CULTURELLE DU BURUNDI

I.2.1 La culture traditionnelle burundaise

Toute société a sa propre culture qui la légitime et la différencie des autres sociétés environnantes. Toutefois, on peut avoir beaucoup de cultures dans une seule société. Par exemple, on connaît beaucoup de langues et cultures dans la société congolaise frontalière du Burundi. Ce cas se remarque d'ailleurs dans beaucoup de pays multilingues. Au Burundi, on connaît une seule langue, le kirundi, parlé du Nord au Sud et de l'Ouest à l'Est. L'on a une seule culture propre à tous les Burundais et celle-ci occupe une place importante. Elle est commune au peuple burundais pourtant formé de trois composantes : ce sont les TWAS, vivant de la chasse et de la cueillette qui se sont installés les premiers ; ce n'est qu'après que sont venus les HUTUS, sédentaires vivant de l'agriculture. Les TUTSIS sont arrivés bien plus tard à la recherche de pâturages pour leur bétail. Avec la même langue et la même culture, ces trois peuples s'organisèrent pour constituer finalement le royaume du BURUNDI.

Le Royaume d'Urundi (Burundi actuel) aurait été fondé par le premier Roi Ntare I^{er} au XVI^{ème} siècle. L'origine de ce roi n'est pas bien connue, car les sources historiques du Burundi sont divergentes à ce sujet. Pour certaines, il serait venu du Rwanda et aurait tué le lion tout seul, raison pour laquelle il serait appelé Ntare (lion). Pour d'autres, il serait sorti de la termitière vers Nkoma au Sud-Est du Burundi. A part ce premier roi, les autres étaient ses descendants comme d'ailleurs dans beaucoup de coins du monde où le système monarchique existe. Au palais royal, le roi est entouré des chefs (Abaganwa) et de beaucoup de personnes avec des fonctions diverses. Notons que le roi a plusieurs femmes, mais une seule reine. Le moyen de communication à la cour est le tambour (Karyenda).

Dans la société, la famille est composée d'un homme qui joue le rôle de responsable, la femme qui le seconde dans la coordination et les enfants. Ils vivent principalement de l'agriculture et de l'élevage. Pour cultiver, on utilise la houe et la machette issue de l'artisanat. L'école est apparue récemment au XIX^{ème} siècle avec la colonisation. Quand une femme tombe enceinte, elle est contrôlée par sa mère d'abord, puis sa belle-mère et au moment de l'accouchement, on appelle une femme accoucheuse expérimentée du village pour l'aider. Toute maladie est traitée par des gens du village qui donnent des médicaments traditionnels et si la maladie persiste, on appelle le devin *(Umupfumu*) ou on l'amène chez le grand devin (*Kiranga)* qui jouait l'intermédiaire entre Dieu et les hommes. A l'âge du

mariage, le garçon ne choisit pas sa fiancée, c'est la famille qui choisit pour lui et la lui amène pendant la nuit. Les Burundais sont monothéistes depuis la nuit des temps. Ils croient en un seul Dieu créateur de la terre et du ciel qui est représenté par *Kirang*a et le culte que *Kiranga* offre aux gens s'appelle (*ukubandwa)* (pratique de prière occulte) (NTABONA, 1987:12). Quand une personne meurt, les hommes organisent l'enterrement (on ne permet pas aux femmes d'y assister) et la famille se met en deuil. Si c'est un enfant, le deuil dure trois jours et toute une semaine pour une personne adulte. Des cérémonies divinatoires sont pratiquées lors de la levée de deuil.

Concernant l'organisation des activités quotidiennes dans la famille traditionnelle burundaise, les hommes et les garçons adultes s'occupent des travaux champêtres, gardent les vaches et pratiquent éventuellement la chasse. La femme joue un grand rôle dans la famille, car elle est responsable de l'éducation des enfants, surtout des filles. Une enfant mal éduquée ternit l'image de sa mère et de toute la famille. Les femmes et les filles en bas âge s'occupent principalement des travaux de la maison comme la préparation du repas, la vannerie, le traitement du lait et du beurre, etc. Les jeux des petites filles sont, en l'occurrence, des jeux en rapport avec des travaux féminins comme le port des « bébés-jouets » sur leur dos, le balayage de la maison, faire la vaisselle, etc. Pour les garçons, ce sont la construction des maisonnettes, le cache-cache, la chasse aux oiseaux, etc.

I.2.2 Situation culturelle actuelle

Si on compare la culture ancienne à celle d'aujourd'hui au Burundi, on remarque qu'il y a des ressemblances, mais aussi des différences. Ainsi, le partage des responsabilités entre hommes et femmes reste inchangé. La société burundaise est depuis longtemps un régime patriarcal. De plus, les Burundais restent monothéistes et prennent tout homme comme étant une créature de Dieu le Tout Puissant (*Imana*) le Seul donateur de la progéniture. Cependant, avec la colonisation, la pratique d'(*Ukubandwa)* a été remplacée par des cultes religieux dans les églises, soit catholiques pour plus 80% de la population, soit protestantes 15% ou dans des mosqués pour les musulmanes. Le mariage n'est plus nocturne, forcé ou de surprise comme avant. On se marie à l'instar de l'Occident sur tout le territoire burundais. En effet, le jeune homme choisit sa fiancée et ils se préparent ensemble pour le mariage qui se célèbre officiellement. Le régime monarchique n'est plus reconnu au Burundi et toutes les pratiques anciennes liées à la monarchie, par exemple la fête des semailles (*Umuganuro*), n'ont plus de

place (MWOROHA, 1987 :10). De même, le tambour n'est plus le moyen de communication comme avant, il a été remplacé par d'autres moyens plus modernes comme la radio et la télévision.

I.3 PAYSAGE MEDIATIQUE DU BURUNDI DE 2010 A 2015[14]

La communication n'est pas un domaine réservé seulement aux entreprises pour vendre leurs produit, elle est aussi un bon moyen pour l'Etat de toucher sa population. Le média le plus utilisé est l'audiovisuel : radio pour la population moins favorisée et la télévision pour ceux qui en ont les moyens. Pour comprendre la situation des médias audiovisuels au Burundi, il faut la situer dans son contexte politique, social et économique, car la plupart des médias dépendent de leur environnement. Ainsi, l'OAG (Observatoire des Actions Gouvernementales) note dans son rapport que « l'environnement joue un rôle important dans toute démarche visant à faire vivre les médias, de la production à la diffusion des informations auprès des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs »[15]. Or, suite à la déstabilisation politico-sociale cyclique et à la mauvaise conjoncture économique du pays, les entreprises de presse comme les autres entreprises commerciales du Burundi, évoluent dans un environnement défavorable. En plus, il n'est pas facile pour les médias d'atteinde la population dans ce pays largement rural, dont la population très pauvre est dispersée sur les collines et confrontée à des besoins premiers de survie. Dans ce contexte, la radio est certainement le moyen de communication et d'information le plus efficace par rapport à d'autres et le plus adapté. Environ 75% (en 2012) de la population possèdent un récepteur radio et l'écoute est décidément plus aisée que la lecture pour une population peu alphabétisée et habituée à une culture d'oralité[16]. Selon le rapport annuel du PNUD[17], le taux brut de scolarisation en primaire était de 54% en 2011. Le taux de la scolarisation en secondaire, estimé à 17,1% en 1997 pour la tranche de 11-18 ans, est tombé à 7,6% en 1999. Le taux d'alphabétisation des adultes était de 59,2% en 2011 tandis que celui des jeunes adultes (15-24 ans) était évalué à 65,1%. A cela s'ajoute le faible pouvoir d'achat de la plus grande partie de la population, ce qui constitue un obstacle à la consommation des journaux »[18].

[14] Nous nous sommes référés à cette période parce que en ce temps-là il y avait une liberté d'expression au Burundi et beaucoup de médias ont vu le jour. Depuis la mi-mai 2015, la situation a changé.
[15] SUNZU, D.,"Les aspects économiques de la communication", Actes du forum des états généraux de la communication au Burundi, tenu à Bujumbura du 13 au 15 décembre 2001, pp.78-79.
[16] PNUD, Le rapport mondial sur le développement humain 2012, http://www.undp.org/french/publications-f.htm. Consulté le 12 janvier 2015.
[17] Idem
[18] *OAG, La gouvernance au Burundi en 2008*. Rapport d'observation. Bujumbura, décembre 2012, p.12.

Comme il a déjà été mentionné, le paysage médiatique burundais est dominé en grande partie par les radios. Au moins une famille sur deux dans le milieu rural du pays et plus de 80% dans les grands centres du pays possèdent un poste radio, toujours selon le rapport de PNUD de 2012, le plus récent. Comme dans la presse écrite, deux presses parlées se partagent le public burundais: la presse publique ou d'Etat et la presse privée. La première sert d'instrument de communication et de propagande des activités du gouvernement : la *Radio Télévision Nationale du Burundi (RTNB)*. La seconde presse est composée des radios privées, créées à la suite de la promulgation du décret-loi n°1/10 du 4 février 1992 réglementant la presse[19]. Cependant, malgré cette loi, le gouvernement en place à cette époque n'a pas accueilli à bras ouverts l'avènement des premières chaînes privées. Il a fallu un véritable combat politique pour leur permettre d'émettre. Par contre, l'avènement des radios indépendantes était apprécié par le public burundais qui attendait depuis longtemps une diversité de choix en matière de l'information. Jusqu'en mai 2015[20], on a constaté que les radios indépendantes avaient gagné de plus en plus de maturité et qu'elles diffusaient une information équilibrée offrant ainsi la possibilité aux différents acteurs burundais de s'exprimer même si l'Etat ne le voyait pas d'un bon oeil.

La presse écrite publique est représentée par un quotidien de langue française, *Le Renouveau du Burundi* et un hebdomadaire *Ubumwe* (L'Unité) publié en kirundi, langue nationale. Bien qu'elle ne soit pas favorisée par des subsides publics, elle présente les mêmes faiblesses que la presse libre : faible pagination, régularité imparfaite, faible tirage, etc. La presse écrite privée souffre d'une grande irrégularité de parution, à la limite de l'abandon. Actuellement, il est rare voire impossible de trouver dans les kiosques ou dans les rues de Bujumbura comme dans les magasins d'alimentation des journaux comme c'était le cas dans les années 2000.

Il y a pourtant une vingtaine d'années les kiosques accueillaient bien plus de titres quoique de parution plutôt sporadique. Les journaux comme *La Nouvelle Vision, L'Avenir*, *Le Pélican*, *Umunywanyi-Infop, Ubuntu-Lumière, Notre Terre et Kit Santé Magazine* ont déserté les imprimeries. Leur disparition s'explique en général par le manque de moyens. Ainsi presque tous ces journaux avaient été créés à l'initiative de journalistes qui répondaient au souci de servir le droit du public à l'information, mais sans moyens de faire tourner leurs projets. De plus, la politique actuelle n'offre pas un climat favorable à la liberté d'expression. En effet il

[19] PHILIPPART, M., Afrique Centrale: des médias pour la démocratie, Paris, Institut Panos Paris et Editions Karthala, Paris, 2000.

[20] Le gouvernement a fermé beaucoup de radios et de presses privées les accusant de faire partie des mouvements contestataires du 3 ème mandat du Président NKURUNZIZA.

faut parler dans la même direction que le gouvernement, qu'on soit journaliste privé ou public si non, on risque de le payer cher, voire d'y perdre la vie.

Le journal du parti politique Sahwanya-FRODEBU*, L'Aube de la Démocratie*, pratiquement le seul qui sortait un peu plus régulièrement par rapport aux autres journaux des partis politiques ne paraît plus. De même, depuis sa relance en 1989, un bimensuel en kirundi, *Ndongozi y'Uburundi*, propriété de l'Eglise catholique, semblait bien tenir la route étant donné qu'il était financé par ladite Eglise. Mais, après une bonne décennie d'interdiction de publication, il ne paraît plus actuellement comme avant.

Par contre, la presse électronique s'est considérablement développée et connaît une multitude de titres. Elle est, le plus souvent, proche d'hommes, de tendances ou de partis politiques. Actuellement, suite à l'essor de la technologie moderne de l'information via internet, on remarque de jour en jour de nouveaux sites ou des nouvelles pages sur les réseaux sociaux sur le Burundi, créés soit par des opposants au gouvernement, soit par d'autres qui le soutiennent.

I.3.1 Les médias publics

- **La Radio Télévision Nationale du Burundi (RTNB)**

L'Etat dispose d'une chaîne de télévision et de deux chaînes de radio. Ces chaînes sont regroupées au sein d'un office à statut commercial et industriel dénommé RTNB, placé sous la tutelle du Ministère des postes, des technologies de l'information, de la communication et des médias, dirigé par un Directeur général nommé par le Président de la République. La radio nationale a été créée au mois de mai 1960[21]. Elle a deux chaînes qui travaillent en parallèle: une première chaîne qui diffuse en kirundi et une deuxième chaîne qui émet en swahili, en français et en anglais. La mission première de la radio nationale est d'informer, former et divertir par des programmes radiophoniques, spécialement ceux répondant aux objectifs éducatifs, politiques, culturels, économiques et sociaux du pays. D'une manière générale, l'accomplissement de cette mission devrait se faire sans difficulté, notamment en matière de recherche de l'information. Toutefois, on remarque parfois que la collecte de l'information privilégie le côté protocolaire, tandis que l'information concernant le simple citoyen est parfois reléguée à la seconde place. Comme la radio nationale ne dispose pas de

[21] PALMANS E., Les médias audiovisuels au Burundi, Anvers, 2012, p. 88 , en ligne http://www.ua.ac.be/objs/00110840.pdf . Consulté le 19 mars 2014.

son propre réseau d'information à l'intérieur du pays, la grande partie de la vie du Burundi profond est relatée par les correspondants de l'Agence Burundaise de Presse (ABP) qui sont présents dans toutes les provinces du pays. L'autre grande faiblesse de la radio nationale est que, s'il y a un problème sur une colline quelconque, les journalistes interrogent peu ou pas la population. Ils se contentent de tendre le micro aux responsables. Cela étant, l'information recueillie est peu fiable, car elle n'est pas équilibrée. Cela révèle, pour certains journalistes, le manque du professionnalisme dans le métier.

La ligne éditoriale est fixée par la direction générale de la RTNB qui, elle-même, suit les orientations du cabinet du ministère ayant la communication dans ses attributions ou du porte-parole du gouvernement. Lors de notre visite à la RTNB en 2014, on a remarqué que la radio nationale employait une centaine de journalistes. Comme il n'y avait pas d'école de journalisme (en 2012) (jusqu'aujourd'hui d'ailleurs) la formation se fait sur le tas, ce qui fait que le niveau de formation des producteurs et des animateurs d'antenne est faible. Seuls quelques producteurs ont fait l'ancienne école de journalisme et une dizaine de ceux-ci fréquentent actuellement l'un ou l'autre institut de formation en communication dans les écoles privées (à l'Université du Lac Tanganyika, à l'Université Lumière de Bujumbura, etc.). En plus, « on reproche souvent aux journalistes de la RTNB de travailler trop comme des fonctionnaires sans être véritablement passionnés par le métier journalistique, ce qui a un impact négatif sur la qualité des programmes »[22].

[22] SUNZU, D., La contribution des médias à la consolidation de la paix en période post conflit au Burundi, Université du Burundi (Chaire Unesco), Bujumbura, 2009, p. 28.

- **La Télévision Nationale**

Au Burundi, la télévision nationale est récente. Elle a été créée en 1984 avec au début 3 heures d'émissions par jour. Actuellement, elle émet 6 heures par jour pendant la semaine et 7 heures pendant le week-end, avec une augmentation des programmes nationaux. Au début, la plupart des programmes provenaient de France. La Télévision nationale se trouve dans les mêmes conditions que la radio nationale, à la seule différence que l'accès à la télévision reste limité aux centres urbains. L'information fournie est à caractère éducatif, par exemple concernant l'agriculture, l'élevage, l'économie, la santé, l'éducation et des questions spécifiques concernant la femme, l'enfant, les handicapés, etc. Les émissions sont essentiellement diffusées en kirundi, en français et en swahili (SUNZU, 2009:39).

La télévision emploie une vingtaine de journalistes et travaille sur le budget de l'Etat avec l'appui de la France, ce qui lui procure d'une façon ou d'une autre la dépendance au niveau de son travail. Cela se remarque surtout actuellement avec la crise politique et que l'Etat et son parti politique CNDD-FDD justifient chaque jour leurs actes de répression envers les opposants tout en les taxant de terroristes. Actuellement, il n'existe pas d'autres chaînes locales privées à la suite de leur fermeture par le gouvernement, mais on peut recevoir des chaînes internationales captées par satellite ou distribuées par une société de télédistribution appelée *Télé 10*. La télévision nationale subit une forte concurrence des chaînes internationales, mais elle a l'avantage d'être une télévision de proximité avec des programmes locaux très intéressants. Le grand problème est le manque de moyens de production, la mauvaise qualité des images à la suite du matériel dépassé et usé, et le manque de formation de qualité chez les journalistes[23].

En conclusion, même si les émissions de la radio et de la télévision nationale se caractérisent actuellement encore par l'information protocolaire et gouvernementale, une certaine volonté se fait sentir, surtout chez les anciens journalistes, pour adapter les programmes aux besoins de la population à l'instar des médias privés.

[23] Propos reccueilli lors de notre descente à la RTNB en date du 18 mars 2014

I.3.2 Les médias privés[24]

Comme déjà vu plus haut, on connaît des médias publics et des médias privés au Burundi. Ces derniers sont soit soutenus par les congrégations religieuses, soit par les ONG.

On va voir, dans un premier temps, ceux qui sont soutenus par les religieux :

- Radio Ivyizigiro, créée en avril 2000 par World Outreach Initiative avec une mission évangélique (protestante pour la paix et la réconciliation) ;
- Radio Agakiza, créée par l'Eglise Adventiste, avec comme mission l'évangélisation ;
- Radio Maria-Burundi «Voix aux marginaux », créée en 2004 par Famille Mondiale de Radio Maria avec une mission évangélique (catholique pour la promotion humaine) ;
- RIA « Voix de la paix » créée le 21 avril 2006 par les évêques catholiques de la Confraternité Universelle ;
- Télévision Héritage, créée en 2008 par les églises protestantes avec comme mission l'évangélisation ;
- Radio Ijwi riremesha « Voix de l'Espoir », créée en 2008 par l'Eglise Méthodiste Libre Evangélique (protestante pour le développement et la réconciliation).

Les médias subventionnés par les ONG sont les suivants :

- Radio CCIB-FM+, créée en juin 1995 par la Chambre de commerce et d'Industrie avec comme ligne éditoriale le développement économique ;
- Radio Culture, créée le 1er mai 1997 par Monsieur Frédéric Ngenzebuhoro avec comme ligne éditoriale la culture et la société ;
- Radio Bonesha FM77», créée en 2000 par l'Association de Radio Umwizero avec comme ligne éditoriale réconciliation et développement ;
- Radio publique africaine (RPA), créée en mars 2001 par l'Association des journalistes, financée par Fondation Ford et Oxfam UK avec comme ligne éditoriale l'éducation des masses et l'information interactive ;
- Radio Isanganiro et Studio Ijambo, créées en 2002 par Search for Common Ground (USA) avec comme ligne éditoriale « dialogue vaut mieux que la force » ;
- Radio Renaissance FM, créée en 2004 par le Centre Martin Luther King avec comme ligne éditoriale la citoyenneté et la convivialité ;

[24] Ces données ont été reccueillies en 2014 et leur modification peut se faire d'un moment à l'autre. Par exemple, certains de ces médias ont été fermés dès le 13 mai 2016, jour de la tentative de coup d'Etat.

- Télé Renaissance, juin 2007, le Centre Martin Luther King avec comme ligne éditoriale, la citoyenneté et la convivialité.

D'autres médias sont soutenus par des promoteurs privés tels que Radio et télévision Salama d'un certain Rukara, Radio Rema FM, Umuco FM, etc. [25]

I.3.3 Impact des médias sur la vie politique du pays

Dans le monde, le rôle des médias semble le même partout. C'est-à-dire informer, former et procurer du plaisir comme on l'a déjà vu dans les lignes précédentes. En politique, ils sont un espace public de dialogue entre les dirigés et les dirigeants, mais aussi un espace de communication politique. Ce sont des canaux et outils par excellence de communication électorale, car « visibilité égale notoriété », comme l'affirme Marion[26]. Au Burundi, les médias ont joué un grand rôle pendant les conflits qui opposaient le gouvernement et les groupes armés de 1993-2000. Ils ont contribué à informer la population concernant les négociations d'Arusha et ils ont ainsi aidé à faire la transparence sur les ententes du cessez-le-feu. Ils ont également aidé la population à s'exprimer et ils l'ont préparée aux évolutions politiques comme l'insertion des rebelles dans le gouvernement et dans d'autres instances publiques comme l'armée nationale et la police. C'est à travers les médias que le rapprochement des différents groupes tant politiques qu'armés a été facilité. En plus, en cas de violation des droits de l'homme, la population en général et les associations humanitaires en particulier se plaignent auprès des radios pour dénoncer les injustices. C'est le cas de l'APPRODH pour les droits de l'homme, l'OLUCOME pour la lutte contre la marvelisation économique, LIGUE ITEKA pour le droit de la personne humaine, etc. Plusieurs médias et surtout les radios privées comme la RPA, la radio ISANGANIRO et d'autres donnent la parole à l'homme de la rue permettant ainsi aux 'sans voix' de s'exprimer sur leurs problèmes et parfois ces derniers accusent le gouvernement de cela. Soulignons en passant que la population burundaise, habituée à la pensée unique sous le parti unique, n'a pas développé un esprit critique contrairement par exemple à l'intervention politique des habitants des pays de l'Occident, ce qui renforce l'importance de la pluralité des sources d'information et surtout celle de la bonne information. Des médias responsables et conscients peuvent faire avancer les choses en forçant les politiciens à donner des solutions aux problèmes sociaux: «Notre rôle

[25] PALMANS E., op. cit., p. 92.
[26] Le professeur Philippe MARION a affirmé cette équation "VISIBILITE= NOTORIETE" dans son cours de Communication publicitaire donné à l'UCL au cours de l'année académique 2010-2011 en 1er Master.

de journaliste est d'obliger les personnalités politiques à s'exprimer sur les constats faits par la population. Ceux qui s'esquivent se discréditent d'autant», souligne Francine Gahimbare, journaliste de *Studio Ijambo*[27].

Le travail des médias n'est pas toujours facile surtout dans les pays qui connaissent une instabilité politique et sécuritaire. Les radios qui dénoncent les méfaits de l'Etat risquent d'être fermées et les journalistes peuvent être emprisonnés ou tués. En guise d'exemple, dès sa création jusqu'à sa fermeture par l'Etat le 13 mai 2015, la Radio Isanganiro a fait écouter les vœux et préoccupations de la population et a accusé le gouvernement qu'il n'avait pas atteint les objectifs promis. Dans le domaine économique par exemple, elle dénonce les malversations, au niveau des réformes institutionnelles et du manque de participation de la population dans la création des projets de loi. Selon cette source, le gouvernement n'organise pas de débats au niveau de la population concernant les projets de loi comme le code foncier, le code électoral, le code des personnes, etc. Pour contrecarrer ce manque de participation de la population sur les ondes publiques, la radio organise des émissions participatives pendant lesquelles les journalistes vont sur le terrain et laissent la population s'exprimer au micro. De même, il est possible d'atteindre la population via d'autres canaux comme le téléphone portable et sur les réseaux sociaux en ce qui concerne les Burundais de la diaspora. Le Studio Ijambo et la Radio RPA produisent également des programmes interactifs permettant aux auditeurs de s'exprimer par téléphone ou par courrier. Ces programmes connaissent souvent de la censure, surtout quand il s'agit de questions concernant la bonne gouvernance, la corruption, la torture, les tueries et surtout quand le journaliste a essayé de pointer du doigt certaines autorités. Pour faire face à cet état des choses, certains journalistes ont recours à d'autres stratégies. Ainsi, « dans la plupart des cas, le *Studio Ijambo* parvient à transmettre le message à travers le feuilleton, le drame et le théâtre, message qui est très subtil, qui est compris par l'auditeur, mais qui complique le travail de ceux qui censurent »[28].

En conclusion, nous venons d'établir, dans ce premier chapitre, un bref paysage géographique, historique et politique du Burundi. On a vu, également, en quelques lignes son organisation culturelle et surtout comment une famille burundaise traditionnelle s'était organisée culturellement par rapport à celle d'aujourd'hui. Le dernier point concerne le paysage médiatique où on a vu l'état des lieux de la communication des médias burundais.

[27] FIQUET, B., *Studio Ijambo: un micro tendu aux femmes*, in « Clara Magazine, n° 73 », Paris, septembre 2002, p. 22.
[28] FIQUET, B., Idem

Comme médias publics, seules la radio et la télévision nationale sont en activité au Burundi. Les médias privés sont presque absents et sont en danger face au gouvernement en place qui menace toute voix qui s'oppose au troisième mandant du Président Nkurunziza considéré comme illégal par la coalition des partis d'opposition et par certaines organisations y compris la plupart des médias privés.

Le chapitre suivant présente quelques généralités sur les partis politiques, particulièrement dans la région des Grands Lacs dont le Burundi fait partie.

Chapitre II.

LES PARTIS POLITIQUES AU BURUNDI

CONTEXTE GENERAL

II. 1 HISTORIQUE

D'après les études menées par Jean Charlot (1971) et Michel Offerlé (2006), l'étude des partis politiques est presque aussi vieille que la science politique. Elle est à peine postérieure au phénomène lui-même dans la mesure où les premiers partis politiques modernes apparaissent dans la seconde moitié du XIX ème siècle avec l'extension du droit de vote alors que la science politique a commencé peu après. Pour nous, aujourd'hui, « le parti politique semble un élément naturel de tout système politique. Il est omniprésent aussi bien dans les régimes autoritaires que dans les régimes libéraux, dans les pays en voie de développement comme dans les pays industrialisés. Les premiers partis politiques modernes s'organisent aux Etats-Unis, à partir de 1828, sous le double signe du Président Jackson et de la pratique, bientôt célèbre, des 'dépouilles' »[29]. Jean Charlot écrit que le système américain de partis est le plus vieux du monde, et au moins pour cette raison, les citoyens des Etats-Unis pourraient en être plus fiers qu'ils ne le sont, d'autant plus que cette avancée dans le développement des partis témoigne éloquemment de leur avancée dans le développement de la démocratie constitutionnelle. Les partis britanniques sont nés des réformes électorales de 1832 et 1867. En France, les premiers partis politiques apparaissent en 1848. Le même auteur ajoute que dans tous ces pays, par conséquent, les partis surgissent dans un cadre déjà bien différencié, dans une culture politique nationale bien assise.

Il n'en va pas de même dans la plupart des nouveaux Etats du tiers monde où les partis apparaissent en même temps que l'Etat dans une sorte de vide institutionnel. Dans le cas des pays d'Afrique et d'Asie, la genèse des partis politiques semble davantage liée à un processus de développement économique et social. Elle suppose résolus certains préalables d'abord économiques comme le passage de l'économie de subsistance à celle du marché, puis sociaux comme le début de l'alphabétisation, des moyens d'information et de transport, le début d'homogénéisation sociale par l'urbanisation notamment, et enfin culturels et politiques. Le

[29] OFFERLE M., Les partis politiques, presses universitaires de France, Paris, 2006 , p.7.

contexte, on le voit, est très différent de celui des Etats-Unis, de la Grande-Bretagne et de la France au deuxième quart du XIXème siècle. De là, découlent bien des différences dans la nature des partis et dans les systèmes des partis, Jean Charlot n'en cite que deux, sans doute essentielles :

Premièrement, le rôle des personnalités « charismatiques » dans les Etats et à la tête des partis du tiers monde. Les recherches sur la socialisation politique des enfants dans de vieux Etats-Nations comme les Etats–Unis, la Grande-Bretagne ou la France ont montré que l'identification affective à la nation et à la découverte, également affective du pouvoir dans la personne d'un chef de l'exécutif vu comme un père bienveillant, protecteur et très grand, se faisaient dès la prime enfance avant la scolarisation, au sein de la famille. Dans les nouveaux Etats ce processus joue non pas en faveur de l'ensemble national, mais de ces éléments : tribus, ethnies, etc. qui ont davantage de réalité sociologique. Les « partis » créés par des chefs tribaux ne font souvent que refléter au départ la multiplicité des ethnies et des luttes tribales. Le chef charismatique, bienveillant, protecteur et tout-puissant apparaît alors comme un moyen transitoire et efficace de résoudre cette crise de l'identité nationale, avec l'aide d'un parti unique (CHARLOT, 1971:10).

Deuxièmement, « le nombre de pays du tiers monde à système de parti unique. Alors que les partis socialistes d'Europe, expliquent Joseph La Palombara et Myron Weiner, avaient souvent le choix entre la coexistence pacifique avec ceux qui dirigeaient le système parlementaire ou la guerre civile, les mouvements nationalistes en arrivant au pouvoir, disposent en quelque sorte d'une table rase sur laquelle construire et peuvent, s'ils le désirent, supprimer le système parlementaire lui-même, ils n'ont en somme qu'à compter sur eux-mêmes. Ils n'ont pas d'héritage politique » (CHARLOT, 1971:9).

Bref, les partis politiques existent depuis longtemps dans le monde occidental. Grâce à cela, on ne voit plus des conflits sanglants sur la base d'appartenance à un tel ou tel autre parti comme on va le voir dans d'autres parties du monde où ce système est encore récent.

II. 2 REFLEXION SUR LES PARTIS POLITIQUES EN AFRIQUE

Les premiers partis politiques sur le continent africain prirent naissance dans la période coloniale et proviennent de divers horizons. Certains sont d'origine parlementaire et soutiennent la politique du gouvernement en place. Les autres se disent extérieurs à la politique en soi et créés par les chefs religieux, chefs syndicaux, des intellectuels, des chefs ethniques ou la Cour pour défendre d'un seul enjeu. D'autres naissent de la scission, de la fusion des autres petits partis comme c'est le cas du « Nyakurisation »[30] de certains partis burundais. Charlot remarque dans son ouvrage que la majorité des Etats d'Afrique noire vit sous le régime comme celui du parti unique quoiqu'ils soient multipartites. Ainsi, certains pays africains adoptent le multipartisme, mais sans démocratie dans le sens strict du terme. Un pays peut agréer des partis qui ont la même visée politique que celui qui est au pouvoir et refuse l'agrément ou mène des menaces à tout parti qui se range dans l'opposition. Il donne l'exemple de la République de Djibouti, de la Côte d'Ivoire, du Malawi, de la Zambie, du Gabon et du Rwanda. Cependant, c'est abusivement qu'une large fraction de l'opinion internationale et des chercheurs associe l'idée de monopartisme ou d'absence de partis politiques au concept géopolitique d'Afrique noire. Cette attitude n'est d'ailleurs pas sans analogie avec celle qui, de façon aussi erronée, consiste à présenter l'instabilité politique et la dictature à la fois comme deux fatalités insurmontables et comme deux réalités spécifiquement africaines. « Il est pourtant évident que pas plus que l'Afrique subsaharienne n'est irrémédiablement vouée au sous-développement et à la misère, elle n'est destinée à subir inexorablement coups d'Etat et régimes autocratiques (…) ni d'ailleurs à être épargnée par eux »[31].

Actuellement, une dizaine de pays subsahariens ont maintenu ou rétabli le pluripartisme. L'exemple le plus connu en France est celui du Sénégal qui, sous la présidence de M. Léopold Sédar Senghor, connut un tripartisme, puis un quadripartisme institutionnalisé, avant de passer, sous la présidence de M. Abdou Diouf, à un réel pluripartisme consacré par l'existence d'une quinzaine de partis politiques, dont les quatre cinquièmes sont des groupuscules. La Gambie qui avait lié, pendant sept ans, son sort au Sénégal, au sein d'un même Etat sénégambien de 1982 au 1989, connaît également, depuis son accession à l'indépendance en 1965, le pluripartisme (OFFERLE, 2006:18).

[30] Nyakurisation est le mot kirundi qui est francisé et qui se traduirait par: véritable
[31] OFFERLE M., op. cit., p. 8

Le multipartisme est vu comme le système de gouvernance le plus démocratique où l'idéal est que le peuple choisisse son chef et cela, selon un certain nombre de mandats fixé par la loi régissant chaque pays. C'est pour cette raison que les pays les plus influencés par l'occident ont vite adhéré à ce système.

Par exemple, dans l'océan Indien, à Maurice et à Madagascar, le pluripartisme est une réalité. De même, en conformité avec la tradition parlementaire héritée de Westminster à Port-Louis, le gouvernement retribue un speaker de l'opposition et chaque consultation électorale donne l'occasion d'un véritable affrontement entre formations concurrentes. Notons en passant aussi qu'à Tananarive, même si ne sont représentés au Parlement que deux partis sur six, le président Didier Ratsiraka devait compter, en son temps, avec une opposition légale.

Le cas de la Namibie et celui de la République sud-africaine en Afrique australe mériteraient une longue analyse, ne fût-ce que pour expliquer l'importance du rapport existant entre le nombre de partis et la multiplicité des communautés raciales. Le Botswana mérite une mention spéciale, dans la mesure où, avec ses quatre partis politiques, il constitue un cas de démocratie particulièrement avancée. Il est un exemple à peu près unique dans cette zone. Cela est dû peut-être à l'influence des idées des pays occidentaux avec qui la collaboration politique n'a jamais cessé.

En peu de mots, « pour comprendre de façon aussi précise et aussi exacte que possible le rôle et la structure des partis politiques d'Afrique noire, il faut à la fois chercher ce qui en fait la spécificité et ce qui, au contraire, les apparente aux formations politiques analogues existant dans les autres régions du globe. Il faut également étudier ce qui les relie aux autres réalités africaines, c'est-à-dire les resituer dans leur environnement social, culturel, économique, voire même religieux ».[32]

[32]DALI NDIAYE Tidiane, *Le parti politique en Afrique* in « Ethiopiques numéro 1», consulté en ligne le 10 avril 2014

http://ethiopiques.refer.sn/spip.php?article241

II.3 LES PARTIS POLITIQUES DES PAYS DE LA REGION DES GRANDS LACS

Notre réflexion sur les partis politiques se porte du général vers le particulier. Ainsi, en Afrique, la Région des Grands Lacs couvre trois pays à savoir la République Démocratique du Congo, le Rwanda et le Burundi. Ce regroupement se justifie par les liens géographiques, historiques, politiques et socio-économiques que ces trois pays ont en commun. En politique, le multipartisme fut développé depuis la fin des conférences nationales de 1990-1991 au lendemain de la conférence de la Baule qui, comme condition sine qua non pour bénéficier de l'aide et de la coopération internationale, prescrit à tous les pays en développement l'adoption de la démocratie. Nouveau système ? Oui. Mais, est-ce que la population a-t-elle été bien préparée pour l'accueillir ? En tout cas, la plupart pensent que l'avènement brusque du multipartisme dans la Région des Grands Lacs apparaît comme source de tensions sociales et politiques permanentes, voire du contexte cyclique de violences qui a marqué cette dernière quinzaine d'années de la vie politique dans cette région qui est devenue et reste encore, dans une moindre mesure, un foyer de tension, de guerre et de génocide. Les élections sont organisées, mais devenues, dans la plupart des cas, un instrument de légitimation et de renforcement des pouvoirs issus des guerres civiles et d'une spirale de règlement des comptes.

II.3.1 Au Rwanda

Après son indépendance en 1962, l'histoire de ce pays est ponctuée de nombreux conflits entre la minorité tutsi, qui exerçait une grande influence politique et la majorité hutu. En 1973, le Général Juvénal Habyarimana est placé au pouvoir à la suite d'un coup d'État. Durant son mandat, le multipartisme est rétabli au début des années 1990. Plusieurs partis politiques sont agréés et participent activement à la vie politique du pays.

Toutefois, des attaques contre le pouvoir en place causées par une diaspora rwandaise politiquement et militairement bien implantée en Ouganda lui assèneront un coup fatal. L'attaque sera revendiquée par un mouvement connu sous le nom du Front Patriotique Rwandais. Mais la guerre nourrira aussi, du côté du pouvoir, la préparation d'un génocide contre les Tutsi restés au pays. La catastrophe aérienne qui, le 6 avril 1994, emporta le Président Juvénal Habyarimana sera le facteur déclencheur d'un génocide préparé de longue haleine. Après la mort dudit Président, les Hutu radicaux ont massacré sans merci plusieurs centaines de milliers de Tutsi et de Hutu modérés, d'où le génocide qui fût juridiquement et

internationalement reconnu. Le calme est revenu à la suite de la prise du pouvoir par le Mouvement armé Tutsi et le pays s'est reconstruit petit à petit.

Après sa victoire militaire et le contrôle de tout le pays en juillet 1994, le Front patriotique rwandais (FPR) conduit par le général Paul Kagame a mis sur pied un gouvernement de coalition basé sur une loi fondamentale inspirée de la Constitution, des Accords d'Arusha et de déclarations politiques des différents partis. Le Mouvement Révolutionnaire National pour le Développement (MRND) fut accusé d'être le commanditaire du génocide et fut déclaré illégal (NDIMURIBO, 2014 :107).

Le gouvernement de Kagame accepte le multipartisme, mais il combat de toute son énergie toute voix d'opposition. Ce point conserve une connotation négative aux yeux de la communauté internationale.

Toutefois, le gouvernement rwandais se justifie à travers un essor socioéconomique remarquable. D'ailleurs, les élections législatives du 16 septembre 2008 confirment le fort soutien populaire dont bénéficie le FPR du président Paul Kagame. En effet, celui-ci a su mettre fin aux massacres, encourager les actions de la justice, reconstruire le pays, développer les secteurs productifs, mais aussi les nouvelles technologies, etc., ce qui a été reconnu par la Banque Mondiale. Les manœuvres du Président Kagame pour se maintenir au pouvoir font craindre une volonté de dérive autocratique: en effet il est parvenu, lors d'un référendum en décembre 2015, à faire valider sa prochaine candidature aux élections présidentielles, ce qui lui permettrait d'accomplir un troisième mandat, voire d'exercer le pouvoir jusqu'en 2034[33].

II.3.2 En République Démocratique du Congo

Au Zaïre[34], les premiers partis politiques, souligne (MAKENGO NKUTU, 2004 :14), avaient vu le jour durant la période 1958 - 1960. Selon ce chercheur, l'origine de ces partis politiques était essentiellement due à l'absence d'influence notable des partis politiques métropolitains. Ce pays était colonisé depuis des années par la Belgique. Pour s'en sortir, comme tout pays sous mandat colonial, il devait faire preuve d'une maturité politique, en l'occurrence s'ouvrir à la démocratie. A cet effet, les partis politiques nés pendant les cinq années de l'indépendance (1960-1965) avaient davantage été créés pour défendre l'idéologie précitée.

[33] MANGU, ANDRÉ MBATA B. *Monarchies présidentielles et révisions constitutionnelles: le syndrome du troisième mandat ou d'une présidence à vie dans les États-membres de l'Union africaine* in African Journal of Democracy and Governance 1.1, IDGPA, Pretoria, 2014, pp. 47-66.
[34] Zaïre est l'ancien nom de l'actuelle République Démocratique du Congo.

Ainsi, ils devaient se constituer en vue des élections législatives prévues en 1965. « Par la suite, les instabilités politiques répétées se concrétisant par la succession de différents gouvernements de 1960–1965. Par ailleurs, le pays a assisté au blocage des activités des partis politiques ainsi que celles des institutions nationales. Les partis et les activités politiques étaient interdits sous le régime du Président Mobutu. En revanche, il a créé, le 20 mai 1967, une organisation politique qui est le MPR (Mouvement Populaire de la Révolution) dont l'objectif était de rassembler tous les Congolais sans exception. Le MPR qui est un parti unique, a été transformé en Parti-Etat en 1970. Celui-ci s'est renforcé sous la seconde République. Sous la pression populaire, le Président Mobutu a fini par accepter, le 24 avril 1990, la création des autres partis politiques dans le cadre de la libéralisation de la vie politique »[35].

Facile à dire, mais difficile à concrétiser. Ce n'est que 6 ans après qu'on voit naître les autres partis, juste un an avant la chute du pouvoir du Président Mobutu. Celui-ci a été renversé militairement par Laurent-Désiré Kabila avec l'aide des pays de la Région, mais lui non plus n'a pas longtemps tenu, car il a été tué et remplacé par son fils Joseph Kabila qui aurait une vision politique différente de celle de son père. Il fonda le Parti du Peuple pour la Reconstruction et la Démocratie, le « PPRD » qui est au pouvoir jusqu'aujourd'hui et qui élabore beaucoup de stratégies pour s'y maintenir malgré la fin de deux mandats prévus par la loi.

Actuellement, selon certaines sources en ligne, on a plus de 400 partis politiques au Congo alors qu'en 2006, 287 partis avaient été enregistrés. Les partis les plus cités sont : le PPRD de Kabila, le MPR du feu Mobutu, l'UDPS de l'opposant historique Tshisekedi, etc[36].

II.3.3 Au Burundi

Les partis politiques étaient au départ des mouvements syndicaux. Lors de la lutte pour l'indépendance, les partis politiques présents au Burundi présentent des caractéristiques impérialistes, ethnistes et régionalistes. Avec la victoire de l'UPRONA en 1961, le Burundi, à son tour, passa au monopartisme jusqu'au vent démocratique qui souffla à partir du Sommet

[35] MAKENGO NKUTU, A., Du multipartisme au parti unique en République du Zaïre de 1950 à 1991, (Thèse) Paris 8, 2004, p. 50.

[36] MUMBA KAKUDJI, M. and MUTONWA KALOMBE J.-M. Pacifique. *Réflexion critique sur la loi portant financement des partis politiques au regard des élections de 2011 en République Démocratique du Congo.* In "KAS African Law Study Library" 2.2, Naïrobie, 2015, pp. 396-409.

des Chefs d'Etat à La Baule[37], contraignant ainsi le Burundi au système pluraliste. Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné, les Burundais ne semblent pas être bien préparés au multipartisme. En effet, des violences politiques presque chroniques ont marqué le processus de démocratisation. Nous pouvons citer, sans être exhaustif, plusieurs événements tragiques, dont l'assassinat précoce du prince Rwagasore, le renversement de la monarchie en 1960 et la vague de violences ethniques de 1965, le nettoyage ethnique contre les Hutus de 1972 suivi de dix ans de guerre civile déclenchée par l'assassinat du Président Ndadaye en 1993. Cet assassinat fut suivi par des meurtres à caractère génocidaire contre les Tutsis.

Depuis la signature des accords de paix d'Arusha[38] et la victoire du CNDD-FDD aux élections de 2005, le processus de démocratisation semble prendre son élan, mais avec beaucoup de difficultés d'ordre politique dans la gestion d'un passé conflictuel. Lors de ces élections, trente-cinq partis politiques ont participé aux élections, conduisant le parti ex-rebelle CNDD-FDD à son premier mandat. A la veille des élections de 2010, le pays compte une quarantaine de partis politiques qui émergent d'un passé tragique pesant dont ils ne sauraient se dissocier sans heurt. Ces élections ont connu un bilan mitigé marqué par les rebellions récurrentes, de repli identitaire au sein des partis et d'exclusion politique. Par conséquent, elles ont été controversées par l'opposition qui s'est retirée des processus électoraux favorisant le parti au pouvoir CNDD-FDD lui permettant de rafler un nombre important de sièges. Quel est l'avenir de ces partis politiques au lendemain des élections communales ? Quelle est l'influence de cette forme de coalition face à un pouvoir politique qui se durcit? (NDIMUBANDI, 2001:157). Quelques jours avant l'événement le plus attendu, c'est-à-dire le scrutin présidentiel du 28 juin 2010, cinq candidats sur sept annoncent avoir retiré leur candidature à l'élection présidentielle du Burundi ne laissant que deux postulants en lice, disant qu'ils refusent de participer à une élection truquée dont les résultats sont connus d'avance. Ce sont : Agathon Rwasa, le chef de l'ex-rébellion des Forces nationales de libération, qui faisait figure de principal adversaire du président sortant Pierre Nkurunziza, Alexis Sinduhije, ex-journaliste et président d'un jeune parti, le MSD, l'ancien président

[37] La Baule est une ville française où se tenait, en date du 20 juin 1990, le 16ème Sommet des Chefs d'Etats d'Afrique et de France. Dans son allocution, Francois Mittérand tenait assurément à faire passer à ses pairs un message résumé en une phrase : « le souffle de la démocratie fera le tour de la planète ». Au fait, il leur signifiait que les événements qui ont emporté en Europe centrale et orientale « des régimes autocratiques considérés comme les plus forts » n'épargneront pas l'Afrique. D'où la nécessité pour cette dernière de s'engager sur le chemin de la démocratie, c'est-à-dire, adopter le système du multipartisme. Tout pays qui s'y résistera ne recevra plus d'aide financière explique clairement François Mittérand dans son discours. Intégralité du discours : http://www.congoforum.be/upldocs/Discours%20de%20la%20Baule.pdf. Consulté le 1 février 2017.

[38] https://bnub.unmissions.org/Portals/bnub-french/accorddarusha.pdf

Domitien Ndayizeye, candidat du principal parti d'opposition parlementaire Frodebu, Léonard Nyangoma, candidat du CNDD et chef historique de la rébellion des Hutus au Burundi et Pascaline Kampayano, candidate d'une dissidence du parti présidentiel, l'UPD. Face au président sortant Pierre Nkurunziza, désormais largement favori, reste seul en lice Yves Sahinguvu, premier vice-président à ce moment et candidat du principal parti tutsi UPRONA, qui se retirera un jour avant les élections.

Malgré récriminations généralisées, le parti de l'« aigle »[39] a maintenu sa position et a continué le processus et le Président Nkurunziza Pierre, seul candidat, a remporté les élections. Après cette victoire, les partis politiques sont tombés en déliquescence. Le ministère de l'intérieur du moment n'a ménagé aucun effort pour les affaiblir, les diviser voire les supprimer des listes. Cependant, certains partis d'opposition se sont coalisés pour rassembler leurs forces sous l'appellation de l'ADC-IKIBIRI.

- **Troisième mandat du Président Pierre NKURUNZIZA comme origine du conflit inter burundais[40].**

Les Accords d'Arusha pour la paix et la réconciliation pour le Burundi ont permis de mettre fin à une guerre civile qui avait commencé lors de l'assassinat du Président Melchior Ndadaye et qui a duré plus de dix ans, dit Sylvère Nimpagaritse dans notre interview à propos de l'origine du conflit récent au Burundi. Sur la base de ces accords, un gouvernement de transition a été mis en place en date du 18/03/2000. La première élection présidentielle a été organisée en 2005 comme prévu dans les deux textes légaux à savoir la Constitution et l'Accord d'Arusha. Le Président a été élu par l'Assemblée Nationale et le Sénat réunis en congrès à la majorité des deux-tiers. C'est ainsi que Pierre Nkurunziza, le candidat du Cndd-fdd est devenu Président de la République de 2005 à 2010, période post-transition. De 2010 à 2015, une élection présidentielle a été également organisée, cette fois-ci au suffrage universel direct et, monsieur Nkurunziza Pierre a été de nouveau élu, toujours candidat du Cndd-fdd. Au cours de cette deuxième période ou second mandat pour certains, Nkurunziza a tenté de faire passer un projet de révision de la constitution[41] à l'Assemblée Nationale pour pouvoir se représenter une troisième fois, un projet rejeté par ladite institution, continue Nimpagaritse. C'est une tentative qui a provoqué un houleux débat politique du côté de l'opposition surtout,

[39] CNDD-FDD est surnom mé le "Parti de l'aigle" car son symbole principal est l'aigle.
[40] Interview avec monsieur Sylvère NIMPAGARITSE, ex-Vice-président de la Cour constitutionnelle du Burundi, menée en date du 25 janvier 2017.
[41] http://vicepresidence2.gov.bi/IMG/pdf/Constitution_de_la_Republique_du_Burundi.pdf. Consulté en date du 5 janvier 2017

mettant en garde contre la volonté affichée, dans le chef de Nkurunziza et de son parti, d'œuvrer pour la violation de la constitution et des accords d'Arusha qui stipulent que « nul ne peut exercer plus de deux mandats », souligne monsieur Nimpagaritse. A cette préoccupation, Nkurunziza répondait en précisant à qui voulait bien l'entendre qu'il se représenterait si son parti politique venait à le désigner comme candidat. Parallèlement, son parti soutenait que le premier mandat n'en était pas un, d'autant plus que l'élection présidentielle controversée n'avait pas obéi au prescrit de l'article 96 de la Constitution du 18/03/2005. L'opposition politique répliquait en soulignant que l'exception relative au « mode d'élection » présidentielle pour le premier mandat post-transition est portée à l'article 302 de la constitution. Que, telle a été la volonté du législateur si le Président de la République de 2005-2010 a été élu « indirectement » par la majorité des deux-tiers de l'Assemblée Nationale et le Sénat réunis, à se référer à l'article 17 de l'exposé des motifs de cette même constitution. L'opposition insistait en invoquant, à l'appui de cet argument, le prescrit et l'esprit des accords d'Arusha, Protocole 2, chapitre 1er, article 7, 1.a) ; 1.c) et singulièrement le point « 3 » de cet article qui précise la limite du nombre de mandats, l'article 20, paragraphe 10 desdits accords est sans équivoque sur la question du mode d'élection présidentielle pour le premier. L'article 103 de la constitution était également mis à contribution par rapport au fait que Nkurunziza ne pouvait nier avoir déjà prêté serment deux fois en tant que Président de la République. A toute cette argumentation, le camp Nkurunziza y opposait la confusion que laisserait transparaître l'article 302 quant à la véritable nature de l'exception qui est portée, que de leur côté, ils considéraient que seul l'article 96 traite le mode d'élection et, qu'il ne fallait s'en tenir qu'à lui seul, que l'on ne peut valablement parler de mandat que si l'élection a été faite qu'au suffrage universel direct.

Au lendemain de la fin du mandat 2010-2015 (le premier pour le camp Nkurunziza, le second et le dernier pour l'opposition) et ce, malgré les mises en garde de la société civile et de l'opposition (surtout de la fronde au sein de son propre parti), Nkurunziza fut désigné comme candidat, ce qui provoqua d'énormes contestations suivies par de manifestations qui ont été violemment réprimées. Dans la foulée, un quart des sénateurs du CNDD-FDD a saisi la Cour constitutionnelle en interprétation des dispositions des articles 96 et 302 de la constitution pour qu'elle vérifie si Nkurunziza pouvait se représenter ou pas. La Cour était composée par sept personnes. Trois dont le président étaient pours, quatre dont le vice-président étaient contres. Menacés par certains généraux de la police et d'autres hauts-cadres du Service national de renseignement (SNR), la partie du vice-président a eu peur d'être tuée et a pris

fuite vers l'étranger en tête ce dernier. En date du 05/05/2015, la Cour publie un arrêt favorable à Nkurunziza. Toutefois, la partie qui a prie fuite a continué à soutenir que le véritable arrêt a été étouffé et que la Cour avait jugé cette candidature contraire à la constitution et aux accords d'Arusha. Les manifestations se sont poursuivies presque dans tout le pays, le désordre était total à Bujumbura entre les manifestants, la police et même l'armée. Le 13 mai 2015, une partie de l'armée dirigée par un Général ex-rebelle Godefroid Niyombare a par la suite tenté un putsch qui s'est soldé par un échec. Depuis cette tentative de coup d'Etat le pouvoir en place a réagi avec répression auprès des putschistes, des manifestants et surtout des radios et journaux privés qui donnaient force aux manifestants comme disait la partie de Nkurunziza. Des tueries ont été enregistrées dans les deux camps : celui des manifestants et celui de la force gouvernementale composée en grande partie par les policiers et les jeunes « IMBONERAKURE » membres du parti au pouvoir. Malgré cette tension sécuritaire et sociopolitique, les élections sont organisées tant bien que mal et ont eu lieu avec un seul candidat qui, évidemment, les a remportées nous a raconté monsieur Nimpagaritse. Par conséquent, la plupart des leaders des partis d'opposition ont pris la fuite et d'autres ont été tués. Avec cette victoire illégale selon l'opposition, le gouvernement sème la terreur dans tout le pays et spécialement à Bujumbura où il fait la chasse aux jeunes issus des quartiers baptisés de « contestataires » au 3ème mandat.

Dès le début de ce mandat et même quelques mois avant, le pays est mis au feu et au sang comme dit le journal « Burundi news »[42]. Les citoyens sont dans l'amertume la plus totale et ne savent plus à quel saint se vouer. La communauté internationale a suspendu l'aide qui couvrait plus de 52% du budget de l'Etat, les gens meurent de jour en jour par dizaines à la suite de la torture orchestrée par le gouvernement. Des milliers de gens, les politiciens et les journalistes en tête, se sont réfugiés et continuent à affluer dans les pays limitrophes et même lointains pour ceux qui ont les moyens. Une véritable descente aux enfers ponctuée par la tuerie, les privations de libertés, l'appauvrissement, la montée du chômage, la corruption, le pillage des biens publics… a plongé le pays à la misère.

Actuellement, le calme sécuritaire semble rétabli, mais les tortures et l'emprisonnement continuent et surtout chez les jeunes et les militaires de l'ancienne armée (EX-FAB) qui sont soupçonnés d'avoir soutenu ou participé de près ou de loin aux manifestations contre le 3ème mandat. La pauvreté continue à s'aggraver et les prix des produits de première nécessite

[42] *Burundi news* est un journal indépendant: http://burundinews.fr/actualites/actualites.htm. Nous l'avons consulté le 25 juin 2015.

grimpent en flèche. Les partis politiques d'opposition semblent absents sur le territoire burundais. Les politiciens, les journalistes ainsi que la population en fuite à l'extérieur du pays restent en exil par crainte d'être suivis et tués.

II.3.4 Lecture transversale

Le premier constat est que le processus de démocratisation en cours dans cette partie du globe reste prisonnier des influences étrangères qui sont elles-mêmes multiples, insaisissables, imprévisibles, intéressées et mouvantes. Le manque de repère véritablement démocratique en Afrique noire handicape et rend difficile cet enfantement douloureux des Etats démocratiques. Le poids de la colonisation, des conditions posées pour l'obtention de l'aide étrangère et de l'impérialisme n'a jamais cessé d'entraver ces petits pas hésitants vers la démocratie.

Les partis politiques et, dans une moindre mesure, les organisations de la société civile sont des copier-coller des modèles occidentaux qui connaissent la démocratie depuis très longtemps et qui sont parfois difficiles à transplanter dans les contextes locaux. La rupture avec les modèles de gouvernements traditionnels trop hiérarchisés, les défis de l'ethnisme, la corruption, etc. sont autant de facteurs déstabilisant les processus de démocratisation dans la Région des Grands Lacs.

La confusion délibérée entre démocratie, multipartisme et élection en série constitue un second défi. « La démocratie n'est ni la somme de ces pratiques démocratiques et ne peut se réduire à l'une ni à l'autre bien que ces éléments constituent des indicateurs de démocratisation pour la communauté internationale »[43]. Au Congo comme au Burundi, le multipartisme avait fait penser à un développement plus certain qu'au Rwanda. Mais, l'insécurité, l'instabilité politique, les désengagements des partis politiques dans les élections présidentielles de ces dernières années au Burundi, etc. rendent fragiles ces espoirs. « Au Congo, la multitude de candidats aux présidentielles de 2011 et la violence interpartisane font planer le doute sur la volonté des partis politiques de se mettre au service d'un projet véritablement national et crédible »[44].

Un autre point très important qu'on ne peut pas négliger dans cette lecture est cet esprit égoïste de se maintenir au pouvoir. Ainsi, on a déjà vu comment le parti CNDD-FDD a fait pour briguer un troisième mandat en 2015. Le parti FPR du Rwanda vient de changer la

[43] Extrait traduit en français à partir de : "Journal of African Conflicts and Peace Studies", Vol. 2, Iss. 1 [2013], Art. 6.
[44] MUMBA KAKUDJI, M. and MUTONWA KALOMBE J.-M. Pacifique., op. cit.

constitution portant le Président actuel au pouvoir pendant un certain nombre d'années. Au Congo, le parti PPDR est en train de jouer toutes ses cartes pour maintenir au pouvoir le Président Joseph Kabila. Le point commun des trois partis n'est pas seulement cette volonté égoïste de s'éterniser au pouvoir alors que tous étaient au maquis avant d'y accéder et prônaient la démocratie dans leurs chansons de bataille. Le parti CNDD-FDD cite deux fois le mot « démocratie » dans son appellation ; le parti au pouvoir congolais en parle aussi ; la devise du parti de Kagame au Rwanda qui est d'ailleurs repris sur son logo commence par le mot « démocratie ». Donc, pour clore, est-ce que la définition que les pays de la Région des Grands Lacs donnent au mot « DEMOCRATIE » correspond-elle bien à celle donnée par leur ancien homologue Abraham Lincoln[45] du XIX ème siècle ?

II.4 COMMUNICATION DES PARTIS POLITIQUES BURUNDI

Ce point concerne l'état des lieux des grands axes de la communication des partis politiques dans les conditions normales de fonctionnement. Avant cela, il est important de dresser un tableau des partis politiques agréés au Burundi en 2010, la période que nous avons prise comme référence dans cette étude. Après, les partis de grande visibilité sur terrain au Burundi seront présentés. Ils feront l'objet du travail d'enquête lors de la lecture complémentaire de l'analyse.

II.4.1 Les partis politiques agréés au Burundi en 2010

N°	Nom du Parti	Date d'agrément
1	**UPRONA** (Unité pour le Progrès national)	7/1/1960 et 14/5/1992
2	**FRODEBU** (Front pour la Démocratie au Burundi)	23/7//1992
3	**PRP** (Parti pour la Réconciliation du Peuple)	30/06/1992
4	**PP** (Parti du Peuple)	30/06/1992
5	**RPB** (Rassemblement du Peuple Burundais)	12/08/1992

[45] L'une des citations d'Abraham Lincoln dans le Discours de Gettysburg, 19 novembre 1863

6	**ANADDE** (Alliance Nationale pour le Droit et le Développement)	18/08/1992
7	**RADDES** (Ralliement pour la Démocratie et le Développement Economique et Social)	20/07/1992
8	**PL** (Parti Libéral)	23/10/1992
9	**PSD** (Parti Social Démocrate)	20/02/1993
10	**PIT** (Parti Indépendant des Travailleurs)	13/04/1993
11	**ABASA** (Alliance Burundo-Africaine du Salut)	09/07/1993
12	**MSP-Inkinzo** (Mouvement Socialiste Panafricaniste)	05/08/1993
13	**PARENA** (Parti pour le Redressement National)	03/08/1994
14	**VERT-Intwari** (Alliance des Vaillants)	01/03/1996
15	**SANGWE-PADER** (Parti pour la Démocratie et la Réconciliation)	01/08/2002
16	**ALIDE** (Alliance Libérale Démocrate)	01/09/2002
17	**UPD** (Union pour la Paix et la Démocratie)	12/09/2002
18	**NADDEBU** (Nouvelle Alliance pour la Démocratie et le Développement au Burundi)	12/09/2002
19	**PAJUDE** (Parti pour la Justice et le Développement)	10/10/2002
20	**MRC-Rurenzangemero** (Mouvement de Rassemblement pour la Réhabilitation du Citoyen)	20/11/2002
21	**SONOVI-Ruremesha** (Société Non Violente)	30/12/2002
22	**Rusangi** (Parti pour la Reconstruction de la Nation Burundaise dans le développement communautaire)	31/12/2002
23	**PACONA** (Parti pour la Concorde Nationale)	16/02/2004
24	**PPDRR-Abavandimwe** (Parti pour la Paix, la Démocratie, la Réconciliation et la Reconstruction)	17/03/2004
25	**PARIBU-Intahemana** (Parti pour le Renouveau Intégral du Burundi)	20/09/2004

26	**ABAHUZA** (Parti pour la Restauration de la Monarchie et le Dialogue)	20/09/2004
27	**PML-Abanyamwete** (Parti pour la Promotion des Masses Laborieuses)	11/10/2004
28	**CNDD-FDD** (Inama y'Abanyagihugu Baharanira Demokarasi)	10/01/2005
29	**KAZE-FDD** (Front pour la Défense de la Démocratie)	11/01/2005
30	**FNL-Icanzo** (Front National de Libération)	11/01/2005
31	**FROLINA-Abanyamuryango** (Front pour la Libération Nationale)	12/01/2005
32	**PMP-Abagenderabanga** (Parti Monarchiste Parlementaire)	12/01/2005
33	**CNDD** (Conseil National pour la Défense de la Démocratie)	13/01/2005
34	**PALIPE-Agakiza** (Parti Libérateur du Peuple Burundais)	17/01/2005
35	**PIEBU-Abanyeshaka** (Parti pour l'Indépendance Economique du Burundi)	14/02/2005
36	**FEDES-Sangira** (Forum pour l'Equité, le Développement, la Démocratie, et la Souveraineté)	30/09/2005
37	**P.T.D-Twunge urunani** (Parti des Travailleurs et de la Démocratie)	24/04/2008
38	**Parti Sahwanya**-FRODEBU Nyakuri-Iragi rya Ndadaye	29/07/2008
39	**ADR- Urunani rw'imvugakuri** (Alliance Démocratique pour le Renouveau)	04/08/2008
40	**RADEBU** (Rassemblement des Démocrates pour le Développement au Burundi)	02/02/009
41	**CDP** (Conseil des Patriotes)	13/03/2009
42	**FNL** (Front National pour la Libération)	21/04/2009
43	**MSD** (Mouvement pour la Solidarité et la Démocratie)	08/06/2009

43 partis étaient agréés par le Ministère de l'Intérieur

Source : Ministère de l'Intérieur, Avril 2013

II.4.2 Brève présentation des partis majoritaires

Par ce vocable, on entend les partis qui dirigent et qui ont dirigé le pays depuis l'indépendance. Il s'agit du parti UPRONA, FRODEU et CNDD-FDD. Ce sont ces partis qui feront l'objet spécifique du travail d'enquête.

- **Union pour le Progrès National (UPRONA)**

L'UPRONA est un parti politique nationaliste du Burundi à majorité Tutsi qui fut un acteur majeur de l'indépendance du pays.

Son fondateur, Louis Rwagasore, fils du Roi Mwambutsa IV, occupa brièvement le poste de Premier ministre, de septembre en octobre 1961 où il mourut assassiné. Jusqu'en 1965, le parti fut également supporté par les Hutus et trois de ses membres Hutus furent Premiers ministres.

Michel Micombero, arrivé au pouvoir en 1966 à la suite d'un coup d'État, prit alors la tête de l'UPRONA qui devint un pilier de la dictature militaire qui dirigea le pays dès 1987. Cette junte militaire fut ensuite dirigée par Pierre Buyoya de 1987 jusqu'en 1993 puis revint au pouvoir de 1996 à 2003.

Pierre Buyoya, un Tutsi membre de l'UPRONA, prit une première fois le pouvoir en 1987 à la suite d'un coup d'État contre Jean-Baptiste Bagaza, président depuis 1976, et instaura la Troisième République. Il installa un gouvernement militaire Tutsi oppressif jusqu'en 1993.

« Aux dernières élections législatives de 2015, L'UPRONA recueillit 7,2 % des suffrages, 15 des 118 sièges.

La présidence du parti : en 2005 : Jean-Baptiste Manwangari ; en 2007 : Aloys Rubuka ; en 2009 : Bonaventure Niyoyankana »[46].

[46] http://uprona.org/index.php/notre-parti. Consulté le 30 mars 2014.

En 2012, le parti UPRONA s'est divisé en deux ailes. L'une reconnue par le gouvernement CNDD-FDD qui est représentée par Madame Concilie Nibigira et une autre aile qui reconnaît Charles Nditije comme président du Parti.

Actuellement, le parti UPRONA a deux ailes et deux tendances politiques. Ainsi, on a l'UPRONA pro-gouvernemental et l'autre qui opère activement dans l'opposition qui rassemble tous les partis de ce camp sous l'ADC-IKIBIRI conduit par Léonce Ngendakumana.

- **Front pour la Démocratie au Burundi (FRODEBU)**

Le FRODEBU est un parti politique progressiste du Burundi fondé par les partisans de Merchior Ndadaye, président du Burundi du 10 juillet au 21 octobre 1993.

Il a été considéré comme le parti de la majorité hutu. Il est issu du Parti des travailleurs du Burundi dissout en 1986 pour donner naissance au FRODEBU légalisé en tant que parti politique en 1992 avec la nouvelle constitution burundaise.

Selon Ntibantunganya, le parti recueillit 21,7 % des suffrages aux dernières élections législatives de 2005 et remporta 30 des 118 sièges à pourvoir.

La présidence du parti : Melchior Ndadaye (1986-1993) ; Cyprien Ntaryamira (5 février 1994 au 6 avril 1994) ; Sylvestre Ntibantunganya (1994-1995) ; Domitien Ndayizeye (2003-2005)[47]

[47] Entretien mené avec Ntibantunganya Sylvestre, l'ex-Chef d'Etat et un des membres fondateurs du parti FRODEBU.

Après avoir perdu les élections de 2005 en faveur de son opposant CNDD-FDD, le parti s'est divisé en deux ailes, à savoir SAHWANYA-FRODEBU de Léonce Ngendakumana et FRODEBU NYAKURI IRAGI RYA NDADAYE du Docteur Jean Minani.

- **Conseil National pour la Défense de la Démocratie-Forces de Défense de la Démocratie (CNDD-FDD)**

L'histoire du CNDD-FDD est vieille d'une vingtaine d'années. En effet, tout a commencé par une création presque simultanée de la branche politique (CNDD) et la branche armée (FDD) par une coalition des cadres hutus issus essentiellement du FRODEBU, du PALIPEHUTU et du FROLINA. Le parti et sa branche armée, les Forces pour la Défense de la Démocratie (FDD) furent confiés à Léonard Nyangoma, qui fut ministre dans le gouvernement éphémère de Melchior Ndadaye, assassiné le 21 octobre 1993 lors d'une tentative de coup d'État opérée par « une partie de l'armée et commanditée par les membres de l'ancien parti unique UPRONA »[48].

Quelques mois avant l'ouverture des négociations d'Arusha le 15 juin 1998, Nyangoma fut démis de ses fonctions. La nouvelle direction du CNDD-FDD fut confiée au Colonel Jean Bosco Ndayikengurukiye, pourtant considéré comme l'homme de Nyangoma, tous deux originaires de Bururi. Certains ont même cru, pendant longtemps, que Nyangoma et Ndayikengurukiye avaient aussi des liens de parenté. Des sources concordantes affirment que l'artisan de ce changement fut Hussein Radjabu, considéré comme le véritable « homme fort », qui installa Ndayikengurukiye à la tête du mouvement à titre de Coordinateur général du mouvement, le poste de Président ayant été supprimé pour des raisons stratégiques. Hussein Radjabu se contentera alors du poste de Secrétaire général du mouvement, un poste hautement stratégique qui lui permit de consolider le mouvement à partir de la base, surtout

[48] https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/4188/3299.pdf?sequence=1. Consulté le 11 janvier 2015.

avec les combattants FDD. Quant à Pierre Nkurunziza, il devint Secrétaire général adjoint et plus tard lui fut confié le titre de Représentant légal de l'organisation.

Ce parti met en avant Pierre Nkurunziza comme candidat à la présidence de la République aux élections de 2005, 2010 et 2015. Remportant la victoire, il devient Président jusqu'aujourd'hui. Depuis 2005, la présidence du parti a connu beaucoup de changements. Il a été présidé par Hussen Radjabu, Jérémie Ngendakumana, puis Pascal Nyabenda et l'actuel président est le général Evaliste Ndayishimiye.

II.4.3 Communication interne des partis

Comme on l'a vu précédemment, la communication interne est l'un des grands secteurs de la communication des organisations politiques burundaises, à côté de la communication externe, la communication éditoriale, la communication événementielle, les relations publiques, les relations avec les presses, la communication financière, la communication par l'objet, etc. « La communication interne a deux objectifs : informer et inciter le personnel du parti en particulier et les membres, en général, à adhérer aux valeurs et à la politique organisationnelle véhiculée par le parti, et exercer une influence »[49].

Pour ce faire, le parti organise des réunions et des séminaires d'information et de formation au sein des permanences du parti au niveau national, provincial, communal, etc.

- **Réunion des membres**

Une réunion des membres permet de traiter en groupe une ou plusieurs questions qui, si elle (s) étai(en)t traitée(s) par des individus isolés, aurai(en)t eu peu de chance d'être résolue(s) dans les délais impartis et de répondre au niveau d'exigence requise. Par ailleurs, la prise de décisions dans la mesure où les différents acteurs sont présents est extrêmement rapide.

Les organisations, en l'occurrence les partis politiques, convoquent les membres sous forme d'assemblée générale. Celle-ci peut être ordinaire ou extraordinaire, tout dépend des matières à traiter ou la manière de sa convocation en rapport avec les statuts du parti.

[49] LIBAERT, T., COMU 2310 : « Communication stratégique des organisations », Louvain-la- Neuve, Université Catholique de Louvain (cours: 2009-2010).

Source des photos : site internet du parti Cndd-fdd

- **Séminaires et tables rondes**

Selon le dictionnaire Le Robert, un séminaire est « toute sorte de réunions de travail où les participants réunis sont isolés de leur milieu professionnel habituel pendant une journée entière ou plus : séminaire d'entreprise, séminaire de motivation ... » Les séminaires sont les types d'opérations les plus fréquentes pour les organisateurs. En politique, ces séminaires sont des événements où un ou plusieurs experts délivrent des informations ou des formations sur des sujets politiques très variés. Le cas le plus connu au Burundi est l'échange en rapport avec les élections et les stratégies politiques. Ils sont isolés de leur permanence habituelle en faveur de salles louées soit dans la capitale ou à l'intérieur du pays.

Source des photos : site internet du parti Cndd-fdd

II.4.4 Communication externe

La communication, ce fut d'abord l'information. Communiquer avec la population de plus en plus exigeante et indépendante est un instrument essentiel de politique, de sensibilisation et de prestation de services. « Une communication publique professionnelle doit renforcer la confiance des citoyens vis-à-vis de leurs pays et de ses institutions démocratiques, tant à

l'intérieur du pays qu'à l'étranger »[50]. La communication externe des partis politiques la plus connue au Burundi est l'organisation de meetings de sensibilisation à l'intérieur comme à l'extérieur du pays, de campagnes électorales sous plusieurs formes comme: média radiotélévisé, affichages fixes et mobiles, porte-à-porte, etc.

- **Meetings politiques**

Source des photos : site internet du parti Cndd-fdd, Uprona et Msd

- **Affichage** :

L'affichage est le modèle ancien de communication des entreprises marchandes. Leroy, dans son mémoire, a affirmé que par exemple, l'industrie cigarettière avait placé une grande partie (plus de 50%) de son budget publicitaire dans l'affichage[51]**.** De même, aujourd'hui, bon nombre d'entreprises marchandes et non marchandes, ont recours à l'affichage pour faire appel à candidature. Il reste un moyen de recrutement de choix. Si la police, par exemple, a besoin de beaucoup de candidats, elle prépare et expose des affichages à dimensions variées. On peut afficher aux endroits publics comme aux arrêts de bus, dans des lieux fréquentés par les jeunes comme les écoles, des lieux d'amusement, supermarchés, etc. Au Burundi,

[50] Idem
[51] LEROY, B., L'affichage dans la communication publicitaire : du support traditionnel aux nouvelles technologies, mémoire (UCL) , 2000, p.31.

l'affichage se fait sur des panneaux électroniques dans la capitale, sur des murs, sur les grands arbres et sur des véhicules ou sur tout autre support en mouvement.

- **Porte-à-porte**

Pour gagner des élections, certains partis burundais optent pour le système de porte-à-porte. Il est souvent plus efficace de mobiliser les électeurs de son propre camp risquant de s'abstenir que de tenter de persuader les indécis et les électeurs de l'autre camp de voter pour soi. Or, pour mobiliser un électeur hésitant à se rendre aux urnes, les politiciens ont recours au porte-à-porte qui se révèle très efficace tout en étant le technique qui pourrait sembler rudimentaire à l'heure d'Internet, un mystère pour plus de 80% de la population burundaise.

Les illustrations ci-dessous donnent des exemples de différents types de campagnes électorales utilisés au Burundi.

Exemples : Source des photos: google.com : affiches électorales

- Panneaux publicitaires

- Affiches publicitaires fixes

- Affiches publicitaires mobiles

- Campagne de porte-à-porte

Dans ce chapitre, nous venons de voir, en bref, l'historique des partis politiques, leur mode de communication soit à l'interne soit à l'externe. A l'interne pour les réunions et séminaires, à l'extérieur pour les relations publiques y compris le recrutement d'une part, et les différents moyens communicationnels utilisés pendant les campagnes électorales d'autre part.

II.5 CONCLUSION

Les partis politiques sont des pilliers de la démocratie. L'occident a connu le multipartisme depuis longtemps et la démocratie a pris sa place au moment où elle se cherche en Afrique et particulièrement au Burundi. Il ya biensûr des conflits sur base politique, mais quand même, aujourd'hui, les partis fonctionnent tant bien que mal au Burundi pour certains et à l'étranger pour d'autres. Savoir connaître leurs stratégies communicationnelles nous semble très utile. Ainsi, dans cette partie, nous avons cadré la thématique de notre étude en indiquant la question de recherche et son apport éventuel sans oublier de définir son interdisciplinarité et ses limites, nous avons tracé le paysage politique, culturel et communicationnel du Burundi. Puis, l'on a établi quelques généralités sur les partis politiques d'une manière générale, en

Afrique et particulièrement dans les pays de la Région des Grands Lacs dont le Burundi. Retenons que cette partie concerne la mise en place d'une plateforme sur laquelle va s'asseoir notre travail. C'est la description du terrain d'étude.

La partie suivante s'occupe de la définition des concepts clés qui sont le fil conducteur de notre étude.

PARTIE II

CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE

« *Les significations dites lexicales de certains concepts ne sont jamais que des significations contextuelles artificiellement isolées ou paraphrasées. Pris isolément, aucun signe n'a aucune signification.*

Toute signification de signe naît d'un contexte.»

L. Hjelmslev

INTRODUCTION

Notre étude porte sur la communication et sur la construction identitaire des partis politiques au Burundi sous une approche sémioculturelle. Comme nous l'avons vu dans la partie introductive générale, elle est subdivisée en trois grandes parties dont chacune ouvre la porte à la suivante. Cette partie s'occupe du cadre théorique de notre étude ainsi que de la méthodologie engagée dans la résolution du problème. Ainsi, on va passer, dans la partie théorique, à la définition des concepts ou des expressions clés de la thématique. La question principale de notre recherche est de comprendre la signification sémiotique, dans le contexte culturel burundais, des images, symboles et textes utilisés par les partis politiques dans leurs stratégies de communication.

Il sera donc question de définir, en premier lieu, ce qu'on entend par « parti politique » dans le monde des organisations, puis de faire le contour définitionnel de la « communication » qui se produit dans ce domaine. Toutefois, la communication couvrant un champ très vaste, nous nous limiterons à l'essentiel qui cadre avec notre domaine d'étude. Au-delà de la définition classique, nous verrons, dans ce chapitre, quelques modèles de communication comme ceux de Jakobson, de Baudrillard, par exemple la communication fondée sur les simulacres figuratifs.

Le deuxième concept concerne la définition et la contextualisation d'une construction identitaire telle qu'annoncée dans le titre de notre travail. Cette construction est basée sur la connexion entre les objets identitaires d'un concept donné. Autrement dit, nous définirons en long et en large l'identité et ses différents dérivés dans le champ sémiotique. A ce point, une étude au sujet de l''image', qui est un élément identitaire par excellence, sera menée avec quelques aspects sémiotiques liés à cette notion.

En dernier lieu, dans ce point de la théorie, nous verrons ce qu'on entend par « lecture sémiotique » d'une part et par « lecture culturelle » d'autre part, tout en définissant la 'sémiotique' et la 'culture', du moins dans notre limite.

La deuxième étape de ce chapitre aborde **la revue de la littérature** qui fait ressortir des théories pertinentes pour notre étude telles que menées par des experts dans le domaine de l'analyse sémiotique. En effet, nous exposerons la lecture plurielle des identités visuelles selon R. Barthes, des codes sémiotiques selon G. Péninou, etc. Les théories de lecture menées

par Jean Marie Floch, Andrea Semprini et Dominique Maingueneau sont la pierre angulaire de notre analyse sémioculturelle.

Le deuxième et le dernier chapitre de cette partie parlent de **la méthodologie** utilisée dans cette étude. Ici, notre question de recherche sera redéfinie, puis nous exposerons les différentes méthodes, structurales d'abord, puis, empiriques et qualitatives sur base d'une enquête de terrain, nécessaires pour résoudre notre problématique.

Chapitre III.

CADRE THEORIQUE

III.1 CONCEPTS CLES DE L'ETUDE ET DEFINITIONS

III.1.1 Communication des partis politiques

C'est le concept ou expression qui saute, d'abord, aux yeux en lisant l'intitulé de notre travail. Dans ce point, on va d'abord penser à ce qu'est le « parti politique » puis voir dans quel sens le mot « communication » est utilisé tout en sachant qu'il est polysémique.

III.1.1.1 Parti politique

Charlot définit le parti politique historiquement comme suit : « le mot 'parti' est plus ancien dans le vocabulaire politique que le terme de 'classe' dans le vocabulaire social, puisqu'on a pu le relever au XVI^{ème} et au XVII^{ème} siècle. Pendant la Révolution de 1789, en 1848 et en 1869-1872, il ne recouvre pas la même réalité qu'aujourd'hui. Vague et péjoratif en 1790 et en 1793, il est souvent mis en parallèle avec faction. Pour A. Blanqui, en 1848, il a quelque chose de flou et d'abstrait »[52]. Au XIX ^{ème} siècle, J. Amigue définit le parti comme un groupe d'hommes plus ou moins nombreux, une association plus ou moins vaste de gens réunis par une étroite communauté de traditions, de vues ou d'intérêts, dans une entreprise commune. Le terme ne désignait pas une organisation politique telle que nous la connaissons aujourd'hui avec sa hiérarchie, son bureau directeur, son comité central et ses militants ou ses permanents. Toujours selon Charlot, le 'parti' représentait, dans toute la première partie du XIX^{ème} siècle et encore en 1869 une 'tendance', une 'opinion', qui cristallise les idées d'une classe ou d'un groupe social, plus ou moins distinct des autres. Il est clairement bien entendu qu'en parlant de partis, on exclut cliques, clubs et comités de notables qui sont en quelque sorte les ancêtres des partis politiques modernes dans la plupart des pays d'occident. « En Angleterre par exemple, on peut trouver les premières formes partisanes dès le début du XVII^{ème} siècle; en France, le développement des groupuscules politiques, embryons de partis, quoique plus tardifs et cependant nettement antérieurs à la Révolution de 1789. Clique, clubs et comités de

[52] CHARLOT J., op. cit., p.12.

notables, certes, recherchaient le pouvoir ou son contrôle, présentant ainsi l'un des traits caractéristiques des partis politiques »[53].

Dans les temps modernes, un parti politique peut se définir comme un groupe de personnes, hommes et femmes de toutes les régions et ethnies confondues du moins dans le cas du Burundi, qui partagent les mêmes intérêts, les mêmes opinions, les mêmes idées et qui s'associent dans une organisation politique ayant pour objectif de se faire élire, d'exercer le pouvoir et de mettre en oeuvre un projet politique ou un programme commun. L'objectif de gouverner est primordial et distingue les partis politiques des autres organisations comme les groupes de pression, les corporations ou les syndicats.

Autrement dit, l'on peut synthétiser cette dernière définition en utilisant les termes de Charlot en disant qu'un parti politique est :

- « Une organisation durable, c'est-à-dire une organisation dont l'espérance de vie politique est supérieure à celle de ses dirigeants en place;
- Une organisation locale bien établie et apparemment durable, entretenant des rapports réguliers et variés avec l'échelon national;
- La volonté délibérée des dirigeants nationaux et locaux de l'organisation de prendre et d'organiser le pouvoir, seuls ou avec d'autres et non pas – simplement - d'influencer le pouvoir;
- Le souci, enfin, de rechercher un soutien populaire à travers les élections ou de toute autre manière »[54].

III.1.1.2 Communication

La communication est un concept polysémique ayant mille et une définitions, c'est le contexte qui lui donnera plus de sens. Nous allons en voir quelques-unes et ensuite les ancrer dans les limites de notre étude.

Le dictionnaire LAROUSSE donne beaucoup de définitions du mot « communication » :

« - Action, le fait de communiquer, de transmettre quelque chose : communication de la chaleur à un corps.

[53] CHARLOT J., idem.
[54] Idem.

- Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : le langage, le téléphone sont des moyens de communication.

- Action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses : établir une communication entre deux conduites.

- Mise en relation et conversation de deux correspondants par téléphone ou par un autre moyen de télécommunication.

- Exposé fait à un groupe et en particulier à une société savante, dans un congrès, etc., information, écrite ou orale, donnée à un groupe, un organisme : communication à la presse.

- Liaison, jonction, passage entre deux lieux : porte de communication entre deux chambres.

- Fait, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public : Conseiller en communication. Campagne de communication.

- Militaire : ensemble de l'infrastructure routière, fluviale, ferroviaire, portuaire et aérienne, permettant d'assurer les mouvements et les transports des troupes en opération.»

Le dictionnaire en ligne MERRIAM WEBSTER donne une définition plus pointue par rapport à notre réflexion :

« -the act or process of using words, sounds, signs, or behaviors to express or exchange information or to express your ideas, thoughts, feelings, etc., to someone else

- a message that is given to someone: a letter, telephone call, etc.

- communications: the ways of sending information to people by using technology. »[55]

Pour certains auteurs comme Jacques Durand, « la communication entre deux personnes ne se limite pas à des échanges de nature verbale. Même dans le cadre de la communication parlée, la communication peut être infléchie par des éléments de nature paralinguistique, tels que les intonations, les mimiques, les gestes. Les échanges non verbaux sont si nombreux et si divers qu'on peut les considérer comme un moyen de communication autonome. Les hommes ne parlent pas seulement avec des mots, mais aussi avec leur corps, avec les objets, avec leur organisation de l'espace et du temps: langage silencieux. Ce genre de langage présente certains traits du langage verbal et notamment celui d'être un code en partie arbitraire,

[55] http://www.merriam-webster.com/dictionary/communication. Consulté le 10 mars 2016.

différent d'une culture à l'autre. »[56] Ce « langage silencieux » dont Durand parle nous fascine dans notre processus de travail, car on a affaire à des objets naturels utilisés comme moyens de communication par les partis politiques. Une définition plus sémiotique va dans le sens de « relation », c'est celle donnée par Roman Jakobson. Pour lui, la communication est une « opération par laquelle un émetteur transforme une représentation en une suite de signaux selon les règles d'un code et la transmet à la destination d'un récepteur qui décode le message ». On va revenir à cette définition dans notre lecture communicationnelle. Pour ne pas alourdir la réflexion avec une marée de définitions, l'on peut retenir que la communication est un processus verbal ou non verbal, gestuel par exemple, essentiel qui aide les personnes à s'intégrer dans la société et à établir des rapports avec leurs semblables de telle sorte que toute activité humaine, soit individuelle, soit collective ou sociale s'accompagne d'informations émises ou reçues.

Comme on l'a dit plus haut, la communication est très large et couvre beaucoup de domaines. Par exemple, en entreprise, on peut avoir la communication interne, externe, de crise, de recrutement, etc. En politique, nous avons la communication événementielle, la communication politique qui se confond souvent avec la communication électorale, etc. Pour mener une communication effective, on doit d'abord la préparer et faire son plan en rapport avec les acteurs en jeu, car une communication réussie passe, avant tout, par une stratégie de communication bien définie. Cela étant, tout parti politique devrait faire un bon plan pour bien mener sa communication. Cependant, peu d'entreprises adoptent ce plan communicationnel, il ne reste, pour la plupart des organisations, plus normatif que pratique.

Qu'en est-il de ce plan ? Très récemment, (ANY-GBAYERE, 2016 :19) stipule que l'information transmise à l'ensemble du personnel de l'organisation est parmi les conditions essentielles de la réussite d'un plan de communication. Selon lui, « l'outil qu'il présente a été conçu afin d'aider les dirigeants d'entreprises à bien faire un plan de communication adapté aux objectifs et aux spécificités des programmes retenus »[57]. Il s'adresse plus particulièrement aux personnes responsables de la communication. Pour mener à bien ce plan, il y a quelques questions à se poser: quels sont les objectifs de communication ? Quelle est la cible ? Quel est le message ? Quel est le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents ? De quelle image bénéficie-t-elle ? « Il permet, également, de structurer et coordonner les différentes actions ou supports qui seront mis en

[56] DURAND J., *Les formes de la communication*, préface de F. Balle, Bordas, Paris, 1981, pp. 5-6.
[57] ANY-GBAYERE, S., Communication externe des organisations. L'Harmattan, Paris, 2016, p.28.

œuvre et d'avoir, en amont, une vision globale de l'ensemble des actions déployées sur l'année (presse, publicité, site internet, e-marketing, événementiel, etc.) afin d'en maîtriser la périodicité, le budget et la réalisation. »[58]

Dans notre cas, les partis politiques, comme organisations à part entière, devraient idéalement respecter ces stratégies dans leur politique communicationnelle. Un certain nombre d'étapes sont à suivre: d'abord, définir les différents objectifs de communication et identifier des cibles. Ici, la cible est bien la population adulte en âge de voter. Pour les entreprises, la cible se définit comme étant les clients, les partenaires, les fournisseurs…Puis, se positionner dans son environnement c'est-à-dire connaître ses concurrents et comment ils communiquent ; formuler le message, analyser les moyens humains et financiers de son organisation et enfin, définir les moyens de communication adaptés ; établir le plan de communication proprement dit semble la dernière étape dans ce processus. Ainsi, il permettrait de répertorier les actions à réaliser, leur périodicité, le timing et la durée de réalisation de chaque action. Ce faisant, l'on se tient à évaluer l'efficacité de la communication et à être attentif aux retours provenant de la sensibilisation, clients, fournisseurs, mais aussi des médias sociaux, blogs ou forums. Ces retours permettront, en effet, d'ajuster la stratégie et les messages lors des prochaines campagnes de communication. Pour les partis politiques, ce plan de communication serait très recommandé, surtout lors de la préparation de la campagne électorale.

III.1.1.3 Communication politique

Etant liée à la modernité, à l'Occident et à la démocratie, la notion de communication politique comporte aujourd'hui plusieurs sens et champs d'application (WOLTON, 1997:10). Nous pouvons définir cette notion de communication politique comme « moteur central d'adhésion et de gouvernance. Elle suppose la formulation des objectifs des forces politiques en rapport avec les attentes des électeurs. Sa fonction généralement reconnue est d'être constitutive de l'identité par la transmission de pratiques symboliques dans lequel l'électeur se reconnaît »[59]. Selon toujours Wolton, la communication politique est un changement aussi majeur dans l'ordre de la politique que les médias de masse l'ont été dans celui de l'information et les sondages dans celui de l'opinion publique. Son rôle essentiel est d'être l'espace public où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer : les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au

[58] CATELLANI A., Communication interne (Cours). Louvain-la-Neuve, UCL, 2010.
[59] Z. A. K. A. R. I., Aboubacar, *Communication politique et démocratie au Niger de 1990* in Territoires, Sociétés et Environnement, Niger, p. 99.

travers des sondages (WOLTON, 1989:69). Nous allons voir, dans ce point, certains contours définitionnels de la communication politique tout en restant dans notre cadre d'étude.

- **La communication et l'espace public**

La notion d'espace public a comme origine l'espace de l'indistinction (« public » vient de « publicus », qui vient lui aussi de « populus », le peuple en latin)[60]. Il s'agit d'un lieu d'indistinction, « fondé sur l'usage public de leur raison par des individus privés dont la compétence critique n'est point liée à leur appartenance à un corps patenté ou au monde de la cour, mais à leur qualité de lecteurs et de spectateurs rassemblés par le plaisir de la discussion conviviale »[61]. Selon Jürgen Habermas, un philosophe allemand, l'espace public se présente ainsi, comme un espace d'énonciation, d'opinion, de confrontation, de délibération et de décision[62]. Historiquement, le rôle d'espace public, dans la Grèce antique, était assumé par l'agora et par le théâtre. Au Moyen-Age, l'église, la monarchie, la fête et le bouffon ont constitué les formes de la publicisation de l'espace public[63] tandis que dans les temps contemporains dits 'époque industrielle', ce sont le journal et l'affichage qui « assurent à l'espace public la consistance symbolique d'un ensemble de représentations, d'images et de discours qui rendent possibles la reconnaissance et l'appropriation par les citoyens des formes symboliques constitutives de leur savoir et de leur culture » (LAMIZET, 2002:231). En tant qu'espace politique, Lamizet dit que l'espace public est le lieu où se tiennent les événements, où s'effectuent les actions et où se prennent les décisions concernant la vie de la société. En tant qu'espace symbolique, « l'espace public est un lieu d'élaboration, de diffusion, de circulation et de confrontation des discours et des représentations 'qui font de nous des sujets' »[64]. Il est le lieu de la publicisation et des opinions, le lieu de la confrontation et du débat où « les acteurs sociaux, partis politiques en l'occurrence, porteurs des diverses identités politiques s'opposent les uns aux autres et le lieu des médiations et des représentations symboliques de l'appartenance »[65].

[60] LAMIZET, B. et SILEM A., *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris, 1997, p. 231.
[61] CHARTIER, R. Les origines culturelles de la Révolution française, Seuil, Paris, 1990, p.189.
[62] HABERMAS, J., « "L'espace public" », 30 ans après », Quaderni, n° 18, Paris, 1992, pp. 161-191.
[63] CHARAUDEAU, P., Les médias et l'information, De Boeck, Bruxelles, 2005b, p.115.
[64] LAMIZET, S., op. cit. 1997, p.198.
[65] Idem

- **La communication du parti politique**

Par ce concept, on entend la communication menée par le parti politique en vue de gagner les élections. Autrement dit, c'est la communication électorale qui se confond sous cet angle à la communication politique qui est une relation triangulaire, un échange de points de vue entre trois acteurs à la recherche d'un équilibre, chacun cherchant à dominer le jeu politique: la politique, l'information et la communication. Elle traduit l'importance de la communication dans la politique, non pas au sens d'une disparition de l'affrontement, mais au contraire au sens où l'affrontement qui est le propre de la politique se fait aussi dans les démocraties sur le mode communicationnel. Elle est à la fois une réalité visible tous les jours, un niveau de fonctionnement et un concept indispensable à la compréhension des démocraties pluralistes de masse. Dans ce triangle relationnel, on voit que le parti politique est au centre, car il utilise la communication pour joindre la population et rencontre toujours le journaliste sur l'espace public. Ce dernier récolte l'information qu'il va diffuser dans les médias pour informer la population. A ce moment, le journaliste fait une publicité du parti auprès de l'électeur ; ce qui rejoint ce que nous avons déjà évoqué au dernier point du deuxième chapitre de la première partie de cet exposé. De cela ressort un autre triangle composé de partis politiques, média et population (électeurs). Cela étant, nous pouvons dire que le parti politique a recours à la communication publicitaire pour vendre ses opinions auprès de ses clients (la population votante). Cela se traduit lors des campagnes électorales où l'on voit des affiches, des slogans, des panneaux publicitaires des candidats, des affiches mobiles, des T-shirts, des casquettes, etc.

- **La communication électorale**

C'est une branche comme tant d'autres de la communication politique. Ce genre de communication est très développé pendant la campagne électorale qui est une lutte qui passe par des symboles et des représentations diffusés dans l'espace public comme dans les médias. C'est un événement discursif dont l'enjeu majeur est le contrôle symbolique de la définition collective du déroulement des élections en général. Elle se définit comme « un ensemble de médias et de représentations des candidats et de leurs projets, en vue d'influer sur la décision des électeurs »[66]. Un certain nombre de points de médiation régit l'institution des candidats : le bilan de leurs *activités* (le réel); la présentation de leurs *projets* (le symbolique) et l'exposition de leurs *références idéologiques* (l'imaginaire) (LAMIZET, 2011:158). Le rôle de la communication électorale dans la campagne peut se résumer à trois éléments. « D'abord,

[66] LAMIZET, B. *La médiation culturelle*, in « Communication ». L'Harmattan, Coll, Paris, 2011, p.158.

les médias suivent l'activité des candidats en les instituant comme les personnages d'un récit, récit de la campagne, et en suscitant des relations d'identification, ou, au contraire, de rejet au sein du public. Ils construisent ainsi un « temps électoral symbolique ». Les élections instituent une « médiation politique de la temporalité » en scandant le temps, lui donnant un rythme et une succession aux yeux des électeurs et aux yeux des acteurs politiques. Ensuite, les médias représentent les acteurs politiques par leurs discours et leurs images et contribuent à la construction de l'opinion du public. Enfin, les médias suivent les intentions de l'électorat à travers la publication des sondages et la mise en scène de la parole des citoyens-électeurs. Les médias ont ainsi la responsabilité du choix de donner une visibilité aux candidats et de proposer une norme de leur choix aux électeurs. Ainsi, la communication électorale permet d'instituer et d'exprimer à la fois les identités des acteurs politiques et des citoyens-électeurs. Il existe des mécanismes législatifs et des organes de contrôle qui sont censés garantir l'égalité d'accès des candidats aux médias dans les périodes électorales »[67].

- **La Communication publicitaire électorale**

Anciennement « réclame », la publicité « est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. »[68] Par ailleurs, Roland Barthes décrit la communication publicitaire comme « une intention et un moyen : l'intention de faire passer un message en utilisant un moyen que le destinataire du message reconnaît comme moyen de communication (…) la communication est des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer »[69]. Toutefois, évoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais, cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel autre endroit. Vers 1830 la publicité « action de rendre public » ou « état de ce qui est public », comme on le disait en ce temps-là, a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. »[70]

[67] VALENTYNA, D., Identités politiques, discours et médias : le cas de la " révolution orange ". Sciences de l'information et de la communication. Université Lyon 2 Lumière, 2011, p. 108.
[68] GERIN, Octave Jacques et ESPINADEL, Camille. La publicité suggestive. H. Dunod & E. Pinat, Paris, 1927.
[69] CALVET L-J., Roland Barthes: un regard politique sur le signe, Petite bibliothèque Payot, Paris, 1973, p. 16.
[70] MARION P., Cours de comminication publicitaire, Louvain-la-Neuve, 2012, texte XIV.

Selon le même auteur, cette date lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

La publicité n'est pas limitée seulement aux biens de consommation ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des personnes (hommes ou femmes), une organisation gouvernementale, des événements sportifs ou culturels, un lieu touristique, etc. Au niveau social, elle peut viser des changements de comportement; promouvoir des valeurs considérées comme positives ou bénéfiques. Par exemple, la publicité peut mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore inciter à la prévention routière.

« Ni science ni art », la publicité est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels et des études de marché. La créativité en est le cœur, mais elle n'est pas un art. La gratuité et l'objectivité lui font défaut. Si elle peut le devenir, ce n'est pas le but premier de son commanditaire qui cherche, lui, en premier lieu, à faire passer un message (vendre, inciter, faire agir...) »[71].

Ce qui différencie la communication publicitaire des autres genres de communication est qu'elle joue sur les stratégies publicitaires à savoir l'exagération, l'hypertrophie, la séduction, la persuasion[72]. La publicité séduit, manipule (FLOCH, 1989:77), infantilise (BAUDRILLARD, 1995:233) dans le seul souci de capter et de créer une envie d'acheter ou d'adhérer. C'est ce genre de rhétorique publicitaire, qu'on peut nommer « communication publicitaire électorale », que les politiciens utilisent pour s'attirer la population en promettant beaucoup de choses, parfois mensongères voire même impossibles juste pour gagner les élections. Par exemple, un parti politique promet de construire des routes partout, de donner l'électricité gratuite, de rendre l'éducation et les soins de santé gratuits, etc.

- **Une carte électorale**

Une carte d'électeur ou une carte électorale est une carte utilisée dans le cadre d'un vote ou votation. Elle peut être demandée à des fins de vérification lors d'un vote traditionnel avec des bulletins en papier ou lors d'un vote électronique. « Il n'y a pas de dimension standard d'une carte électorale, mais celle qu'on a utilisé en 2010 au Burundi avait comme dimension 10 cm sur 7 cm. Elles étaient confectionnées par une firme étrangère qui avait gagné le marché et

[71] CAPPELLEN V., Publicité commerciale et publicité sociale: analyse comparative des stratégies publicitaires: le cas du préservatif, Louvain-la-Neuve, 2009, p.87.
[72] MARION P., Cours de comminication publicitaire, Louvain-la-Neuve, 2012, texte XIV.

étaient imprimées en papier carton »[73]. Au Burundi, vingt-deux cartes électorales de différents partis et acteurs politiques ont été distribuées en date du 17 au 20 mai 2010 pour les élections communales ayant eu lieu le 27 mai 2010 dans tout le pays.

- **La communication fondée sur les simulacres figuratifs**

Même si le terme « figuratif » ou « symbolique » n'apparaît pas dans l'énoncé de notre travail, nous comptons étudier l'usage de certains animaux (oiseaux) utilisés vivants dans les manifestations politiques. Dans cette étude, on les a nommés « simulacre figuratif » (BERTIN, 2010:49). Pour la plupart des marques, la relation qu'elles tentent d'instaurer avec leurs clients passe d'abord par des simulacres. Ainsi, « tout discours de marque, et partant, toute la partie la plus visible de la relation postulée avec les destinataires, repose par nature sur des « simulacres figuratifs » qui permettent de donner une forme et une existence concrète à ce qu'elle propose au public destinataire » (BERTIN, 2010:43).

A travers ces simulacres figuratifs, on est dans une relation «vivante». L'imaginaire que la marque s'approprie, le mode relationnel avec lequel elle instaure son projet ou ses valeurs passent fondamentalement par la médiation de ces simulacres. Autrement dit, par une mise en récit et par un dispositif figuratif précis et pérenne, plus ou moins, qui vont prendre en charge des visées persuasives très concrètes, par exemple, celles d'incitation soit au vote pour le cas des partis politiques soit à l'achat pour les entreprises. A ce sujet, l'on souligne que la relation entre une marque donnée et les publics en compétition se structure d'abord autour d'un système de « représentation d'un réel »[74], quel qu'il soit: des personnages, des types de situations, des ambiances, des intrigues, des périodes, des lieux et caractéristiques qui s'articulent pour donner forme à l'univers d'une marque en question et à son existence. Par exemple, la marque Evian et la relation qu'elle projette s'incarnent avant tout dans les simulacres figuratifs actualisés à travers les bébés et les transformations rajeunissantes qu'ils opèrent sur le réel. De plus, « Omo existe dans l'esprit du public d'abord à travers les simulacres des singes et de leurs interactions dans différentes situations domestiques, et au mode énonciatif de l'humour parodique «singeant» les consommateurs grâce à leur fameux langage « poldomoldave »»[75], les exemples sont multiples. Par définition, « il s'agit donc

[73] Propos reccueilli auprès de Madame Agnès NDAYIKEZA, cadre de la Commussion Electorale Nationale Indépendante (CENI) de 2010.

[74]Rappelons que l'étude des systèmes de représentation, simulacres du réel, est l'objectif premier assigné à la sémiotique par A.-J. Greimas. Cf. COURTÉS J., *Analyse sémiotique du discours*, Hachette, Paris, 1991, pp. 45-55.

[75] FRESNAULT-DERUELLE P., L'éloquence des images, Images fixes, PUF, Paris III, 1993, p. 13.

d'une communication qui n'est pas directe entre les deux instances que sont la source d'énonciation et les destinataires, mais qui s'effectue par le truchement d'actants de papier actualisés au niveau énonciatif, qui sont les actants de l'énoncé. La relation, qui pourrait, en théorie, consister aussi pour la marque à s'adresser directement à l'énonciataire (par un ancrage du discours dans le réel et non dans un système de représentation), reste prisonnière d'un détour parabolique qui consiste d'abord à raconter une histoire »[76]. Comme d'ailleurs on raconte une histoire aux enfants le soir pour exercer sur eux une manipulation modale (faire vouloir s'endormir, vouloir se calmer). On a bien précisé en haut qu'une publicité est loin de la vérité (MARION, 2009, Op.cit) et que ce mensonge stratégique est sa raison d'être.

Ainsi, bien au-delà d'un modèle fonctionnaliste d'efficacité publicitaire, les simulacres figuratifs des marques qui « racontent une histoire » sont un procédé stratégique qui répond là encore à la nécessité vitale d'attirer et de distraire. C'est ce même procédé de captation par l'attraction narrative et figurative qui resurgit actuellement dans l'emprise croissante du concept de story-telling, qui irrigue différentes sphères de la discursivité sociale (BERTIN, 2010:46). On va revenir à ce sujet lors de la lecture proprement dite de nos simulacres figuratifs qui sont des animaux tels que le coq, l'aigle, la colombe, la grue couronnée et des objets comme la houe, l'épée, le tambour et d'autres.

III.1.2 Construction identitaire

Toute organisation, qu'elle soit lucrative ou non, doit respecter certaines règles d'autodéfinition pour être reconnue comme une institution légale. Dans ce processus d'autodéfinition, il y a deux concepts de base qui sont très liés : « moi » et « mon interlocuteur ». Ceux-ci sont au centre de toute communication en général et publicitaire en particulier.

(NDAYAHOZE, 2011:65) remarque que « l'intérêt reste essentiellement celui de ' moi ', même si 'l'autre' ne manquera pas de trouver sa place, car on ne peut pas parler de soi pour soi, mais de soi pour l'autre. Seulement, l'identité de ce dernier ne semble pas prendre une place aussi importante que celle accordée au 'moi' en tant que sujet dont le désir le plus ultime est son auto-présentation ou son autodéfinition ».

[76] BERTIN E., Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication. Architecture, space management. Université de Bourgogne, (Thèse), 2010, p.46.

Cela nous permet de faire un détour sur l'identité d'une organisation telle que le parti politique et de voir en bref les référents qui l'identifient par rapport à une autre organisation.

III.1.2.1 L'identité

Le vocable « identité » a plusieurs sens définitionnels. Ainsi, Lipiansky, un sociologue et analyste français, envisage l'identité comme une notion complexe et contradictoire. Elle présente deux significations pratiquement opposées[77]. D'une part, il s'agit du caractère de ce qui est identique, c'est-à-dire d'êtres ou d'objets parfaitement similaires tout en restant distincts; dans ce cas, l'identité stipule le fait d'être semblable à d'autres. D'autre part, elle signifie le caractère de ce qui est unique : ce qui se distingue et se différencie carrément des autres (une carte d'identité par exemple). Donc, l'identité est ce qui permet de différencier une personne d'une autre, un arbre, un animal, un parti, bref toute chose à d'autres sans aucune confusion possible. Selon Mucchielli, l'identité a donc une double face, ce qui rend semblable et ce qui rend différent. « L'identité est plurielle, car elle implique plusieurs acteurs, de même, elle est toujours en transformation, puisque ses contextes de référence sont toujours en évolution » (MUCCHIELLI, 1999:159).

Cette deuxième facette rencontre notre thématique de recherche, à savoir une lecture des référents identitaires qui différencient une organisation de l'autre dans leur processus communicationnel.

Exemples :

- pour une personne : carte d'identité, photo d'identité, nom, prénom, date et lieu de naissance, empreinte génétique, empreinte digitale, etc.
- pour une organisation : nom, abréviation, devise, logo, symbole, signe plastique (couleur, forme, etc.).

Ces données permettent d'individualiser une personne ou une organisation donnée.

En psychologie ou dans d'autres disciplines sociales, l'identité est la conscience que l'on a soi-même, ainsi que par la reconnaissance des autres, de ce que l'on est, de ce « moi ». Elle permet à l'individu de percevoir ce qu'il a d'unique, c'est-à-dire son individualité (MUCCHIELLI, 2002:12).

[77] LIPIANSKY E-M., Identité et communication : l'expérience groupale, PUF, Paris, 1992, p.7.

Précisément dans le cas des partis politiques, l'on sait que pour avoir un agrément, tout parti doit présenter ses statuts ainsi que ses marques d'identité. L'on se souvient que cela a causé pas mal de problèmes à certains partis qui avaient des objets identitaires semblables. Par exemple, selon Ntibantunganya, les partis SAHWANYA-FRODEBU et FRODEBU NYAKURI ont engagé un grand procès par rapport au vol de certains traits d'identité.

III.1.2.2 Référents identitaires

L'identification d'un objet demande une connaissance précise. On peut se contenter d'une identification schématique et scientifique s'appliquant à un ensemble d'objets ayant, pour l'usage voulu, les mêmes caractéristiques et propriétés. On constitue alors un **type** qui est un ensemble de caractères organisés en un tout. Ce type permet de distinguer entre les différents objets celui qui nous intéresse. Bien des identifications se font à partir de typologies qui permettent, à partir de grilles d'items, de saisir rapidement les principaux éléments constitutifs d'une identité.

« Chez l'homme (comme chez l'animal), l'identification d'autrui se fait spontanément sous forme d'une **catégorisation** à partir de signaux spécifiques. Nous retrouverons ces processus en parlant de l'identité sociale et des noyaux identitaires qui sont les grilles de codage des perceptions concernant les identités extérieures »[78].

Dans cette étude, la catégorisation regroupe un certain nombre de référents identitaires à savoir :

- **identitaire des personnes** : ce sont des personnes reprises dans notre corpus qui ont une connotation quelconque dans la vie des Burundais, ce qui fait que ces personnes soient prises comme références sur les cartes électorales des partis ;
- **identitaire des animaux** : ce sont les animaux de notre corpus choisis comme symboles de référence dans la campagne électorale 2010. Il s'agit soit d'animaux sauvages ou domestiques avec une interprétation sémiotique et culturelle de mise ;
- **identitaire psychologique** : La position des gens, le regard, la tenue vestimentaire, etc. sont des référents identitaires très parlants en sémiotique qui composent cette catégorie ;
- **Identitaire des objets** : dans notre corpus, on a beaucoup d'objets qui sont repris en images sur différentes cartes électorales. Ici, on peut citer des objets naturels comme

[78] MUCCHIELLI A., L'identité, P.U.F., 1988, coll. "Que sais-je ?", 6e éd., Paris, 2004, p.13.

le soleil, les plantes et les objets fabriqués ;

- **Identitaire des textes** : par « texte », on entend à ce niveau le nom du parti, des individus, des abréviations ou même des passages textuels comme des phrases par exemple. Leur interprétation sémioculturelle révèle des surprises au sein de la culture burundaise ;
- **Identitaire des éléments plastiques** : en sémiologie, tout signe a une signification propre ou imagée. Donc, les couleurs et les formes utilisées sur les cartes sont sciemment choisies. Elles composent ladite catégorie d'identitaire.

III.1.2.3 Construire l'identitaire d'un individu physique ou moral

« La construction identitaire est un processus hautement dynamique au cours duquel la personne se définit et se reconnaît par sa façon de réfléchir, d'agir et de vouloir dans les contextes sociaux et l'environnement naturel où elle évolue »[79].

On parle de processus hautement qualifié, car l'identité d'une personne ou d'une organisation, dans le sens de notre travail, est fondamentalement relationnelle et développe une longue suite d'interactions entre celle-ci et son contexte. Pour le dire autrement « c'est un système dynamique qui agit tout au long de la vie de cette personne ou de cette institution » affirment (BOSMA et KUNNEN, 2008:288).

Dans notre travail, les identités visuelles regroupent des images, symboles et textes pris ici comme des unités ou objets identitaires tel qu'on l'a déjà vu plus haut.

III.1.2.4 Identité visuelle

Comme toute identité, une (des) identité(s) visuelle(s) peu(ven)t être définie(s) comme une *différence* et à la fois comme une *ressemblance* (FLOCH, 1995:66). L'identité visuelle est comme une différence dans le sens où elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et où elle exprime la spécificité de celle-ci. Elle est comme une ressemblance en ce sens qu'elle témoigne la continuation des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise. Elles se définissent également comme un « ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ces identités permettent d'identifier un organisme, une marque, bref de reconnaître immédiatement une entreprise. Le nom (de marque), le logotype, l'emblème, la griffe, la couleur, la police et la taille de caractères utilisés sont les éléments constitutifs de l'identité visuelle. Elle ne saurait se limiter à la création superficielle

[79] http://www.acelf.ca/c/fichiers/ACELF_Cadre-orientation. Consulté le 12 janvier 2014.

d'un logo, mais doit être la résultante d'une démarche volontariste et approfondie de la part de l'entreprise. En Belgique, le logo de la police est un bon exemple d'identité visuelle facilement perceptible et parfaitement déclinée sur l'ensemble de ses vecteurs de communication à savoir le packaging, l'uniforme, les différents moyens locomotifs, etc[80].

Toute identité visuelle est composée de quatre éléments sur lesquels (LIBAERT et WESTPHALEN, 2009 :371) s'accordent:

- **« un système de couleurs.** Combinaison de couleurs censée représenter l'entreprise (le « K » rouge et jaune de KODAK, le bleu de Gauloise, l'association du rouge et du blanc du COCA-COLA, etc.) ;
- **un nom**. Le logo se coule dans le nom de l'entreprise ou d'une autre organisation. Celui-ci peut être utilisé entièrement comme : Air France, Le monde, Apple, etc. ou se réduire à des initiales (symbolisme des lettres): PPR, CIC, IBM, VW, etc ;
- **un symbole** : emblème graphique qui permet de distinguer l'entreprise, ses activités ou ses produits. Il peut être abstrait (le losange de Renault) ou figuratif (la pomme d'Apple) ;
- **un code graphique** : chaque logo a sa manière propre d'utiliser la typographie. Cela change de période en période. Dans les années 2000, il se caractérise par un style qui accorde davantage de chaleur et d'exubérance maîtrisée, qui laisse une plus grande liberté et tolère un épanouissement plus marqué. »[81]

Nous allons voir à quoi contribue chaque élément dans notre travail d'analyse sémiotique et culturelle de notre corpus.

- **Symbolisme des couleurs**

Les couleurs ont plusieurs significations connotatives selon les cultures et les périodes. Nous allons voir ce que certains auteurs pensent sur la connotation des différentes couleurs d'une façon globale. Les approches connotatives qui suivent ont été formulées en grande partie par Libeart et Westphalen, auteurs français dans leur ouvrage qui est plus récent. Leur travail nous semble important et nous guidera dans la lecture des couleurs dans le contexte du Burundi.

[80] NTIRANYIBAGIRA P.-C., Analyse du discours : analyse des pages carrières du site de recrutement de la police fédérale belge, mémoire (UCL), 2012, p. 57.
[81] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T., Communicator : Toute la communication d'entreprise, 5éd., Dunod, Paris, 2009. p. 371

LE BLEU : calme (la couleur qui ne fait pas de vagues). « Couleur sage, pour ne pas se faire remarquer (exemple du Jeans). Couleur préférée en Occident, elle est présente sur beaucoup de drapeaux. En Egypte, du temps des pharaons, elle portait le bonheur dans l'au-delà. Couleur du ciel et de la lumière divine, donc associée à Dieu. Elle peut être austère. Les romantiques l'apprécient, car elle est mélancolique, on parle « d'avoir le blues » (blue en anglais = bleu). Elle fait penser au liquide, au doux, au discret, au raisonnable, à la science... Elle sécurise. Dans le Code de la route, elle donne le droit de faire quelque chose .»[82]

Libaert et Westphalen remarquent dans leur tableau comparatif des connotations positives et négatives des couleurs que le BLEU connote positivement: « spiritualité, féminité, conservatisme, tranquillité, satisfaction, propreté, fraîcheur, grands espaces ; comme connotation négative : mélancolie, obscurité, doute, découragement, dépression, froideur »[83].

LE ROUGE : c'est le feu et le sang, l'amour et l'enfer. Couleur qui veut se faire voir, en impose aux autres. « En espagnol, colorado signifie à la fois « rouge » et « coloré». En russe, krasnoï veut dire « rouge », mais aussi « beau ». Elle est fascinante comme les flammes, mais aussi exprime la violence, de colère, de crime... Elle est double : tantôt on l'associe à la faute, au danger et à l'interdit, tantôt à la puissance, à la vie et à l'amour. Au Moyen Âge, le bleu était féminin, à cause de la Vierge, et le rouge masculin, signe du pouvoir et de la guerre. Puis les choses vont s'inverser, le bleu devient masculin (car plus discret) et le rouge féminin. La robe de mariée sera rouge jusqu'au XIX^{ème} siècle parce que l'on considérait que c'était la plus belle couleur. C'est aussi la couleur de la Révolution, de la fête, de Noël, du luxe, du spectacle (rideau rouge), de la passion... Ce n'est pas une couleur qui fait sérieux »[84].

Libaert et Westphalen notent que le ROUGE connote positivement : « la joie, impulsivité, passion, force, optimisme, dynamisme, virilité, mobilité, chaleur; comme connotation négative: explosion, mort, guerre, anarchie, sang, danger, feu, agressivité »[85].

LE BLANC : « il dit la pureté et l'innocence, la lumière divine. Mais aussi, il est associé à l'absence, au manque: une page blanche (sans rien), une voix blanche (sans timbre), une nuit blanche (sans sommeil), une balle à blanc (sans poudre), un chèque en blanc (sans provision)... Ou encore: « J'ai un blanc! » On pense aussi à la vierge, au propre, à la neige qui

[82] PASTOUREAU, M., Dictionnaire des couleurs de notre temps: symbolique et société. Christine Bonneton, Paris, 1999.
[83] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T., op. cit., p. 380.
[84] DE BARON PORTAL P-P-F., Des couleurs symboliques dans l'antiquité, le moyen-âge et les temps modernes. Treuttel et Würtz, Paris, 1857. p.50.
[85] Idem

n'est pas salie, à la sérénité et à la paix (le drapeau blanc). La robe blanche de mariée indiquait que la jeune fille était vierge. Cela peut être aussi le froid (réfrigérateur, glacier), le commencement (l'origine du monde), la vieillesse et la sagesse, l'indécision (les fantômes et l'au-delà). En Asie et dans une partie de l'Afrique, le blanc est la couleur du deuil »[86].

Libaert et Westphalen abordent dans le même sens dans leur tableau comparatif des connotations positives et négatives des couleurs que le BLANC connote positivement : « la pureté, repos, fraîcheur, perfection, sagesse, vérité; comme connotation négative : mutisme, fantôme, vide »[87].

LE VERT : celui qui cache bien son jeu. Couleur qui évoque la nature et la propreté, l'écologie, le bon air de la campagne, le bio... C'est une couleur plutôt paisible, des jours ordinaires. Elle autorise (feu vert). Mais, elle est aussi l'instabilité, elle représente tout ce qui change, bouge, varie. « On dit des jeunes amoureux qu'ils sont encore verts, car ils peuvent changer. Elle est la couleur du désordre et de la liberté. C'est la couleur du hasard, du sort, de la chance et malchance (dans la couture, elle porte malheur), du jeu (tapis vert, terrain de sport, tennis, ping-pong), du billet vert (dollars) et aussi de la maladie, de la colère froide »[88].

Pour Libaert et Westphalen, le VERT connote positivement : « nature, fertilité, jeunesse, vie, prospérité, stabilité, sécurité, espoir; comme connotation négative : déclin, désagrégation, envie, jalousie, désordre, folie »[89].

LE JAUNE : n'a pas très bonne réputation en Occident. L'étoile donnée par les nazis aux Juifs était jaune, la maison des faux-monnayeurs aussi, celui qui trahit est dit « un jaune», un rire jaune n'est pas franc. En Asie par contre, elle fut longtemps réservée à l'empereur. Elle symbolise le pouvoir, la richesse et la sagesse. Au Moyen-Âge, en Europe, elle s'oppose à l'or qui brille et qui est lié au soleil, à la lumière, à la chaleur, à la vie, l'énergie, la joie, la puissance... Le jaune est une couleur éteinte, mate, triste en comparaison, elle rappelle l'automne, le déclin, la maladie (jaunisse) et a été transformée en symbole de la trahison, du mensonge, de l'exclusion. C'est la couleur préférée de Van Gogh, peintre qui se sentait maudit. L'invention de l'électricité a permis de lui donner un meilleur rôle; le maillot jaune. C'est parfois un demi-rouge; le carton jaune ou les voitures de la Poste qui doivent être vues,

[86] Idem
[87] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T., op. cit, p. 380.
[88] VIALLAT, C., Une symbolique des couleurs. In « Ligeia 29 », Edition Bilingue, Paris, 1999, p. 35.
[89] Idem

mais pas autant que celles des pompiers. Les enfants utilisent beaucoup le jaune pour le soleil et les fenêtres éclairées, mais en grandissant cela change »[90].

Les auteurs du « Communicator », remarquent que le JAUNE connote positivement : gaieté, éclaircissement, soleil, lumière, jeunesse, intelligence, maturité, action; comme connotation négative : lâcheté, traîtrise, félonie »[91].

LE NOIR : inquiète, du deuil à l'élégance. « Couleur du désespoir et de la mort, des peurs et ténèbres, du monde souterrain, elle est aussi associée à l'austérité, l'humilité et l'autorité (juges, arbitres). Elle habille aussi les gens chics. Elle a deux aspects : brillant ou mat, et le mat évoque la mort et l'enfer. Les films « noirs » sont des films inquiétants, forts et mystérieux. Le couple, noir et blanc, s'oppose à la couleur, il fait plus sérieux, comme si la couleur gênait le regard pour bien voir les formes. La couleur serait subversive, futile, sensuelle et populaire »[92].

Libaert et Westphalen remarquent que le 'NOIR' connote positivement : impénétrabilité, distinction, noblesse, élégance, obscurité; comme connotation négative : mort, maladie, deuil, désespoir, rejet, enfer, péché, silence éternel, tristesse, mélancolie[93].

LE VIOLET est un demi-noir, un demi-deuil. Dans le langage des fleurs, la violette signifie « amour caché ».

Le « Communicator » voit que le VIOLET connote positivement : biologie, force, virilité, terre, minéralité, densité, santé, utilité; comme connotation négative : vulgarité, médiocrité, stérilité, appauvrissement[94].

L'ORANGE : le rival du jaune, symbolise la joie, la vitalité, la vitamine C, tonus, santé. « L'énergie du soleil est mieux représentée par le jus d'orange que par le jus de citron (acide). Le train Corail balaie la grisaille des chemins de fer »[95].

Selon Libaert et Westphalen l'ORANGE connote positivement : communication, mariage (mélange de jaune et de rouge), ambition, joie, richesse, générosité, réceptivité, abondance; comme connotation négative : malveillance, danger[96].

[90] Idem
[91] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T., op. cit.
[92] http://artic.ac-besancon.fr/arts_plastiques/07imnumeriq/belpeindrecolorier/symbolcouleur.pdf vu le 5 novembre 2014
[93] DE BARON PORTAL P-P-F., op. cit. p.67.
[94] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T., op.cit.
[95] VIALLAT C., op. cit, p.34.
[96] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T., op. cit.

LE ROSE : Tendresse et féminité, douceur pour ses aspects positifs, mais aussi mièvrerie « à l'eau de rose », homosexualité pour les Nazis [97].

LE MARRON : C'était la couleur la moins aimée. Elle évoquait la saleté, la pauvreté, la brutalité. Actuellement, on lui associe aussi la simplicité, le naturel, le retour aux choses brutes et saines (le bois).

Libaert et Westphalen remarquent que le MARRON connote positivement : royauté, royalisme, puissance, souvenirs, vérité, religion; comme connotation négative : luxure, décadence, repentir, lamentation, secret, mystère, irréalité, deuil[98].

LE GRIS : tristesse, mélancolie, ennui, vieillesse, mais à une époque où la vieillesse n'était pas dévalorisée, il renvoyait au contraire à la sagesse, la plénitude, la connaissance. On a gardé l'idée d'intelligence « la matière grise ». Cette couleur contient le plus grand nombre de nuances.[99]

Libaert et Westphalen disent dans leur tableau comparatif des connotations positives et négatives des couleurs que le 'gris'connote positivement : autonomie, neutralité, élégance, intelligence; comme connotation négative : indécision, peur, monotonie, dépression, vieillesse »[100]

- **Symbolisme des lettres**

Le graphisme et le corps des lettres confèrent une signification sémiotique. Ainsi, « les majuscules évoquent la puissance, l'agressivité, le commandement. Elles expriment la force, mais inspirent l'inquiétude ; les minuscules sont chaleureuses, paisibles : elles déclenchent la sympathie, appellent la confiance et les caractères romains et arabes symbolisent l'optimisme,… »[101]

- **Symbolisme des formes**

De même que la forme des lettres, les formes ont des significations diverses : « le cercle symbolise l'évolution, mouvement, rondeur, féminité, tranquillité. Le carré symbolise la

[97] DE BARON PORTAL, op. cit. p. 217
[98] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT T., op. cit.
[99] Idem
[100] Idem
[101] Idem

relationalité, solidarité, durabilité et le triangle : spiritualité, finesse, intelligence, esprit, divinité »[102]

- **Logotype**

Un logo ou logotype « est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication. Le logo renforce l'image de l'entreprise. Il peut également favoriser la reconnaissance de la marque comme par exemple des articles de sport. Le logo doit donc posséder, entres autres, des qualités d'évocation sur ce que souhaite paraître l'entreprise, mais également des qualités de lisibilité. Pour éviter un effet de discordance, le logo doit évoluer en même temps que l'entreprise et ses ambitions »[103]. A ce sujet, prenons le cas des logos de l'enseigne Renault qui ont subi beaucoup de changements de 1900 à nos jours[104].

III.1.2.5 Notion d'image

L'image est le pivot central de notre processus analytique du corpus composé par des figures. Toute figure s'articule sur l'**image** et le texte. D'ailleurs, les figures (pétrogrammes ou pétroglyphes) constituent les premiers moyens de la communication humaine (JOLY, 2009:14). L'artiste Dominique Chateau nous transporte poétiquement d'un monde à l'autre en parlant de l'image: « On a beau dire, l'image ressemble. On a beau faire, son effet nous

[102] WESTPHALEN M-H et LIBAERT T., op. cit.
[103] HEILBRUNN B., *Les différents types de logos*. In Que sais-je? 2.3586. Puf, Paris, 2006, p. 96.
[104] https://www.google.be/search?q=logo+Renault&history-logo-Renault . Consulté le 20 mai 2013

attrape aussi sûrement que le caméléon gobe sa pitance. Et qui s'en plaint ? Qui résiste à cette attraction, de soi-même? Qui donc réprouve la saveur de ce doux vertige qui ' nous transporte pour ainsi dire, comme d'un pays dans un autre sans apercevoir que par le plaisir?' »[105]. Cette beauté philosophique de l'image coïnciderait avec une croyance judéo-chrétienne « Dieu créa l'homme à son image » selon Joly. Ce terme d'image, fondateur ici, n'évoque plus une représentation visuelle, mais une ressemblance (JOLY, 2009:33). L'homme-image d'une perfection absolue rejoint le monde visible de Platon « *image=ombre* ». Ainsi « nous avons appris que nous sommes nous-mêmes des images, des êtres semblables au Beau, au BIEN et au Sacré.»[106] Dans les lignes suivantes, on va revenir sur la définition de l'image et de ses dérivés comme « signe, texte, symbole, indice, etc. » et voir dans quel cadre l'image est définie, sachant qu'elle est polysémique et prégnante.

- **Approche définitionnelle**

Le mot image « vient du latin « *imago »* qui désignait les masques mortuaires (BOULNOIS, 2008). Ce mot se définit aussi comme « une représentation visuelle, voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept). Elle peut être naturelle (ombre ou reflet) ou artificielle (peinture, photographie), visuelle ou non, tangible ou conceptuelle (métaphore), elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique »[107]. Une des plus anciennes définitions de l'image est celle de Platon dans la République : « j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre »[108]. Selon Platon, l'image est ici conçue comme le reflet de l'objet réel donc un objet différent de celui qu'elle représente. C'est une photocopie du réel avec lequel elle ne coïncidera jamais totalement. Pour le philosophe, « il n'est par essence pas possible d'avoir une copie exacte d'un objet comme son double parce que l'homme ne peut atteindre le monde des idées, monde du Dieu démiurge qui a créé le monde et les choses.»[109]

Par contre, en communication des organisations, Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen définissent l'image dans leur bible de communication comme suit : « l'image d'une firme est la somme de ses différentes images. Ici, l'image peut se définir comme jugement de valeur

[105] CHATEAU D., Sémiotique et esthétique de l'image, L'Harmattan, Paris, 2007, p.11.
[106] JOLY M., Introduction à l'analyse de l'image, 2ème édition, Armand Colin, Paris, 2009, p.13.
[107] Dictionnaire Larousse : définition du mot "image"
[108] LEROUX G., PLATON., La République. Paris, Flammarion, 2002, p. 801.
[109] WALTER, B., L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique. Éditions Payot, Paris, 2013, p.13.

porté par un individu sur une entreprise (corporate image), une marque (brand image), un produit (product image) ou une personne (personal image). Elément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, elle est la combinaison de valeurs réelles, d'idées reçues, de sentiments affectifs, d'impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes, et constitue la personnalité du produit, de la marque, de l'individu ou de l'entreprise. »[110] On utilise parfois le terme de « goodwill »[111] pour désigner l'image de marque d'une entreprise, le degré de confiance que lui portent ses clients et les consommateurs de ses produits.

Donc, il ne faut pas alors confondre l'image de marque dans le sens de la perception et de jugement publique d'une entreprise avec l'identité de la marque dans le sens d'une image visuelle. En effet, en communication corporate, chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent les unes sur les autres pour dire que l'image isolée n'a même parfois pas de sens. On verra plus loin comment une image dépourvue de contexte présente sa faillibilité de sens. Indissociables, aucune d'entre elles n'est pourtant assez forte pour tirer seule l'image institutionnelle. La confiance globale dans une entreprise dépendra de l'équilibre de chacune de ses composantes. Mais on sait qu'en la matière rien n'est acquis. Une image, bonne ou mauvaise, n'est pas définitive : elle évolue au fil du temps »[112]. Westphalen et Libaert continuent leur argumentation en disant que l'image n'est pas non plus l'universelle : elle varie en fonction du public considéré d'où le contexte. Elle doit également évoluer lorsque le groupe change de nom. Andrea Catellani explique que: « le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication. L'image de marque a comme source essentielle de perception: le produit, ses attributs et la publicité. »[113]

En sémiologie ou sémiotique, l'image est conçue comme produite par un langage spécifique. Autrement dit, une image n'est pas seulement signe, mais un texte, tissu mêlé de différents types de signes qui nous parlent 'secrètement'. « Le sémiologue est celui qui voit du sens là où les autres voient des choses » (ECO, 1975). Autrement dit, c'est celui qui « montre, avec

[110] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T., op. cit., p.51.

[111] Idem

[112] WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T., op.cit, 5éd., Paris, Dunod, 2009, p.5.
[113] CATELANI, A. COMU 2310 : « Relations publique », Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2009-2010.

un minimum de preuves, quelles significations et quelles interprétations peuvent produire les images » (JOLY, 2009).

Après ces approches définitionnelles et le cadrage du concept 'image', l'on va définir ce qu'on entend par polysémie et prégnance de l'image avant de voir ses différents dérivés.

- **Polysémie de l'image**

Polysémie, « du mot grec « polusêmos », veut dire qui a plusieurs significations. De manière plus détaillée, « polus » signifie étymologiquement plusieurs, et « semeion », signe. La polysémie s'oppose à la monosémie, qui est une unité n'ayant qu'un seul sens »[114].

Notons que « un discours, une photographie peuvent recevoir des interprétations variées puisque toute signification est liée à un ensemble de signes, lui-même perçu et interprété par référence au répertoire d'analogies et de hiérarchies de chaque 'récepteur' »[115]. Ainsi « toute image est polysémique » dit J. Danset-Léger en citant R. Barthes. Toutefois, comme le souligne A. Moles, « toute image est polysémique, mais il y en a où l'ambiguïté des interprétations est extrêmement restreinte : la photographie sociologique, le document technique, sont de ceux-là. Mais, il y a d'autres images qui poursuivent la polysémie *comme but* même : ambiguë dans leur forme ou dans leurs connotations, elles utilisent le procédé rhétorique de *l'amphibologie* et souvent, tout simplement, *l'équivoque* comme un artifice « économique » »[116].

Dans le même sens, nous trouvons cette idée à propos de l'image photographique chez M. Veillard : « la photographie reproduit une pluralité de sens dont aucun n'est déterminant. Face à une photographie équivoque, sans message explicite, le lecteur abandonne ou participe à la formation du sens. »[117]

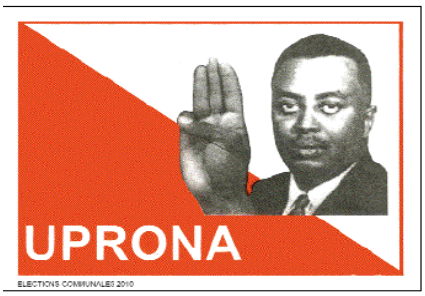
L'énoncé tel que nous le formulons est le suivant : « l'image polysémique est celle qui possède le plus grand nombre de sens, d'interprétations, qui peut porter plusieurs messages en même temps. En d'autres termes, c'est l'image ayant le plus d'interprétations possibles. A l'opposé, l'image monosémique est celle n'ayant qu'un seul sens, ne transmettant qu'un seul message. Ce dernier cas de figure plutôt rare dans l'image est néanmoins existant. Comme le

[114] SILLAMY N., Dictionnaire Encyclopédique de psychologie, Bordas, Paris, 1980, p. 913.
[115] BERTIN J., Réponse à Christian Metz , in "Annales" , Armand Colin, Paris, 1971, p. 769.
[116] MOLES A., L'image, communication fonctionnelle, Casterman, Paris, 1981, p.152.
[117] VEILLARD M., Expressivité de l'image photographique (la photographie sociologique), Thèse de Doctorat, travaux de l'Institut de Psychologie sociale, Strasbourg, 1987, p. 323.

mentionne M. Veillard – allant dans le même sens que P. Almasy[118]—, si un certain nombre de conditions sont réunies « l'image photographique tend vers la monosémie.» [119]Nous proposons une échelle de la polysémie de l'image de façon à saisir un certain nombre de nuances. Tous les messages iconiques, toutes les images, ne portent pas le même taux de polysémie, tout n'est qu'une question de nuances.»[120]

- **Dénotation d'une image**

La dénotation indique le ou les sens objectifs d'un mot; c'est le sens premier d'un mot ou d'une chose inscrit au dictionnaire.



Exemple de dénotation : sur le fond rouge blanc de cette carte électorale de l'UPRONA, on voit le bout d'une main avec trois doigts debout, deux doigts courbés et un portrait photographique d'un homme. La dénotation exclut toute sorte d'interprétation d'où le travail de la connotation.

- **Le sens dénoté**

Nous pouvons définir la dénotation comme liée à la précision du sens ou la monosémie[121] d'un élément donné. C'est aussi la reconnaissance la plus neutre du signe iconique : je perçois, je reconnais, je nomme. La dénotation met en œuvre à des niveaux très élémentaires et fondamentaux, le code de perception des formes, les codes de représentations analogiques et le code de nomination. Certaines images restent totalement énigmatiques; la dénotation est alors un constat de forme, d'aspect (support, lignes, masses, couleur...). Mais, même dans ce cas, nous cherchons à repérer des formes par comparaison et rapprochement avec des modèles

[118] ALMASY P., *Le choix et la lecture de l'image d'information* , in « Communication et langages, n° 22 », Paris, 1974, p. 63.
[119] VEILLARD M., op. cit., p. 159.
[120] SILLAMY N., op. cit., p. 921.
[121] BARDIN, L. *Le texte et l'image*, in « Communication et langages, *26*(1) », Persée, Paris, 1975, pp. 98-112.

connus. On peut essayer de dénoter, de nommer en toute neutralité les signes visuels de l'image, mais jamais y parvenir tout à fait. La nomination engage déjà une lecture, c'est-à-dire une interprétation qui déborde le sens dénoté[122].

- **Connotation d'une image**

La notion de connotation trouve son origine étymologique au XVII[eme] siècle ; « Connoté », du latin « cum » et « notare ». Le concept de connotation s'appréhende de diverses manières, dont voici quelques approches :

Du point de vue linguistique, la connotation est un « système de signification formé d'une relation solidaire entre deux plans : celui du contenu, celui de l'expression. Les éléments qui ne permettent pas d'établir de relation directe entre les plans sont appelés *langages de connotation (Cf.* R. Barthes). Ils ne constituent pas une langue, mais la dimension rhétorique des signifiants et le niveau idéologique des signifiés. »[123]

La charge connotative d'un message a été développée et définie par Osgood comme « la distance d'un point représentatif du concept à l'origine dans l'espace sémantique (E A P) [...] (évaluation, activity, potency) »[124]

Le nombre et la nature des associations provoquées par une image ne sauraient être définis de façon exhaustive. Une image donnée est le point de départ dont les associations sont multiples. Dans ce sens, « la connotation est entre autres la somme des associations possibles à un concept ou un être. »[125]

Nous pouvons définir la connotation en d'autres termes, comme étant la propriété d'un message iconique d'évoquer à la fois l'objet et certains de ses attributs. Une image renvoie à diverses projections, à divers niveaux de sens. Elle provoque chez le sujet-observateur de multiples évocations. La connotation est à l'opposé de la dénotation qui correspond à une réalité univoque comme nous l'avons vu dans sa définition. Il nous semble qu'il est rare voire impossible de produire un message iconique qui ne renvoie pas à plusieurs attributs. Dans ce

[122] BARTHES R. *Rhétorique de l'image*. In Communications, 4(1) , Seuil, Paris, 1964, pp. 40-51.
[123] GRAWITZ M., Lexique des sciences sociales*,* Dalloz, Paris, p. 76.
[124] MOLES A., *La représentation schématique comme méthode didactique : l'image totalement signifiante et ses compromis*. In Colloque international sur la communication audiovisuelle et ses applications pédagogiques *,* Strasbourg, Edition Université Louis Pasteur, 1978, p. 61.
[125] MOLES A., *Pour la photographie,* sous la dir. de CIRO BRUNI, In Actes du 1[er] colloque international pour la photographie, Sammeron, Germs, 1983, p. 298.

sens, C. Abastado rappelle, citant R. Barthes, que « la connotation est le développement d'un sens second sur n'importe quel système de signes.»[126] Nous employons ce concept comme association d'idées possibles, liées à l'image photographique. La connotation est à ce titre une dimension d'analyse morphologique du monde des images. Ce concept est d'une grande importance pour l'image publicitaire ou d'illustration, dans les revues, magazines, livres, etc. Victoroff, reprenant Péninou indique que « l'une des tâches essentielles de la publicité est de « fabriquer du sens ». En effet, pour rendre les produits plus désirables, elle doit leur attribuer, par-delà leur valeur d'usage, des significations fortement implicatives ».[127] Nous évaluons le degré de connotation d'une image indépendamment de son contenu signifiant, en d'autres termes, indépendamment du contenu véhiculé par l'image, du thème qu'elle développe. L'appréciation du taux de connotation d'une image est liée au nombre d'associations possibles que l'image produit chez les sujets interrogés »[128].

Dans ce même ordre d'idée, la connotation peut se définir comme une valeur particulière, émotionnelle ou culturelle, que prend un mot, pour un individu ou pour un groupe, et qui vient s'ajouter à la signification propre de ce mot. Ainsi, la connotation s'oppose-t-elle à la dénotation. La notion de connotation, d'abord utilisée par la logique scolastique, quoique de façon assez différente de la linguistique moderne, a été formalisée dans son acception actuelle par Louis Hjelmslev et reprise par Roland Barthes. Le signe, considéré depuis Ferdinand de Saussure comme une entité à deux faces, un signifiant et un signifié, a avec la chose qu'il désigne un rapport de dénotation. Ainsi, une phrase comme « il est 12 heures » dénote normalement l'heure qu'il est, en particulier en réponse à la question « quelle heure est-il ? » La connotation consiste à utiliser un signe dans son ensemble — signifiant et signifié — comme un signifiant correspondant à un autre signifié. Il en résulte un autre signe englobant le premier. Ainsi, la phrase « il est 12 heures » prononcée par un examinateur à la fin d'un examen devant se terminer à 12 heures signifie « il faut rendre vos travaux ». Dans ce cas, le signe « il est 12 heures » qui dénote l'heure qu'il est, devient le signifiant d'un autre signe et connote « il faut rendre vos travaux »[129].

[126] ABASTADO C., Messages des médias. CEDIC, Paris, 1980, p. 122.
[127] VICTOROFF D., La publicité et l'image, Denoël / Gonthier, Paris, 1978, p. 112.
[128] http://communicationorganisation.revues.org/1934. Consulté le 10 janvier 2014.
[129] EVERAERT-DESMEDT N., Le processus interprétatif: introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce. Editions Mardaga, Bruxelles, 1990, p.20.

- **Le sens connoté**

Selon Barthes, « les connotations sont des sens qui ne sont ni dans le dictionnaire ni dans la grammaire de la langue dont est écrit le texte »[130].

L'image est polysémique, nous l'avons déjà dit. Elle ouvre au lecteur un champ d'interprétations au sens dénoté qui viennent se superposer et s'associer à des significations supplémentaires. Les interprétations dépendent d'une part du lecteur, de sa mémoire, de sa culture, de sa pratique sociale, de son inconscience et de son imaginaire. Elles dépendent aussi des données visuelles de l'image de sa composition, ou organisation formelle; et de la répartition des signes dans l'espace de représentations (objets, personnages, mise en scène...). L'analyse connotative explicite les sens latents attribués à l'image.

D'autres termes et expressions scientifiques utiles pour ce travail seront définis et expliqués au fur et à mesure de l'exposé selon le cadre de leur usage.

III.1.2.6 Synonyme, dérivé ou complémentarité à l'image ?

- **Image – signe**

Quand on parle de la sémiotique, on entend l'étude du signe dans la société. Cependant, le concept « signe » est aussi polysémique que celui de l'« image ». Selon Pierce, dit Jolly, un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir, l'entendre, le sentir, le toucher voire même le goûter (JOLY, 2009:26). Ainsi, le signe a sa signification dans le contexte : la rougeur et la pâleur peuvent être signe de maladie alors qu'un certain geste de la main peut être signe de salutation. Donc, dans un signe, il y a un certain nombre de distinctions. En effet, dans la sémiologie classique (Saussure pour la langue, Barthes pour tout système de signes, Metz pour le cinéma...) l'on remarque qu'une première distinction est faite entre le signe et son référent. ("Ceci n'est pas une pipe") (SILLAMY, 1980). Selon celui-ci, l'on remarque qu'une deuxième distinction concerne le signe lui-même. Ainsi, « un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et un signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender qu'intellectuellement. Le signe est une entité à deux faces: **le signifié** (c'est le concept et non pas l'objet); **le signifiant** (c'est la face matérielle et

[130] GARY-PRIEUR, M. N. *La notion de connotation (s).* In Littérature, Lille, Persée, 1971, pp. 96-107.

perçue du signe). Le signe peut se référer à un objet du monde ou à un événement ou à une action dont la représentation manque dans une telle structure minimale. C'est pourquoi une distinction maintes fois reprise entre trois éléments, et non plus deux seulement, se retrouve dans un autre diagramme montrant que tout signe, y compris linguistique, relie au moins trois termes : un **signifiant** (perceptible), un **référent** (réalité physique ou conceptuelle du monde) et un **signifié.**

Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe.

La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe. On dit qu'il y a monosémie lorsqu'à un signifiant correspond un seul signifié et il y a polysémie lorsqu'on peut associer plusieurs signifiés au même signifiant. (Ne pas confondre le couple monosémie/polysémie avec l'autre couple dénotation/ connotation.)[131]

L'auteur continue à argumenter que « la polysémie d'un système de signes est ce qui en fait sa richesse expressive et interprétative. La monosémie, au contraire, ce qui en fait sa logique et sa rationalité »[132]. Par exemple, on rencontrera plus fréquemment la polysémie dans les domaines culturels, artistiques (image) et la monosémie dans les domaines techniques, scientifiques, etc. (une équation par exemple).

Dans sa sémiotique, Pierce distingue trois types de signes : les indices, les icônes et les symboles (VERHAEGEN, 2010 :156). Selon lui :

Les signes indiciels : « sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).»[133]

Les signes iconiques : « sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (l'image en particulier) »[134]

[131] SILLAMY N., *Op. cit.,* p. 917.
[132] SILLAMY N., *Op. cit.,* p. 917.
[133] Idem

Les signes symboliques : « rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul...) »[135].

- **Image-symbole**

Un symbole, selon plusieurs sources définitionnelles, en linguistique comme en sémiotique, peut être un objet, un mot écrit, une image, un son ou une marque quelconque particulière qui représente quelque chose d'autre par ressemblance, par association, ou par convention. On peut citer comme exemple des symboles pour le code de la route, des symboles culturels, des symboles pour des établissements hospitaliers, etc.

Selon les pionniers sémioticiens, Peirce, De Saussure, Ogden, Richards, etc., le symbole, comme le signe, comprend deux ou trois divisions. La sémiologie théorise deux divisions: le signifiant et le signifié, selon De Saussure (1916). Pour Ogden et Richards (1923) élèves de Peirce, la sémiotique en théorise trois: le signe, l'objet, l'interprétant. Ainsi, selon Peirce, il y a le symbole (le signe), la référence (la pensée) et le référent (l'objet).

Les auteurs contemporains s'inspirent de leurs pères en sémiologie dans la définition et cadrage du concept de « symbole » en disant qu'il consiste à « donner à l'image une signification qui part d'elle sans toutefois lui être intrinsèque. Il s'agit alors d'une interprétation qui déborde de l'image, déclenche des mots, une pensée, un discours intérieur, en partant de l'image qui en est le support, mais qui s'en détache en même temps »[136].

---

[134] Idem
[135] PEIRCE C., *Ecrits sur le signe*, traduit par Gérard Deledalle., aux Editions du Seuil, Paris, 1978.
[136] JOLY M., Introduction à l'analyse de l'image, 2ème édition, Armand Colin, Paris, 2009, p.98.

- **Image – héraldique**

Par le terme 'héraldique' nous entendons une science du blason (voir l'image en bas)[137], autrement dit, une étude des armoiries. C'est une étude qui est très développée dans le domaine de l'art ou de l'iconicité dans l'esthétique de l'image. « L'héraldique s'est développée au Moyen Âge dans toute l'Europe comme un système cohérent d'identification non seulement des personnes, mais aussi en partie des lignées (le blason pouvant être transmis par héritage en traduisant le degré de parenté) et des collectivités humaines, ce qui en fait un système emblématique unique en un temps où la reconnaissance et l'identification passaient rarement par l'écrit. Le 'blason' est apparu dès le XII ème siècle dans la chevalerie et s'est vite répandu dans l'ensemble de la société du monde occidental avant d'atteindre les autres parties de la planète. Aujourd'hui, il est servi pour représenter des organisations, des villes, des

régions, des pays, etc. » (CHÂTEAU, 2007 :109).

- **L'image – message**

D'une manière générale le terme 'image' englobe toute représentation figurative ayant un rapport d'analogie ou de ressemblance perceptive avec l'objet. Ainsi nous nommons 'image' tout phénomène perceptible comportant une similitude avec l'objet qu'il représente. En ce sens, nous pouvons considérer comme image toute imitation d'un objet, qu'elle soit perçue par la vue ou d'autres sens (image sonore, tactile, etc.). L'univers des images se partage en

[137] Source de l'image :

https://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9raldique#/media/File:LARP_Grosse_Turney_2005-09-02.jpeg . Consulté le 5 novembre 2016

fait en images soit fixes, soit animées. Nous nous limitons à l'image photographique et plus spécifiquement à l'image à « vocation sémioculturelle », celle ayant comme intentionnalité d'informer, en d'autres termes, à l'image de communication qui, au début, est figurative et veut évoquer une chose du réel ou un objet visuellement perceptible. L'image photographique est la preuve d'une action menée entre l'événement et le « photographe ». Nous pouvons dire que le développement de l'industrie de l'image trouve son origine probablement dans le désir de l'être humain de conserver des fragments visuellement lisibles et de les transmettre. « L'image est un des supports privilégiés de la communication humaine, elle est une des composantes importantes de tout système d'information. L'image photographique sert d'intermédiaire, elle est un vecteur de communication par la qualité photographique de sa présence de l'objet absent, par ses propriétés morphologiques. Elle peut être plus ou moins bien rédigée et par conséquent, plus ou moins lisible. Chaque image ou chaque ordre d'images constitue un moyen de communication.»[138]

Dans ce sens de vecteur de la communication, l'on peut dire que l'image est un moyen de décrire ou de lire une culture quelconque; de nos jours elle est devenue un moyen incontestable d'action. Somme toute, l'image véhicule le message qui sera interprété dénotativement et connotativement par le récepteur d'où la communication sémiotique de haut de gamme.

- **Image de marque**

Dans notre travail, on entend par 'marque' toute organisation qui regroupe des personnes dans le but de mener ensemble un travail commun à but lucratif ou non. Ici, nous avons affaire à des partis politiques. Théoriquement, une marque, c'est « tout signe, tout symbole, ou toute apparence extérieure qui permet à un produit ou à un service de se distinguer de ceux de la concurrence. »[139] Une marque a différentes fonctions. Elle sert avant tout à vulgariser l'image de l'entreprise, engager tous ses moyens de reconnaissance, pour être reconnue par le consommateur. La définition d'une marque, telle que décrite ci-dessus, est en fait extrêmement large. Dans la pratique quotidienne, il existe différents types de marques, comme les marques verbales, les marques figuratives (symboles), les marques de forme, les marques sonores, les marques de couleurs, etc.

[138] http://communicationorganisation.revues.org/1934#ftn48. Consulté le 20 mai 2013.
[139] http://www.novagraaf.com/fr/services/les-marques-sont-omnipresentes-dans-notre-vie-quotidienne/qu-est-ce-qu-une-marque. Consulté le 15 Août 2013.

Comme marque verbale, citons par exemple IKEA ou Mercedes, comme symbole, par exemple la pomme d'Apple. Le 'design' peut également être une marque, comme la bouteille de Coca-Cola. Mais il y a bien plus, les couleurs peuvent avoir cette fonction. Ici, l'image de marque se comprend comme "des perceptions d'une marque comme reflétée par les associations de marque tenues dans la mémoire" du grand public (AAKER, 1991).

III.1.3 Lecture sémiotique

III.1.3.1 Sémiotique

L'objet de la sémiotique est le 'sens'. Il s'agit d'un domaine infiniment vaste dont s'occupe l'ensemble des disciplines qui constituent les sciences humaines, de la philosophie à la linguistique, de l'anthropologie à l'histoire et de la psychologie à la sociologie (BERTRAND, 2000). Selon Saussure, c'est la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale. Pour Greimas, on envisage la sémiologie dans toute sa dimension culturelle et comme un fait social total. Louis Porcher définit la sémiologie de l'image en s'inspirant de Roland Barthes qui fut le premier à mettre le doigt sur celle-ci, dans son article, « Rhétorique de l'image » (BARTHES, 1964): « La sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (s'ils disent quelque chose) et comment (selon quelles lois) ils le disent.»[140]

Donc, selon ces définitions, l'on peut affirmer que la sémiologie s'intéresse à tout objet en tant que **signifiant en puissance**. Elle peut donc interpréter des systèmes de signes, des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux. Pour le sémiologue, la tâche primordiale est d'élever le « mythos », discours muet et confus, au niveau de l'explicitation logique du « logos ».

« La sémiotique étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Elle est née des travaux de Charles Sanders Peirce »[141].

[140] http://www.cnrtl.fr/lexicographie/sémiotique. Consulté en date du 20 mars 2013.
[141] Idem

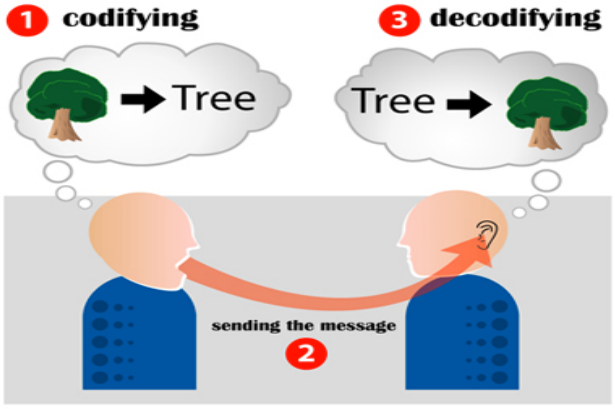
III.1.3.2 Sémiotique ou sémiologie?

En français, ces termes sont souvent confondus et sont traditionnellement en concurrence (BERTRAND, 2000). Où est la différence ?

- la sémiologie (Saussure) fonctionne selon un système binaire : signifiant, signifié,

- la sémiotique (S. Peirce) fonctionne selon un système ternaire : signe matériel, objet de pensée, ***relation***.

Au début, nous raconte Philippe Verhaegen, les deux termes n'étaient pas du tout comparables. Le terme ' sémiologie ' a été créé dans les années 1910 par Ferdinand de Saussure et a surtout couvert les études qui donnaient priorité au langage verbal. L'autre, la 'sémiotique', avait été proposé 30 ans avant par Charles Sanders Peirce, pour désigner une discipline qui étudierait les processus susceptibles de « faire signe ». Cette approche est restée confinée à des écrits personnels. C'est longtemps après sa mort, qu'à partir des années 60-70 que ces réflexions ont commencé à être reconnues et débattues dans les milieux spécialisés. Jusqu'à cette époque, continue Verhaegen, les deux termes désignaient donc deux modes d'approche bien distincts et qui s'opposaient sur plusieurs plans. Dans les années 80, ces termes ont perdu petit à petit de leur spécificité d'origine et sont devenus quasi synonymes[142]. Cependant, chaque terminologie concerve ses origines et ses auteurs.



Source : https://en.wikipedia.org/wiki/Semiotics#/media/File:Encoding_communication.jpg

Selon Peirce, toute pensée s'effectue à l'aide de signes disent les sémioticiens. En effet, un signe est une triade : un représentamen (signe matériel) dénote un objet (un objet de pensée)

[142] VERHAGAEN P., Signe et Communication, De Boeck Université, Bruxelles, 2010, p.14

grâce à un interprétant (une représentation mentale de la relation entre le représentamen et l'objet). Le représentamen est premier (une pure possibilité de signifié), l'objet est second (ce qui existe et dont on parle), mais ce processus s'effectue en vertu d'un interprétant (un troisième qui dynamise la relation de signification). L'interprétant est aussi un signe susceptible d'être à nouveau interprété, ainsi indéfiniment. Exemple : je vous parle d'un aigle. Le mot « aigle» est le représentamen, l'objet est ce qui est désigné par ce mot, et le premier interprétant est la définition que nous partageons de ce mot: le concept d'aigle. Peirce nomme le fondement (ground) du signe de ce premier rapport. « Mais, le processus sémiotique continue, car à partir de ce signe il est possible que l'on se représente mentalement un certain aigle, dont nous vous parlons ensuite, faisant naître en votre esprit d'autres interprétants et ce jusqu'à l'épuisement réel du processus d'échange (ou de la pensée, qui est un dialogue avec soi-même). Penser et signifier sont donc le même processus vu sous deux angles différents. Ce processus se nomme la sémiosis.»[143]

Toujours selon le même auteur, les signes se distinguent d'abord en qualisigne (la pure possibilité du signe), sinsigne (ce signe-là) et légisigne (la loi qui régit la grammaire du signe). Ensuite, on a l'icône (un signe par ressemblance avec l'objet), l'indice (un signe relié comme un symptôme à son objet) et le symbole (un signe doté d'une signification abstraite) sur le plan de la signification. Enfin, sur le plan pratique, on a « le rhème (un nom, un verbe, un adjectif), le dicisigne (une proposition verbale ou visuelle, par exemple) et l'argument (une règle d'inférence). Toute pensée ou signification aboutit donc à une inférence, à un raisonnement élémentaire »[144].

La sémiotique concerne tous les types de signes ou de symboles et pas seulement les mots, domaine de la sémantique. L'on peut dire aussi que même un geste posé ou un son entendu est considéré comme un signe. Même des images, des concepts, des idées ou des pensées peuvent être des symboles. Par exemple, les casquettes ou les foulards du CNDD-FDD que portent ses adhérents lors des réunions de ce parti sont des symboles. La sémiotique fournit les outils nécessaires à l'examen critique des symboles et des informations, dans des domaines divers.

[143] http://www.cnrtl.fr/lexicographie/sémiotique. Consulté en date du 21 mars 2013.
[144] STRUMAN B., Analyse du logo de la Générale de Banque et de la BBL à travers leur identité visuelle, Louvain-la-Neuve, UCL, 1999, p.67.

Dans notre travail, on va se baser essentiellement sur les travaux de Roland Barthes (1985), Andrea Semprini (1996), et Jean Marie Floch (1995), en rapport avec leurs approches sémiotiques de l'analyse des images.

III.1.4 Lecture culturelle

III.1.4.1 Culture

Le terme 'culture' peut recouvrir plusieurs sens et, selon la signification que l'on attribue au concept, on considère différemment les phénomènes culturels. La définition que donne l'UNESCO de la culture est la suivante: « La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »[145]. Selon Caussat, on appelle 'culture' « l'espace commun de ces transformations le lieu non délimitable en rigueur de traductions entrecroisées, migratoires effervescentes qui font bouger les lignes et les sites, au prix d'un brouillage des lignées et des situations établies.»[146]

Dans le dictionnaire Larousse, la culture est définie comme un ensemble de connaissances transmises par des systèmes de croyances, par le raisonnement ou l'expérimentation, qui la développent au sein du comportement humain en relation avec la nature et le monde environnant. Elle comprend ainsi tout ce qui est considéré comme acquisition de l'espèce, indépendamment de son héritage instinctif, considéré comme naturel et inné. Ce mot reçoit alors des définitions différentes selon le contexte auquel on se réfère. La culture peut également être considérée soit sur le plan individuel, soit sur le plan collectif. Sur le plan individuel, la culture est l'ensemble des connaissances acquises, l'instruction, le savoir d'un être humain. Sur le plan collectif par contre, la culture représente également l'ensemble des structures sociales, religieuses, etc., et les comportements, mais alors collectifs, tels que les manifestations intellectuelles, artistiques, etc., qui caractérisent une société. Ces deux sens sont pris en compte lors de notre analyse. En Sciences de l'information et de la communication (SIC), nous trouvons le concept de 'culture' dans la 'communication'. Yves

[145] Cf. Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.
[146] CAUSSAT P., De l'identité culturelle, mythe ou réalité, Desclée de Brouwer, Paris, 1989, p.209

Winkin définit la communication « comme l'ensemble des actes qui, au jour le jour, mettent en œuvre les structures qui fondent une société, c'est-à-dire sa 'culture'. L'ensemble des actualisations de la culture dans les mille et un gestes de la vie quotidienne constitue la 'communication'. (…) La communication doit être envisagée comme 'performance de la culture' » (WINKIN, 2008 :99). Nous allons voir aussi chez Lotman et Barthes dans ce chapitre que le concept de 'culture' se définit dans la 'sémiotique'. Donc, on ne peut pas parler de la communication ni de la sémiotique en mettant de côté la 'culture'.

III.1.4.2 Analyse culturelle d'un concept

Pour analyser culturellement un concept, on interroge la culture de la société dans laquelle le concept en question est utilisé. L'on sait que tout signe a un sens s'il est défini dans un contexte quelconque. Ainsi, avec des connaissances empiriques et des données heuristiques d'un concept quelconque, on va sur le terrain pour consulter ces bibliothèques humaines, à savoir les anciennes personnes qui sont encore en vie pour essayer de trouver la connotation la plus détaillée dudit concept. On n'ignore pas les adultes moyennement âgés et les étrangers dans la recherche d'une signification de ce signe en étude. En guise d'exemple, le coq utilisé par le parti FRODEBU comme son représentem, était utilisé au Burundi traditionnel dans les pratiques de culte appelées « ukubandwa ». Cependant, dans la culture burundaise et même dans le contexte actuel, le coq est connu comme un oiseau qui réveille les gens pour aller travailler. On voit cela dans les fables « *ibitiko* » par exemple « *Aho ga urabitse ga Rusake* »[147].

Oofs ! On échoue toujours à parler de ce qu'on aime.

Roland Barthes

Il nous est impossible de terminer toutes les définitions possibles ou de trouver une définition exhaustive de chacun des concepts étudiés, tout ce qu'on a fait n'est qu'une approche définitionnelle et un cadrage général qui constituent des outils nécessaires pour résoudre la problématique qui guide tout notre travail. Après cette partie définitionnelle des concepts et expressions clés de notre sujet d'étude, le point suivant concerne la partie théorique ou la revue de la littérature sur laquelle se base notre processus analytique du corpus.

[147] Voir l'interview d'Elie page 359

III.2 APPROCHES CONCEPTUELLES ET THEORIQUES

Nous entendons par concepts théoriques des théories livresques qui sont la matière première sur laquelle se base notre réflexion. C'est aussi la boîte à outils dans la construction de notre « entreprise » comme disait (FLOCH, 1985 :104), qui nous aidera à aborder la problématique. Cette partie est constituée d'un certain nombre de concepts issus des travaux des auteurs de base de notre recherche. Certains de ces concepts sont vus dans le point précédent qui concerne l'approche définitionnelle des termes clés de l'analyse. Il nous semble utile de revenir sur ces termes-là pas pour la tautalogie, mais pour les cadrer dans leurs sources premières d'utilisation afin de bien les comprendre, car ils servent du ciment de notre lecture. A cette base théorique, d'autres concepts opérationnels nouveaux seront ajoutés et définis afin de compléter notre stratégie d'analyse.

III.2.1 Concepts théoriques

III.2.1.1 Selon Roland Barthes

- **Le signifiant et le signifié (BARTHES, 1964 : 91-135)**

Le signifié et le signifiant sont dans la terminologie de Saussure et forment des composants du signe. Par le terme 'signe', on entend des mots comme signal, indice, icône, symbole et allégorie qui sont des termes affinitaires et dissemblables selon certains auteurs comme Peirce, Jung, Wallon, etc. Pour ces auteurs, ces termes sont même contradictoires.

« Ceci veut dire, pour résumer et pour parler en termes sémiologiques, ce qui est l'intérêt de cette brève étude « en abyme », que les mots du champ ne prennent leur sens que par opposition les uns aux autres (d'ordinaire par couple). Par ces oppositions, le sens est sans ambiguïté notamment : signal et indice, symbole et signe, etc. sont des fonctifs de deux fonctions différentes, qui peuvent elles-mêmes entrer en opposition générale, comme chez Wallon, dont la terminologie est la plus complète et la plus claire. L'icône et l'allégorie restent confinées au vocable de Peirce et de Jung» (p.38).

Pour Saussure, en linguistique, l'union de signifié et de signifiant font le signe. C'est une réalité 'bi-face' dit-il. Cependant, Hjlemslev voit, quant à lui, la combinaison de la forme et de la substance. Mais, cela peut marcher dans le domaine de la linguistique, mais pas en

sémiologie où la combinaison signifiant/signifié reste liée au signe. Ainsi, « la couleur du feu est un ordre de circulation dans le code de la route.»

- **La dénotation/connotation**

Tout système de communication comporte un plan d'expression (E) et un plan de contenu (C). La signification coïncide avec la relation (R) des deux plans : ERC. Si on considère que ERC est un seul élément de second système et si on ajoute quelque chose d'extension, on aura (ERC)RC ce que Hjlemslev appelle 'sémiotique connotative. Le premier système (ERC) constitue alors un plan de dénotation et le second extensif au premier, le plan de connotation.

Pour le concept de connotation, on voit que c'est un système complexe où le langage est articulé, c'est le cas du texte par exemple. Ainsi, le système connoté est constitué par un ensemble de signification, nous pouvons l'appeler aussi un métalangage. La dénotation est le plan simplifié.

La notion de 'connotation' forme des phénomènes qui sont toujours en évolution à partir du système de départ qui lui fournit le langage humain de la préhistoire et de l'anthropologie. Les signifiants et signifiés du système dénoté réunis constituent ce qu'on appelle 'connotateurs'. Ceux-ci peuvent se définir comme étant des signes discontinus « erratiques » naturalisés par le message dénoté qui les véhicule. La rhétorique, selon Barthes, serait la forme des connotateurs. Barthes explique clairement cela dans son analyse de la publicité « Panzani ». Dans cette publicité, on reconnaît quatre connotations principales que déchiffrait Barthes dans son analyse.[148]

Signifiant de connotation	Signifié de connotation
« Filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme au « déballé. »	« Idée qu'il s'agit d'un retour de marché ; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoniques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation purement ménagère.»
« Réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche »	« L'italianité »
« Rassemblement serré d'objets différents »	« Service culinaire total, comme si…Panzani fournissait tout ce qui est nécessaire à un plat composé »

[148] MEUNIER J-P, PERAYA D., *Introduction aux théories de la communication*, 2ème édition, De Boeck, 2004, p.197

« La composition évoque le souvenir de tant de teintures alimentaires »	« Signifié esthétique : la nature morte »

- **Rhétorique de l'image**

Dans cette illustration, il introduit ce qu'il a appelé « Rhétorique de l'image ». C'est à Roland BARTHES (1964) que nous devons cette notion de " rhétorique de l'image" ; c'est lui qui est le premier a avoir étudié l'agencement interne d'une « image fixe ». La rhétorique de l'image, c'est-à- dire que le classement des connotateurs est spécifique aussi longtemps qu'elle est soumise aux contraintes physiques de la vision, mais généralement, dans la mesure où les figures ne sont jamais que des rapports formels d'éléments (PEREYA et MEUNIER, 2004 : 197). Ainsi, disent ces auteurs, la tomate, par exemple, signifie l'italianité par métonymie. Cette proposition au sujet de la rhétorique a inspiré beaucoup de travaux intéressants sur l'image, et surtout l'image publicitaire.

- **Lecture rhétorique de l'image**

Le propre de toute rhétorique est de mettre en jeu deux niveaux de langage, le **propre** ou le *dénoté* et le **figuré** ou le *connoté* démontre Barthes. Or, tout message à l'intention persuasive, tel que le discours publicitaire, « s'affiche comme message feint, non naturel, qui signifie autre chose que ce qu'il présente »[149]. Autrement dit, l'image publicitaire a une faible fonction de ressemblance ou iconique; elle prend sa signification de sa **fonction symbolique**. Cette fonction appelée aussi sémiotique (voir Piaget) est à la base de toute **représentation**, soit d'imitations, de dessin, de jeu symbolique, de langage, ou d'images mentales. En d'autres termes, elle consiste toujours à permettre l'évocation représentative d'événements ou d'objets non perçus actuellement. Sur cette base, l'on remarque qu'analyser des images n'est pas un travail facile, car cela fait appel chez l'analyste à des opérations mentales et cela met en jeu un double système, celui de la communication d'un côté et celui de la signification de l'autre. « Les systèmes de signes utilisés pour retenir, comprendre et communiquer font appel à des activités mentales qui développent la capacité symbolique ou sémiotique chez l'élève » (*Paroles aux images*, 1987). Jacques Durand (1981), économiste de formation et spécialiste des études de marché, a repris l'idée de Barthes sur la rhétorique de l'image. Durand définit la figure de rhétorique comme « une opération qui, partant d'une proposition simple, modifie certains éléments de cette proposition. On peut donc classer les figures selon la nature de cette

[149] BARTHES R. "Introduction à l'analyse structurale des récits."*Communications* 8.1 1966, pp. 26.

opération (niveau du syntagme, axe horizontal) qui se rattache à la forme de l'expression ou au signifiant; et la nature de la relation qui unit les éléments variants (niveau du paradigme qui se rattache à la forme du contenu ou signifié, axe vertical) »[150]. Les travaux des sémioticiens post-modernes s'appuient sur ces bases (linguistiques et communicationnelles) en affirmant que la rhétorique de l'image fonctionne avec les styles de figures. Ainsi, l'analyse rhétorique de l'image repose essentiellement sur la métaphore et la métonymie comme exposé par Philippe Marion dans son cours de communication publicitaire[151].

III.2.1.2 Selon Jean Marie-Floch

- **Doubles fonctions des identités visuelles (FLOCH, 1996 : 43-78)**

Dans l'analyse menée par Floch sur les identitaires visuelles IBM et APPLE, Floch remarque que l'identité visuelle se déploie en poursuivant une double fonction qui se distribue à la fois sur l'axe paradigmatique et l'axe syntagmatique. Sur l'**axe paradigmatique** se construisent la différence et la singularité dans la reconnaissance d'une entreprise. Sur l' **axe syntagmatique** se jouent la permanence et la stabilité de l'organisation sur trois domaines, à savoir les domaines industriel, économique et social.

- **Notion de ressemblance et de différence (FLOCH, 2010: 13-41)**

Se basant la publicité WATERMAN qui semblerait riche en narrative et en linguistique parmi les autres essais que Floch a analysés pour montrer les différentes facettes de l'identité, il parle de l'histoire de la **ressemblance** et de la **différence** entre des jumeaux et le rôle joué par le stylo Waterman pour marquer les points communs dans le cheminement différent de leur vie.

Dans la publicité, le message contient beaucoup de marques de ressemblance, mais aussi de différence. Sur la photo des jumeaux par exemple, les deux garçons ont un même style vestimentaire, une même cravate, les mêmes chaussettes, etc. Cependant, leurs uniformes ne sont pas tout à fait semblables, l'un possède une veste à boutons fermés et l'autre à boutons ouverts. Leur regard montre la différence aussi. Dans la lettre, on voit aussi des similarités, mais aussi des différences. Ainsi, les gamins sont tous deux dans la vie active « puis il eut ton

[150] Idem
[151] MARRION P., COMU 2330 : « Communication publicitaire », Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2010-2011

cabinet international et ma mission scientifique », donc, chacun a fait la vie de son choix. La lettre s'achève avec une reconnaissance émue de la similarité entre les jumeaux « … et je me suis rappelé combien nous étions semblables ».

- **Paradigme et syntagme**

Deux termes fondamentaux du discours sémiotique à savoir le '**paradigmatique**' et le '**syntagmatique**' sont menés à ce niveau comme suit : « cette identité jumelle peut d'abord s'apprécier d'un point de vue syntagmatique, c'est-à-dire en termes d'enchaînement orienté : les cours de leurs vies ont vite connu le même rythme, et les performances professionnelles de chacun ont été suivies au même moment, de la reconnaissance qui leur correspond. Mais cette identité peut aussi s'apprécier de façon complémentaire en termes de sélection ou, autrement dit, d'un point de vue paradigmatique ; ils ont fait comme l'ont dit, un 'choix de vie' »

Notons que dans cette publicité, l'identité est liée à l'idée d'un parcours d'action qui progressivement trace les intersections de leur double identité c'est-à-dire l'identité immanente du domaine paradigmatique et celle qui provient du champ syntagmatique. Donc, comme le principe de l'identité narrative de Ricoeur, ici, l'identité peut être considérée comme une dialectique entre le caractère et la vérité envers les autres « parole tenue ».

III.2.1.3 Selon Georges Péninou

- **Les codes sémiotiques (PENINOU, 1972:80-189)**

Dans lee chapitre « L'intelligence de la publicité » du livre ci-haut référé, Péninou nous parle du message implicatif. Il souligne que l'image publicitaire dispose au départ d'une zone potentielle d'influence finie que l'on peut jusqu'à un certain point circonscrire et pré-évaluer. Pour l'image, dit l'auteur, il lui est assigné le degré d'universalité de la préoccupation qu'elle incarne et de la catégorie d'intérêt qu'elle illustre. Autant que de variables intrinsèques à savoir le format, la couleur et la morphologie, ou de diffusion (fréquence, emplacement, rythme) la définissent cependant sa perception reste largement dépendante des centres de préoccupations des destinataires, du degré de sensibilité ou d'indifférence à l'égard de la catégorie des produits représentés (p.189). A ce sujet, pour décoder le message implicatif, le

métier publicitaire fait recours à un certain nombre de codes qui sont repris par Peraya et Meunier comme 'codes sémiotiques'et qui se résument comme suit[152]:

- le code chromatique (choix des couleurs et qualité optique de celles-ci)
- le code typographique (choix des caractères, mise en page et disposition spatiale de ceux-ci dans la composition générale)
- le code photographique (utilisation sélective des plans)
- le code morphologique (géographie particulière de l'image publicitaire et organisation du parcours visuel).

Voilà, en résumé, autant de codes que l'image publicitaire partagerait avec d'autres langages iconiques. L'analyse des différents langages fait en effet apparaître des codes communs, en tout cas de même nature, et des codes particuliers spécifiques à chacun d'eux. Ces codes vont nous servir dans notre travail d'analyse des images du corpus et dans l'analyse des sites web dans le dernier point de cette recherche.

III.2.1.4 Selon Andrea Semprini

- **Les trois niveaux de lecture d'un dispositif publicitaire**

Sociologue de formation, Andrea Semprini s'intéresse aux théories empiriques de l'analyse de la communication sous l'angle sociosémiotique. Ses travaux nous interpellent beaucoup, car il montre comment analyser la communication dans son contexte socioculturel. Sa lecture sur l'analyse des affiches électorales italiennes en 2001, l'analyse du langage de la marque, etc. rencontre notre domaine de recherche sur la communication identitaire des partis politiques.

Sur base de son chapitre « Myriam et sémiotique » de son ouvrage « La marque » (SEMPRINI, 1995:35-45), L'auteur dit : « on peut dire qu'une marque construit son discours de façon implicite, en nourrissant des signifiés exprimés par les signes qu'elle utilise dans ses différentes manifestations » (p.32). Il matérialise cela avec l'exemple de la publicité d'une société d'affichage Avenir. En effet, en 1981, l'afficheur Avenir a fait sa propre publicité « Avenir publicité, l'afficheur qui tient ses promesses ». On y voit une jeune fille, Myriam, les mains sur les hanches, le mannequin posant de face, portant un bikini suggestif, sur un fond

[152] PERAYA D. et MEUNIER J-P., Introduction aux théories de la communication, De Boek Université, Bruxelles, 2004, p. 69.

bleu de mer turquoise. L'agence CLM 1981 a réalisé ces affiches et elles ont paru à plusieurs jours d'intervalle.

Pour Semprini, « en mettant des jeunes filles peu habillées dans ses annonces, la marque s'attribue une dimension érotique, voire provocatrice. La nudité féminine est un signe d'érotisme qui est poussé au-delà des limites communément admises de la pudeur, aussi de provocation voire de scandale » (p. 42)

Revenons sur Myriam, en septembre, au retour des vacances, après le succès des seins nus sur les plages face aux gendarmes de Saint-Tropez, les gens, du moins les passants, peuvent voir une série de publicités promettant successivement : « Demain j'enlève le haut », puis le jour suivant : « Demain j'enlève le bas ». A trois jours d'intervalle, comme montrent les photos ci-dessous, on assiste à une surenchère d'images sexuelles. Quand on cache l'essentiel, le désir de le découvrir est censé se renforcer de plus en plus au cours du temps et tout le monde attend impatiemment. C'est le teasing publicitaire. Finalement, la jeune femme tient sa promesse, mais paradoxalement, elle montre seulement son dos au public.

Tout le succès de cette publicité réside dans les **signes sémiologiques**. Cette campagne est intéressante pour les analystes parce que les vrais « signifiés » de ce discours ne sont pas ceux que les signes dénoteraient à la première vue. Le véritable fond du discours n'est pas la question de la nudité ni de la provocation, mais le message central de la campagne Avenir est bel et bien « la ponctualité » des rendez-vous et par conséquent, la « confiance » que chaque personne peut avoir envers cette marque qui tient toujours ses promesses même dans les moments difficiles ou compliqués.

Nous pouvons lire cette situation dans les trois niveaux mis en place par Semprini dans sa lecture, par lesquels la signification se génère petit à petit et s'organise progressivement.

Le niveau profond : c'est le niveau de base, dit l'auteur, abstrait et d'ordre très général se disposant en catégorie d'opposés fondamentale et articulent les concepts fondateurs, le constantes socioculturelles d'une société : vie et mort, bonheur et malheur, crime et châtiment, amour et haine, plaisir et répression.

Le niveau narratif : dans cette publicité, les constantes fondamentales sont mises en récit, organisées dans des suites d'action, construites selon la logique des scénarios. Ces scénarios restent abstraits, seuls quelques traits fondamentaux y sont esquissés : le héros, le méchant, l'être aimé… Mais c'est à ce niveau que se construit la composante narrative du discours de la marque.

Le niveau de surface : il correspond, selon Semprini, en partie à celui des signes. « Les scénarios simplifiés du niveau précédent sont ici thématisés, mis en contexte, définis par tous les détails qui vont constituer leur spécificité et leur originalité. C'est à ce niveau que les quelques scénarios abstraits et génériques engendrent un nombre virtuellement infini d'histoires concrètes et spécifiques » (p.36).

Donc, en résumé, l'approche sémiotique nous permet de mieux comprendre et de situer chaque élément de la publicité Avenir dans le niveau approprié. Ce faisant, la nudité et la provocation relèvent du niveau de surface ; cette construction des *teasing* ou ce suspense progressif montre le niveau narratif et finalement, la ponctualité et cette capacité de tenir ses promesses témoignent le niveau profond, d'où le message central de la publicité. Nous allons nous référer à ces niveaux dans notre lecture des cartes électorales des partis burundais.

III.2.1.5 Selon Jean Baudrillard

- **L'impératif et l'indicatif communicationnel (BAUDRILLARD, 1968 : 229-270)**

Selon ce philosophe français, contemporain de Roland Barthes, une analyse du système des objets implique enfin une analyse du discours sur l'objet, du « message » publicitaire (image et discours) (p.229). Dans le chapitre de 'discours sur les objets et discours-objet', il parle de l'impératif et de l'indicatif publicitaire. En effet, selon l'auteur la « publicité se donne comme tâche d'informer des caractéristiques de tel ou de tel produit et d'en promouvoir la vente. Cette fonction « objective » reste en principe sa fonction primordiale » (p.230). Pour lui, deux éléments de force caractérisent la publicité. Le premier pourrait être la communication de masse, à travers le médium populaire, considéré par Baudrillard comme essentiel pour

l'analyse de la consommation transmettant un message impératif, à savoir celui de la consommation du message proprement dit. Deuxièmement, à l'intérieur du discours publicitaire, on trouve la présence obsessive et constante du « plus bel objet de consommation » comme le corps par exemple, associé à tout objet promu, dans un « érotisme fonctionnel », sur lequel revient Baudrillard dans ses œuvres. Ainsi, la consommation devient un acte érotique. La publicité représente dans ce scénario, « non seulement un objet à propos des objets, mais aussi un discours-objet qui s'inscrit « intégralement dans le système des objets, non seulement parce qu'elle traite de la consommation, mais parce qu'elle redevient objet de consommation » (p.231). Donc, cette double détermination est très claire et nette: **elle est discours sur l'objet et elle est, elle-même l'objet**. « De l'information, la publicité est passée à la persuasion, puis à la persuasion clandestine (Packard), visant cette fois à une consommation dirigée : on s'est effrayé d'une menace de conditionnement totalitaire de l'homme et de ses besoins » remarque (BAUDRILLARD, 1968, p.231). Ainsi, constatons-nous que la publicité fait une injonction ou même un ordre au consommateur et celui-ci résiste. C'est un véritable combat entre les deux. Tout le monde sait que Père Noël n'existe pas, mais, on ne peut pas résister à acheter les cadeaux que nous attribuons au Père Noël en faveur de nos enfants. Un autre exemple qu'on peut citer ici est l'affiche des images de peu de pudeur sur la voie publique, il y a une force qui pousse les passants à s'arrêter et à regarder même si ces derniers font semblant de résister. Même si l'objet pour lequel on fait de la publicité déçoit le consommateur, pour ainsi dire, celui-ci peut continuer à consommer le discours publicitaire comme tel. Dans ce contexte, Baudrillard parle d'un **impératif** publicitaire et d'un **indicatif** publicitaire. Bref, si nous résistons à l'impératif publicitaire d'acheter des objets ou des services, nous devenons par contre d'autant plus sensibles à l'indicatif de la publicité qui s'auto-désigne comme produit de consommation secondaire et évidemment d'une culture. Dans ce même ordre d'idée, nous allons voir la place qu'occupe le mot « TORA » (votez) qui est présent sur presque toutes les cartes de notre corpus.

III.2.1.6 Selon Annabelle KLEIN et Philippe MARION

- **Notion de reconnaissance et identité narrative-médiatique[153]**

Notre travail se base sur la lecture des cartes électorales distribuées lors des événements électoraux. Ici, nous pouvons comprendre ces cartes comme du médium. Il ya des partis qui mettent les photos et les noms de leurs candidats. Parfois, on met la photo du candidat sur les affiches tant mobiles que fixes. C'est la reconnaissance et l'identité de l'individu qui sont diffusées à travers ces médias. C'est pour cela que l'article de Philippe Marion, professeur au département de communication de l'Université de Louvain-la-Neuve et spécialiste en narratologie et analyse des médias visuels ainsi qu'Annabelle Klein, assistante à cette Université, nous intéressent.

Poser le problème de l'identité, précisent les auteurs, c'est en effet faire signe vers la problématique de la reconnaissance. Ricœur écrivait dans *Parcours de la reconnaissance*, le citent les auteurs de l'article : « la reconnaissance est une structure du soi réfléchissant sur le mouvement qui emporte l'estime de soi vers la sollicitude et celle-ci vers la justice. La reconnaissance introduit la dyade et la pluralité dans la constitution de soi-même » (p. 40). Ricoeur travaille sur l'estime de soi. En ce qui nous concerne, on parlera de cette estime dans le sens de la reconnaissance et de la visibilité médiatique. Ainsi, la reconnaissance médiatique est dans un sens faire l'économie d'une performance si on reprend la terminologie des auteurs, « d'un mérite dans l'épreuve conduisant à la notoriété, d'une crédibilité acquise par un travail. C'est dire que la reconnaissance médiatique peut parfois se confondre avec la seule exposition ; elle influence très directement le positionnement de chacun sur son axe intériorité/extériorité et la façon dont il va se communiquer, exprimer, extérioriser sa construction identitaire » (p.57).

- **Equation visibilité-crédibilité**

Dans ce sens, nous pouvons admettre ce que Patrick Lagadec dit : « un événement non médiatisé n'est pas pris en considération par la population si grand soit-il. Par contre, si un petit événement est médiatisé, tout le monde, ou presque, y prête attention à ce sujet » (LAGADEC,1991). Comme parenthèse par rapport à cela, ce que Lagadec vient de dire nous rappelle ce qui s'est passé au Burundi et qu'on peut prendre comme exemple. La mort du

[153] KLEIN A. et MARION P. : *La reconnaissance.* In Recherche en communication numéro 6, 1996, pp.39-64

Général Niyoyunguruza, tombé sur le champ de bataille en Somalie dans la mission africaine du maintien de la paix (AMISOM) n'a été diffusée que dans un seul médium public. Peu de monde était au courant de cela et son enterrement s'est déroulé normalement. Par contre, le petit garçon de 14 ans Komezaharo, fusillé par un policier lors des manifestations contre le troisième mandat au pouvoir du Président Nkurunziza, considéré comme illégal et illégitime par l'opposition, a été largement diffusé par toutes les sources médiatiques du Burundi, sur des réseaux sociaux et même à l'étranger. Par conséquent, il a été enterré comme un roi. Sur cette base, Klein et Marion avancent cette équation médiatique de la reconnaissance : VISIBILITE= CREDIBILITE. Cette équation nous sera très utile dans le traitement du corpus.

III.2.1.7 Selon Alex MUCCHIELLI, Pierre PAILLE et Jean-Marie DE KETELE

- **Analyse qualitative MUCCHIELLI (1994 :10-50), MUCCHIELLI et PAILLE (2012)**

Ces trois figures (Mucchielli, Paille et De Ketele) sont incontournables dans la théorie de l'analyse des données d'enquête de terrain telle que nous prévoyons l'amener pour compléter notre étude des textes reproduits sur les cartes électorales des partis politiques au Burundi. Ils ont mené des travaux en sciences humaines. Ici, ce qui nous intéresse beaucoup est leurs théories et méthodologies en travail d'enquête et de traitement des données pour aboutir à des résultats susceptibles de répondre à notre question de départ.

Selon ces auteurs, une analyse qualitative est un procédé théorique de traitement des données issues des enquêtes. C'est à partir de celle-ci qu'on va déterminer des méthodes du recueil d'informations et des logiciels appropriés pour analyser les données recueillies. Il existe de nombreuses méthodologies à engager pour mener une étude qualitative. Les plus connues sont : les informateurs clés, les réunions de groupe ou focus groupes, les entretiens en face à face, la photographie, la netnographie, le récit, la méthode Delphi et l'ensemble des méthodes ethnographiques comme l'observation directe ou indirecte, etc. (MUCCHIELI, 2012). Ces diverses méthodes s'appliquent à tous les domaines où les études qualitatives peuvent être sollicitées, c'est-à-dire en psychologie, en anthropologie, en science politique et sociale, en communication et particulièrement au marketing (DE KETELE, 1991).

- **L'informateur cible**

Dans notre travail, nous allons avoir recours aux informateurs clés et aux entretiens en face à face. L'informateur clé « est une personne qui représente un groupe ou un sous-groupe d'une communauté et qui est considérée comme ayant une bonne connaissance de celle-ci. Sa bonne connaissance du milieu est fonction de la nature du contact avec les résidents, d'une part, et de la durée de leur expérience de vie ou de travail dans cette même communauté, d'autre part. »[154] C'est ainsi qu'on doit trouver dans ce genre d'intervenants des gens âgés qui ont une expérience de vie.

- **Les entretiens en face à face**

Ce sont le résultat de la rencontre d'un interviewer et d'un interviewé. Cela peut se faire sur rendez-vous ou sous forme de 'micro-trottoir'. Lors d'un entretien en face à face, l'enquêteur se sert de son guide d'animation comme support qui comporte des questions préétablies auxquelles le consommateur devra répondre. Le but ultime de l'enquêteur est de recueillir les informations, mais aussi d'observer avec attention les sentiments d'un consommateur vis-à-vis d'une problématique. L'enquêteur tentera de comprendre son comportement quel qu'il soit, de noter ses impressions et de décrypter ses attitudes. Pour que l'entretien en face à face soit réalisé dans les meilleures conditions possibles, certaines étapes sont à respecter. En effet, sa réussite nécessite surtout un effort d'état d'esprit de la part de l'enquêteur : il doit écouter sans distraction son interlocuteur, savoir entendre attentivement et comprendre l'autre sans interprétation, savoir se mettre au niveau de son interviewé et créer une relation de confiance, voire de complicité, afin de favoriser les confidences. Quels sont les différents types de questionnaires? « un questionnaire ne doit pas être considéré comme une liste de questions » (MUCCHIELLI, 1994). Les questions sont soit fermées, soit ouvertes ou semi-ouvertes. Après cela, nous déterminons la population cible, d'où les interviewés que nous avons déjà définis et les outils de décodage qui sont les logiciels de traitement de ces données.

- **Outils de décodage**

Il existe déjà plusieurs logiciels dans ce domaine et d'autres naissent au jour le jour. Les logiciels les plus couramment utilisés pour l'analyse de contenu sont ATLAS, Ethnograph, HyperResearch, MaxQDA, Nvivo, Qualrus, QDA Miner, TAMS, Analyzer, Weft QDA, etc. Pour notre recherche, nous allons utiliser le logiciel **Nvivo.**

[154] MAYER R. et OUELLET F., Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux, Gaëtan Morin éditeur, Québec, 1991, p.38.

III.2.2 Retour de la théorie à la thématique

Cette théorie nous amène à la découverte des concepts clés à notre analyse. D'un côté, nous avons deux concepts presque semblables selon leur champ d'application. C'est l'analyse « rhétorique » et l'analyse « structurale ». Les deux ont recours à l'analyse du 'sens' d'un sujet donné. De l'autre, nous avons l'analyse qualitative qui va nous aider à traiter les données issues de l'enquête. Pour le premier cas, l'on va travailler avec notre corpus sous l'étude sémiotique sous l'angle pragmatique, narratif, culturel et linguistique. Pour le second, l'on va utiliser la méthode de recherche des données du terrain. Pour tous ces cas, la procédure d'analyse la plus détaillée sera démontrée dans la partie méthodologique dans le chapitre qui suit.

Chapitre IV.

METHODOLOGIE

La méthodologie est l'étape essentielle de tout travail scientifique. Elle concerne toutes les démarches à entreprendre pour essayer d'apporter des réponses à la problématique de notre recherche. Nous pouvons la définir aussi comme étant une méthode complexe pour obtenir le meilleur résultat possible de façon systématique, certaine et satisfaisante. Dans un premier temps, nous allons redéfinir notre question de recherche et la problématique dans laquelle celle-ci s'inscrit. Ensuite, nous aborderons la méthode que nous avons mise en place pour mener à bien l'analyse. Elle repose sur deux pôles, l'analyse rhétorique du corpus et la lecture qualitative des résultats d'enquête.

IV. 1 QUESTION DE RECHERCHE

Après un long exposé de contextualisation du sujet et du cadre théorique de la problématique, il s'avère important de redéfinir la question centrale de recherche.

Pour rappel, le sujet prend sa source dans une inquiétude par rapport à la multiplicité des partis politiques qui ont envahi le Burundi à l'aube des années 90. Désormais, c'est la population qui choisit son président, chose étrange pour le peuple burundais qui ne connaissait que des pouvoirs militaires installés par les coups d'État entre les militaires eux-mêmes. Lors des élections, on distribue des cartes électorales sur lesquelles il y a des marques identitaires des partis en compétition. Quelle est la signification sémioculturelle de ces référents identitaires utilisés par les partis dans ce système de communication électorale ? Cette question nous a occupé et nous occupera profondément dans ce travail. Bien sûr tout au long de ce travail, d'autres questions secondaires se posent. Les leaders d'une part et la population d'autre part, peuvent-ils interpréter les images et textes se trouvant sur ces médias ? Les cartes s'interprètent-elles avec la même facilité ? Pourquoi certains animaux comme l'aigle, le coq, etc., qu'on trouve massivement dans la tradition sociopolitique occidentale, se retrouvent-ils dans la représentation politique burundaise ? Quel est leur sens sémioculturel dans le contexte burundais ? Y aurait-il une influence « Nord-Sud » par rapport à ces figures ? Pour répondre à ces questions, nous mènerons un travail d'analyse structurale et de lecture qualitative.

IV.2 TRAVAIL D'ANALYSE RHETORIQUE OU SEMIOSTRUCTURALE

IV.2.1 Apport de la théorie à l'analyse sémiostructurale

Nous avons adopté cette terminologie pour délimiter la définition du terme 'structural' dans le champ sémiotique barthésien. C'est-à-dire, lui enlever tous les autres sens définitionnels du domaine sociologique ou psychologique qui l'envoient à l'analyse des données issues de l'enquête du terrain telle que les sociologues le définissent (PIRET, al., 1996).

- **Lecture sémiopragmatique**

Nous effectuons ce genre de lecture selon l'analyse plurielle des identités visuelles de R. Barthes. La lecture sera concentrée essentiellement sur les signes. Nous analyserons les signes iconiques, plastiques et linguistiques ainsi que le rapport entre le signifiant et le signifié. Concernant la lecture de Péninou, nous allons nous baser sur les différents codes, à savoir les codes chromatiques, codes textuels et morphologiques. Sur base de la lecture des « Identités visuelles » selon Floch, le travail s'inspire de la double fonction de l'identité visuelle démontrée à partir de deux axes, paradigmatique et syntagmatique. De plus, la théorie de segmentation du concept qui donne la signification tant dénotative que connotative des invariants plastiques composant ledit concept va aussi nous servir.

- **Lecture sémionarrative**

Concernant l'analyse des textes du genre narratif, nous allons nous référer aux trois niveaux analytiques prouvés par Semprini dans sa lecture sémiotique d'où le niveau de surface, descriptif et profond. De plus, les six fonctions de langage de Jakobson vont nous servir de repère à la lecture. A ce niveau, nous allons, dans certains cas, nous appuyer sur certaines théories grémaciennes de lecture comme l'application du carré sémiotique et du schéma actanciel que nous allons voir dans ce chapitre.

- **Lecture sémioculturelle**

A ce niveau, nous savons que, de part de sa définition, la sémiologie s'étend beaucoup sur la société et sa culture. « L'image, l'art, la peinture (….) sont le fait de découpages culturels, c'est-à-dire, historiques et relatifs »[155]. Nous allons, dans notre lecture, définir chaque signe dans le contexte socioculturel burundais.

[155] FLOCH J.-M., Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit, Editions Hadès-Benjamin, Paris-Amsterdam, 1985, p. 97.

- **Lecture sémiolinguistique**

Les linguistes sont des sémioticiens dans un sens, car ils utilisent la segmentation phraséologique ou des signes linguistiques. En effet, que ce soit Charaudeau ou Mainguenau sur l'analyse des discours communicationnels, ces figures nous ont laissé des théories sur lesquelles vont se baser notre lecture. Nous allons nous référer à leur théorie sur l'analyse au niveau énonciatif, situationnel, sémiolinguistique et de l'ethos.

IV.2.2 Application théorique à la lecture

Comme méthode, nous allons disséquer notre corpus en suivant le canevas préparé par Semprini dans ses travaux d'analyse des images, des médias et des publicités[156] à savoir :
- l'identification et la sélection de l'objet d'analyse. A ce stade, nous allons définir et circonscrire tous les contours du corpus à analyser. Le corpus « idéal » envisagé risque de dépasser, dans la plupart des cas, les dimensions (taille, nombre de variables, temps, complexité) maîtrisables par l'analyste. Dans notre cas, nous allons prendre tous les partis politiques agréés au Burundi en 2010 et faire le choix du corpus exact, c'est-à-dire qui répond aux exigences préalablement définies ;

- l'observer et le décrire. A ce stade, l'observation et la description doivent se faire de la façon la plus objective, autrement dit la plus phénoménologique possible. Cette étape est souvent négligée dans les analyses d'objet de communication, dont on s'attache immédiatement à décortiquer le contenu manifesté. Il s'agit par contre d'un moment clé dans le déroulement d'un processus d'analyse méthodologiquement correcte. Il est nécessaire d'observer longuement comme si l'objet nous était totalement inconnu, pour mieux en saisir l'étendue, les points d'articulation, les lignes de fractures, les différentes composantes, bref, tous les contours. « Une observation et une description hâtives et mal bouclées risquent de ne nous laisser voir de l'objet que ses dimensions les plus évidentes, celles qui s'imposent à notre regard avec une force d'évidence et qui ne sont pas nécessairement, loin de là, les plus importantes pour l'analyse »[157]. Seules une observation et une description de ce type permettent d'inventorier tous les éléments qui pourront ou pas s'avérer importants par la suite ;

[156] SEMPRINI A., op. cit.
[157] Idem

- **appliquer des outils analytiques et des méthodes heuristiques spécifiques**. Cette étape correspond à l'analyse en question. Les outils théoriques et méthodologiques seront évidemment choisis en fonction des caractéristiques et propriétés du corpus : un objet, une photo, un dessin, un film, un texte, voire des occurrences syncrétiques. En réalité, cette phase est un long processus par essais et erreurs, dans la mesure où il est impossible de savoir a priori quels outils sont susceptibles de faire avancer l'analyse et dans quelle direction. « C'est le véritable moment de la recherche, où des hypothèses sont explorées et abandonnées, des constructions sont amorcées et démantelées, des idées semblent prendre forme pour s'évanouir aussitôt.» (SEMPRINI, 1996 :13). A ce stade, on va essayer de voir les composants de chaque image avec une petite description scripto-iconique en se basant sur cette assertion de Barthes : « L'activité structuraliste comporte deux opérations typiques : découpage et agencement. Découper le premier objet, celui qui est donné à l'activité de simulacre, c'est trouver en lui des fragments mobiles dont la situation différentielle engendre un certain sens ; le fragment n'a pas de sens en soi, mais il est cependant tel que la moindre variation apportée à sa configuration produit un changement de l'ensemble »[158]. C'est le moment le plus dur et excitant pour l'analyste, exposé au frisson de la découverte et à la frustration du tâtonnement. Après ce processus, à la fois pénible et exaltant, l'on peut passer à l'étape suivante.

- **identification des variables pertinentes pour l'analyse**. Selon Semprini, « ces variables peuvent être considérées comme les grands axes permettant d'éclaircir les aspects essentiels de l'objet étudié, les coordonnées permettant d'en saisir la trame, les paramètres constituant le soubassement conceptuel à partir duquel des échafaudages plus flexibles et audacieux de réflexion et d'approfondissement pourront être lancés. » (SEMPRINI, 1996:13). Dans notre étude des variables, nous allons faire une étude approfondie et comparative, d'abord, des partis UPRONA, FRODEBU et CNDD-FDD comme étant des variables pertinentes; puis, du coq et de l'aigle qui sont sélectionnés parmi les autres symboles du corpus selon l'orientation de notre recherche ;

- **croisement des variables pertinentes**. C'est une phase très importante qui permet d'enrichir progressivement l'analyse et d'en explorer toutes les pistes possibles. Une fois le gros œuvre terminé et solidement installé, nous pourrons procéder à l'affinage et

[158] CALVET L.-J., Roland Barthes: un regard politique sur le signe, Petite bibliothèque Payot, Paris, 1973, p. 81.

éventuellement nous permettre des détours pour signifier la mise en parallèle avec d'autres analyses de disciplines connexes, par exemple, des théories de l'analyse en psychologie ou en sciences sociales, variation sur thème, rappel d'autres lectures possibles et de pistes non explorées, évocation d'approfondissements souhaitables, ... Dans cette étude, nous allons analyser les variables à travers l'étude qualitative pour chercher toujours plus de détails possibles par rapport à leur interprétation ;

- **exposition de l'analyse**. Elle est la dernière étape de tout le processus de lecture. « Si les étapes précédentes se suivent dans un ordre chronologique et représentent le véritable travail d'analyse, la présentation des résultats s'avère un moment en soi et ne doit pas nécessairement, précise Semprini, rendre compte ni de la succession par ordre, ni de la totalité des étapes qui l'ont précédée. »[159]. Le processus d'analyse que nous proposons ici s'attachera de prime abord à expliciter les significations de ce que Semprini appelle les « discours sociaux »[160]. Ce processus cherche à comprendre, plus précisément, par quels moyens (énonciatifs, discursifs, sémiolinguistiques) ces discours sociaux arrivent à engendrer du sens, à le rendre disponible et par conséquent communicable et échangeable. Plus radicalement, la sémioculturelle telle que nous la concevons prétend que le sens même de ces discours n'est pas identifiable sans avoir recours à l'espace socioculturel qui, à la fois, les engendre et rend possible leur circulation. C'est pour cette raison qu'on a utilisé le terme de « sémioculturelle » dans l'analyse.

IV.2.3 Grille d'analyse selon Dominique Maingueneau

Auteur Français et professeur de linguistique et littérature française, Dominique Maingueneau est connu pour ses travaux sur l'analyse de discours et il a codirigé un dictionnaire en ce domaine. Dans son livre, *Analyser les textes de communication*, il se base sur des théories de l'énonciation linguistique. Il a souvent collaboré avec son contemporain Charaudeau dans ses travaux d'analyse de discours.

A partir de leurs travaux, nous allons nous intéresser à leur théorie en analyse de texte de communication et surtout aux trois niveaux de base.

[159] SEMPRINI A., Analyser la Communication: Comment analyser les images, les médias, la publicité. L'Harmattan, Paris, 1999.
[160] Idem

Ceux-ci définissent les trois composantes linguistiques en trois niveaux qui seront l'une des pierres angulaires de notre méthode analytique.

- L'analyse situationnelle qui s'articule sur les conditions dans lesquelles le discours émerge.

Dans ce niveau, on se pose et on répond aux questions suivantes: qui sont les partenaires de l'échange : qui parle à qui ? Nous allons aussi nous poser la question, quoi ? Quel genre de discours ? Pourquoi l'échange a-t-il eu lieu ? Donc, quelle est la finalité attribuée à l'échange ? Quelles sont les circonstances matérielles de l'échange : quand et où l'échange a eu lieu (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002:536).

- L'analyse énonciative se penche sur les choix énonciatifs posés par l'énonciateur.

Le niveau discursif est le niveau où, selon (CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, 2002:537) dans leur dictionnaire d'analyse de communication, s'instaurent les différentes 'manières de dire' plus ou moins codifiées du sujet : les façons de parler, les rôles langagiers qu'il doit tenir en fonction des instructions contenues dans les contraintes communicationnelles. C'est à ce niveau que le sujet met en œuvre différents procédés de mise en scène discursifs. Quels sont les choix qui ont été posés par l'énonciateur en fonction de la situation dans laquelle ce discours se produit en répondant à la question « comment ? », quels sont les savoirs et croyances partagés ou non entre les co-énonciateurs à propos de l'échange implicite ou explicite, supposés ou réels. Quel est le positionnement de l'énonciateur par rapport à d'autres positions qu'il cite et par rapport aux croyances, connaissances, savoirs, etc., relatifs au propos qu'il évoque. Dans ce niveau énonciatif, on étudie les stratégies discursives employées par l'énonciateur pour se légitimer, se crédibiliser et pour capter l'attention de ses co-énonciateurs.

- Le niveau sémiolinguistique contraint par les données situationnelles

Le niveau sémiolinguistique analyse le système de référence qui se définit comme une activité co-énonciative par laquelle l'énonciateur donne au co-énonciateur des instructions pour identifier les référents qu'il vise dans un contexte donné. Ce système de référence se fonde à notre culture générale du monde.

- **La notion d'ethos**

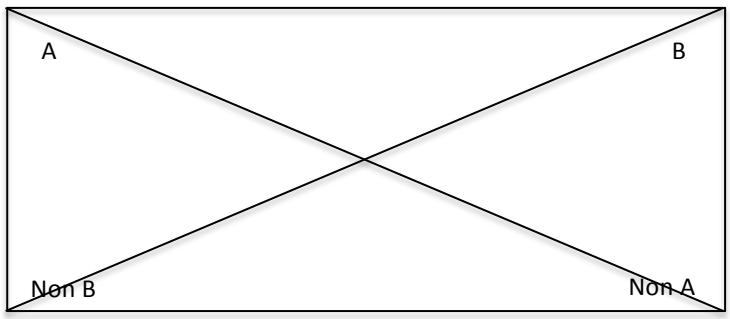
Par ce vocable, nous entendons, d'après les auteurs, la façon d'être sociale d'un énonciateur (vêtement, regard, comportement) envisagée dans sa relation avec son audience et considérée

comme genre d'indice de l'appartenance à cette énonciation. Autrement dit, par ethos, il y a mobilisation « tout ce qui, dans l'énonciation discursive, contribue à émettre une image de l'orateur à destination de l'auditoire. Ton de voix, choix des mots et arguments, débit de la parole, gestes, mimiques, posture, regard, parure, etc., sont autant de signes, élocutoires et oratoires, vestimentaires et symboliques, par lesquels l'orateur donne de lui-même une image psychologique et sociologique » (DECLERCQ, 1992 : 48). Dans ce contexte, nous pouvons penser que l'ethos fait recours à l'énonciateur présent avec sa voix audible, mais nous avons aussi un ethos à travers des textes ou des publicités. Ainsi, l'ethos dans un texte écrit n'implique pas nécessairement une relation directe à un garant incarné, socialement déterminable. Il implique une discipline du corps 'corporalité' appréhendé à l'aide d'un comportement global (p.70).

IV.2.4 Application de la grille d'analyse de Greimas

- **carré sémiotique**

Développé par Greimas, le carré sémiotique est un outil servant à rafiner les analyses par opposition et à formaliser les relations entre des signes sémiotiques tout en représentant l'émergence de la signification à l'intérieur d'une structur. Selon Everaert-Desmedt, le carré sémiotique est défini comme « un modèle qui permet de visualiser les relations logiques fondamentales à partir desquelles s'articulent les relations » (EVERAERT-DESMEDT, 2000:80). Il consiste à représenter les concepts qui sont à la base d'une structure, telqu'un message publicitaire ou un récit en binômes de termes opposés et contradictoires du type A/B, non-A/non-B comme dans le schéma suivant :



Ici, nous avons

TERME 1= A ; TERME 2= B

TERME 3= Non B ; TERME 4= Non A

Terme 1 + 2 et terme 3 + 4 sont dits CONTRAIRES

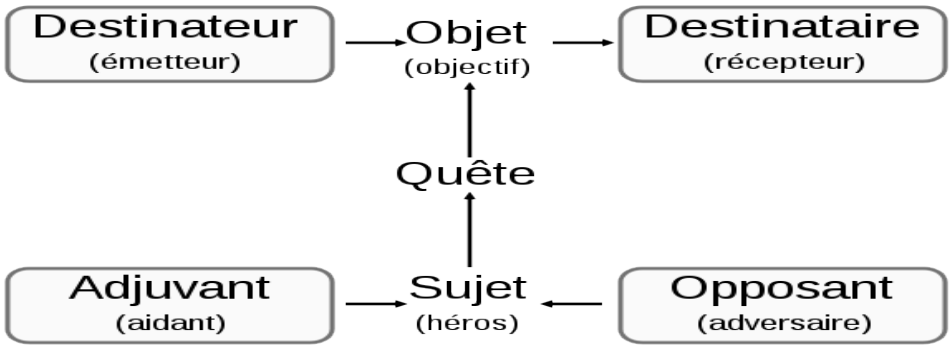
Terme 1+ 4 et terme 2 + 3 sont dits CONTRADICTOIRES

Terme 3 et terme 4 sont dits NEUTRES[161] ou SUB-CONTRAIRES[162]

Le A et le B sont en opposition. Toutefois, on peut être dans 'non-B', mais pas dans le 'A' autrement dit, dans la 'non-A' en même temps. Selon Greimas : « la sémiotique vise, à élaborer une théorie de la signification – et non de la seule communication intentionnelle – qui puisse rendre compte non seulement des langues, mais aussi de tous les langages »[163]. Cela veut dire que nous pouvons recourir au « génératif »[164] du sens pour vérifier la véracité de l'application de la théorie.

- **Schéma actantiel**

Nous pouvons également interpréter des cas à l'aide du schéma actantiel de Greimas. Appelé aussi modèle actantiel, le schéma actantiel regroupe l'ensemble des rôles (les actants) et des relations qui ont pour fonction la narration d'un récit par acte (GREIMAS, 1966 : 108). Il se positionne comme suit :



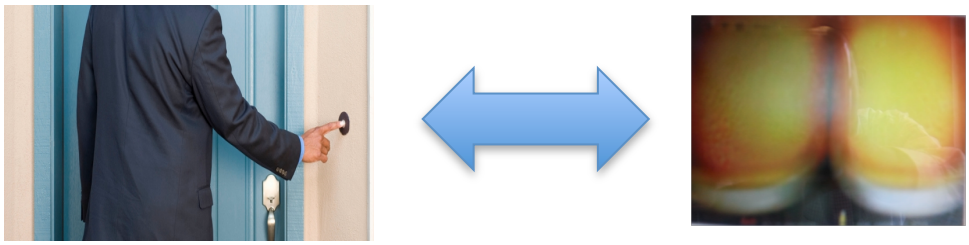
Ici, nous avons trois axes[165] : le premier axe appelé 'axe communicationnel' va du destinateur au destinataire . Le deuxième 'axe du pouvoir' va de l'adjuvant vers l'opposant ; le troisième axe qui va du sujet vers l'objet, s'appelle 'axe du désir'.

[161] EVERAERT-DESMEDT N., La communication publicitaire. *Etude sémio-pragmatique.* Questions de communication 12. Cabay, Louvain-la-neuve, 1984, p. 101
[162] EVERAERT-DESMEDT N., Sémiotique du récit. DeBoeck Université, 2000, 3è édition, p.74
[163] FLOCH, J-M., op. cit., p.194
[164] Idem
[165] HEBERT, L., Dispositifs pour l'analyse des textes et des images, Limoges, Presses de l'Université de Limoges, 2007., p. 25

IV.2.5 Lecture de l'image publicitaire fixe : effet du contexte sur le décodage du message

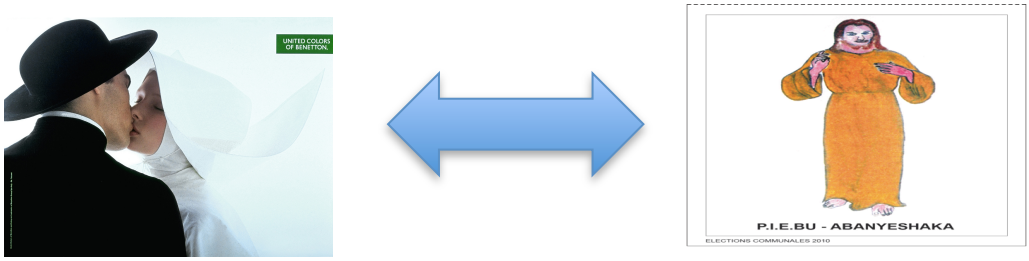
Pour décoder le message, il faut un certain nombre d'éléments. Comparons les images suivantes selon les cas :

Premier cas :



Ces images sont muettes, il n'y a pas beaucoup d'informations qui peuvent aider à les interpréter. Dans ce cas, on dit que ce sont des images polysémiques. Seuls les spécialistes peuvent décoder le message correct. Donc, trop peu de personnes sont capables d'interpréter ces images dans le respect de l'ethos visé par l'énonciateur. Ainsi, selon le contexte, la première image montre le système de campagne électorale de type 'porte-à-porte'[166] et la deuxième est une publicité chinoise de la bière 'Luoben'; ce sont deux verres de bière mis côte à côte et suscitent beaucoup de curiosité chez les passants qui la connotent comme étant une publicité sexiste.[167]

Deuxième cas :



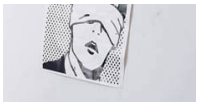
Il ne suffit pas d'être Français ou Burundais pour comprendre le message, mais il faut aussi avoir une notion sur Benetton et sur PIEBU pour pouvoir lire les images mères. Toutefois, il

[166] Voir page 78
[167] GAI Lian xiang, Publicité, culture, pratiques sociales analyse comparative de la publicité en Chine et en France (thèse) 2007, p. 247.

y a un complément qui peut aider, ce sont les textes. Ainsi, la plupart des personnes peuvent interpréter ces images grâce à ces données complémentaires, mais pas tout le monde.

Troisième cas :

Pour ces images, on trouve des éléments qui peuvent aider à l'interprétation étant donné qu'il y a un signe internationalement connu de la protection du SIDA dans la première image et le vocable « TORA » ainsi que le coq qui symbolise le parti FRODEBU.



Toute personne majeure qui a une culture générale du monde d'une part et tout Burundais qui connaît le Kirundi d'autre part sait ce que ces cartes signifient. A chaque carte, il y a l'image mère, images apparentées et un (des) texte(s) qui parlent de ce dont il s'agit. Donc, beaucoup de gens peuvent l'interpréter.

Cette analyse nous permet de voir que même si l'impact d'une image est grand, elle n'est pas nécessairement comprise. Il faut donc être extrêmement précis dans ce que nous voulons dire. Il ne faut pas que l'image laisse place à l'interprétation libre. Le lecteur doit y trouver un sens ou un message très rapidement afin qu'il le comprenne bien. C'est pourquoi le recours au contexte est primordial dans ce genre communicationnel. Nous allons le voir au chapitre suivant lors de l'interprétation des interviews menées auprès de personnes de différents contextes. Cela va nous pousser à faire une lecture anthropologique pour voir le rôle du contexte dans la communication publicitaire et l'implication du temps de réflexion pour interpréter un scénario d'images donné. Sur base des cas ci-dessus, nous allons mener une lecture linéaire et schématique pour faire une hypothèse sur l'effet du contexte par rapport au temps que le destinataire du message met pour interpréter les images.

1) Lecture linéaire

Afin de bien mener cette lecture, on commence par l'identification des concepts en présence :

I : image ; M : message ; Tr : temps de réflexion ; C : contexte

L'image mère (Im) est toute image visiblement grande dans un scénario

L'image apparentée (ip) est toute image secondaire à l'image mère

L'image textuelle (it) est comme le référent textuel (un mot ou groupe de mots)

L'image faible (if-) est l'image qui est toute seule sans complément

L'image normale (in) est l'image qui est accompagnée d'une autre image qui la complète

L'image forte (if+) est l'image accompagnée par une (beaucoup) image(s) et texte

Message faible (mf-) est le message décodé à partir d'une image mère seulement

Message normal (mn) est le message décodé à partir d'une image mère avec image apparentée

Message fort (mf+) est un message décodé à partir d'une image mère avec image apparentée et texte qui les complètent.

Le contexte faible (c-) est le contexte qui n'est pas connu du tout (exemple : si on trouve une carte dans la rue et qu'on n'a aucune idée de cette carte).

Le contexte normal (cn) : on connaît vaguement ce que consiste la carte.

Le contexte fort (c+) : on connaît très bien en quoi consiste la carte

Temps de réflexion (tr) est le temps que les gens mettent pour pouvoir interpréter un scénario (une carte). Il peut être aussi long (tr3), normal (tr2), court (tr1). Plus le temps de réflexion est court, plus il a été facile d'interpréter le message.

0 : absence image

Im +0ip +0it = if^{-}= mf^{-} (1 cas)

Im + ip +0it = in =mn (2 cas)

Im + ip + it = if^{+}= mf^{+} (3 cas)

Ainsi, une image sans complément d'une autre image apparentée ou d'un texte est une **image faible (if^{-})** qui va donner un **message faible (mf^{-})**

$t_{r1} = \frac{if^+}{c^+} < \frac{if^+}{c^n} < \frac{if^+}{c^-}$

$t_{r2} = \frac{if^n}{c^+} < \frac{if^n}{c^n} < \frac{if^n}{c^-}$

$t_{r3} = \frac{if^-}{c^+} < \frac{if^-}{c^n} < \frac{if^-}{c^-}$

Si $\frac{if^+}{c^+} < \frac{if^n}{c^+} < \frac{if^-}{c^+}$ $alors$ $t_{r1} < t_{r2} < t_{r3}$

Si $t_r = \frac{if^+}{c^+}$ alors

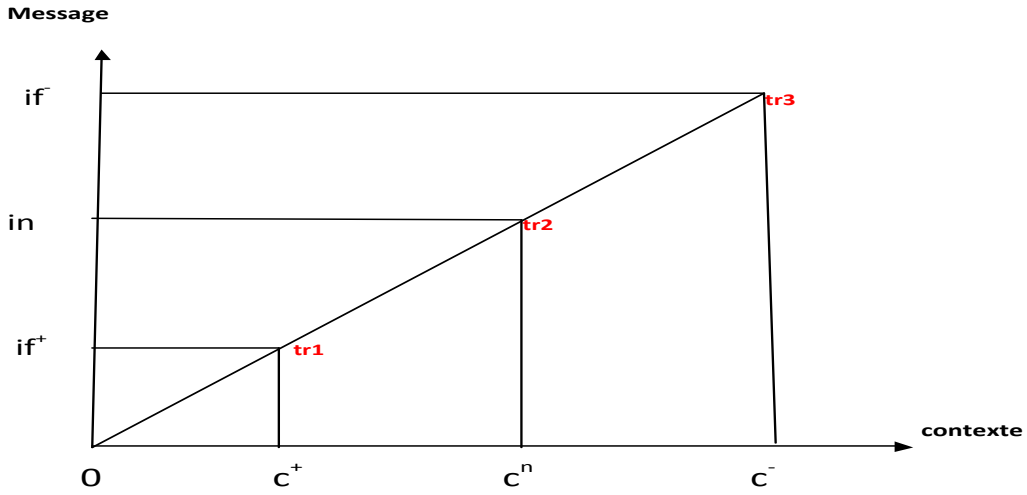
$if^+ = tr \times c^+$

$c^+ = \frac{if^+}{tr}$

Donc $\{Tr$ dépend de I et de $C\}$= c.f.d

Le temps de réflexion dépend de l'image (I) et du contexte (C).

2. Lecture schématique selon les repères cartésiens



Tr = tr1 < tr2 < tr3

Selon le diagramme, plus l'image est forte et qu'elle est analysée dans un contexte fort, plus le temps de réflexion est petit (tr_1). Donc, le temps de réflexion dépend de l'image et du contexte. Par temps de réflexion nous entendons, dans ce travail, la facilité de l'interprétation de la carte. De ces deux lectures, nous pouvons formuler une hypothèse qui répondrait à l'une des questions du départ de notre recherche selon laquelle, toutes les cartes électorales des partis n'ont pas la même facilité d'interprétation à tout lecteur. Plus la carte contient beaucoup d'éléments, plus cela facilite le décodage. Il appartiendra à l'étude empirique de la confirmer ou de l'infirmer. De même, nous pourrons penser aussi que l'image qui contient trop d'informations dans un contexte faible aurait le temps de réflexion aussi important que celui d'une image faible dans un contexte fort. Nous allons voir tous ces cas dans la lecture de discours chez Maingueneau.

IV. 3 TRAVAIL D'ENQUETE SUR TERRAIN

IV.3.1 Apport de la théorie à la méthode d'enquête : lecture qualitative

Les différentes étapes d'une investigation qualitative[168] sont :

- la définition de la problématique de départ et le terrain d'application ;
- la détermination de la population cible ;
- l'élaboration d'une grille de questionnaire ;
- l'enregistrement des interviews ;
- le triage et retranscription ;
- l'interprétation des résultats.

IV.3.2 Investigation

La société burundaise n'écrit pas. Elle est basée sur l'oralité depuis la nuit des temps. Ainsi, pour avoir assez de matière et pour compléter la recherche scientifiquement soutenue, on a pensé à mener une série d'interviews au sein de la population burundaise d'une part, et d'autre part, de poser un regard sur ce que pensent certaines personnes étrangères hors du contexte burundais afin de comparer et de compléter les données.

IV.3.3 Choix du terrain

L'objet de notre enquête s'inscrit dans le cadre d'une étude sur le degré de la connaissance et de l'interprétation des logos des partis politiques burundais.

La population burundaise s'élève à 9. 232.000 habitants[169]. Cette population se trouve dans 17 provinces du pays. 43 partis politiques couvrent tout le pays. Pendant les élections de 2010, 22 partis ont présenté leur candidature pour les élections communales. C'était la troisième fois depuis l'indépendance.

[168] DE KETELE J-M et ROEGIERS X., Méthodologie du recueil d'informations, De Boeck-Wesmael, Bruxelles, 1991, p.77.
[169] Recensement général de la population et de l'habitat du Burundi 2008, établi par la République du Burundi via le Ministère de l'intérieur, Bureau central du recensement. Bujumbura, Avril, 2011

Le tableau en bas montre globalement le résultat des partis qui ont pu avoir des voix sur terrain. A la lecture de ce tableau, on peut dire qu'il y a de grands partis (ceux qui ont ramassé beaucoup de voix) et des petits partis.

Théoriquement, on doit mener une enquête qualitative dont les résultats vont nous aider à compléter l'analyse rhétorique comme on l'a déjà dit. Pour mener à bien un travail d'investigation, nous devons nous limiter dans le temps et dans l'espace. Pour une question de temps, nous avons pris comme référence les élections communales et présidentielles de 2010. Pour l'espace, notre recherche se fera sur un terrain choisi. Il y a, parmi les 22 partis qui ont participé aux élections, trois dont on suppose que tous les Burundais adultes, c'est-à-dire, en âge de vote (à partir de 18 ans), connaissent. Ce sont les partis: UPRONA qui est connu, car il a conduit le pays pendant plus de 40 ans, le FRODEBU qui a dirigé le Burundi pendant plus de 10 ans et le CNDD-FDD qui le dirige actuellement. Donc, notre étude va porter sur ces 3 partis. Si on regarde le tableau, on remarque que le parti CNDD-FDD a remporté la victoire, suivi du FRODEBU et de l'UPRONA. Le classement des voix par province nous suggère l'endroit où on peut diriger le regard pour récolter des éléments fiables. Ainsi, le CNDD-FDD a ramassé beaucoup de voix dans la province de KARUSI (85,58%), le FRODEBU dans la province de BURURI (23,76%) et UPRONA à MWARO (15,29%). On a alors 3 partis et 3 provinces comme représentativités.

Tableau II. Résultats élections communales 2010

Provinces	Pourcentage des voix et sièges obtenus aux élections communales								
	CNDD-FDD	FNL	Uprona	Frodebu	MSD	UPD	CNDD	frodebu Nyakuri	autre
Bubanza	77,51% 58	11,98% 11	1,97% 1	1,80% 1	2,56% 3	1,78% 1	0,51%	0,39%	
Bujumbura Rural	26,60% 50	57,48% 85	4,26% 12	3,55% 8	3,15% 6	1,12% 1	0,47%	1,72% 1	2
Bururi	25,67% 36	15,22% 16	13,35% 23	23,76% 33	3,78% 6	3,69% 3	9,20% 16	1,57%	2
Cankuzo	70,91% 54	2,63% 1	8,06% 6	4,22% 4	7,26% 5	4,56% 5	0,59%	1,08%	
Cibitoke	69,70% 64	16% 16	1,11% 0	7,50% 8	1,86% 2	1,02%	0,43%	1,18%	
Gitega	76,27% 130	8,68% 14	4,10% 7	2,91% 6	2,92% 4	1,15% 1	0,52%	1,30% 1	2
Karusi	85,58% 91	5,43% 8	2,48% 2	2,78% 2	1,18% 1	0,80%	0,43%	0,23%	1
Kayanza	73,64% 100	8,01% 12	5,63% 10	7,21% 10	1,70% 1	1,36% 1	0,47%	0,18%	1
Kirundo	69,77% 73	13,70% 17	7,09% 8	1,07% 1	1,02% 1	0,99%	0,33%	5,86% 5	
Makamba	54,63% 51	7,36% 7	6,77% 8	18,56% 16	2,40% 2	2,40% 1	3,20% 3	2,58% 1	1
Muramvya	72,51% 56	3,65% 3	12,97% 10	3,92% 4	4,02% 2	1,05%	0,30%	0,23%	
Muyinga	77,32% 82	12% 15	2,63% 4	2,51% 1	0,50%	3,70% 3	0,44%	0,68%	
Mwaro	51,23% 43	8,81% 8	15,29% 16	3,91% 6	10,76% 11	0,97%	0,56%	1,19%	6
Ngozi	81,20% 111	9,86% 14	4,41% 8	0,84% 1	0,72%	1,57% 1	0,30%	0,57%	
Rutana	73,42% 67	6,53% 7	7,22% 7	5,76% 6	3,23% 3	0,53%	1,38%	1,05%	
Ruyigi	78,90% 81	8,69% 10	3,02% 4	3,35% 6	2,64% 4	0,72%	0,38%	0,92%	
Bujumbura Mairie	28,25% 56	25,99% 47	11,97% 26	4,16% 10	18,33% 41	7,65% 15	1,16%	0,54%	
Total	1203	291	152	123	92	32	19	8	15

Source : Rapport de la Mission d'observation électorale (MOE) déléguée par l'Union Européenne (UE). Burundi, 2010.

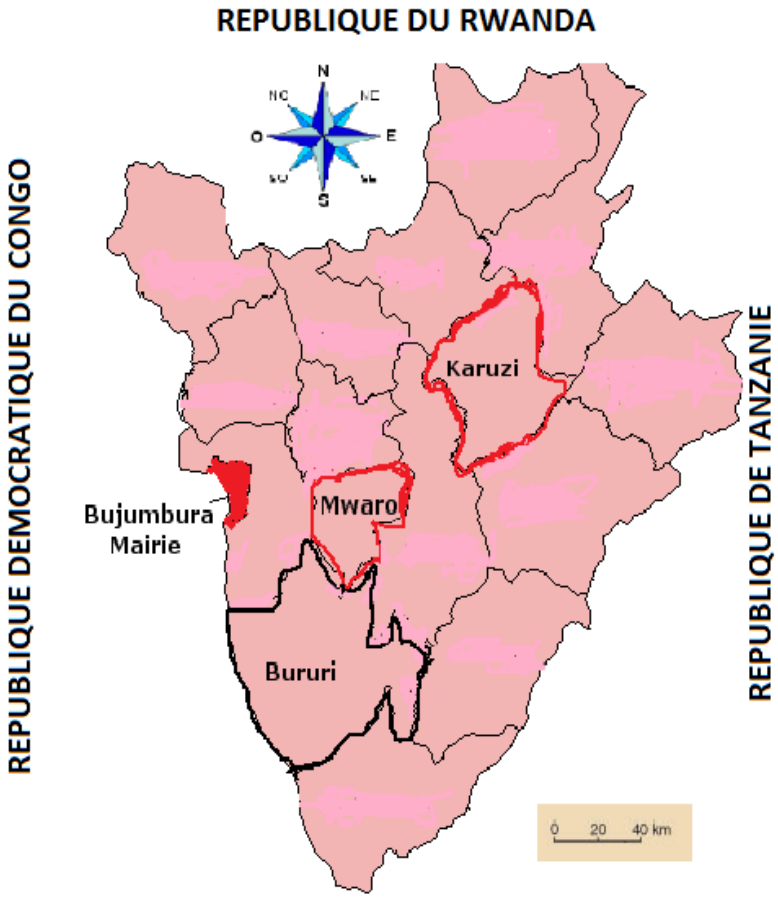
Quelle est la population cible ? Toute personne qui a 18 ans et plus (en 2010) habitant dans une des trois provinces est candidate à notre enquête.

La pyramide d'âge et de sexe fait état de 49,19% d'hommes et 50,81% de femmes[170].

Cela nous amène à interroger 50% des femmes et 50% d'hommes.

- **Description du terrain d'enquête et sa localisation géographique**

LA CARTE GEOGRAPHIQUE DU BURUNDI (2010)



- **Province de Bururi**

La Province de Bururi est une des 17 provinces du Burundi. Elle est la plus grande des dix-sept provinces du Burundi. Elle comprend la ville de Bururi, la capitale provinciale et la ville

[170] Recensement général de la population et de l'habitat du Burundi 2008, établi par la République du Burundi via le Ministère de l'intérieur, Bureau central du recensement. Bujumbura, Avril, 2011

de Rumonge qui se trouve sur les rives du lac Tanganyika. Bururi est frontalière à l'ouest avec le Congo-Kinshasa en face de la ville de Baraka en territoire de Fizi. Bururi a une superficie de 2 465 km^2, sa population est de 437 931 habitants et la densité est de 178 hab./km^2 . C'est une province aussi connue comme ayant toujours été l'origine de la plupart des dirigeants civils et surtout militaires burundais, surtout après l'indépendance du pays. A titre d'exemple, on a vu la succession de trois présidents, tous originaires de Bururi, depuis 1966 jusqu'en 1987, de 1987 à 1996 ; et encore depuis 1996 jusqu'en 2003.

- **Province de Karusi**

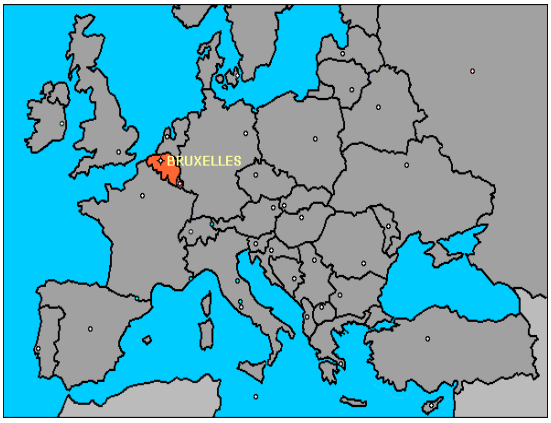
La province de Karusi se situe au Centre-Est du pays. Sa capitale est Karuzi. Elle a une superficie de 1 457 km^2, sa population est de 384 187 habitants et la densité est de 264 hab./km2. C'est une province qui n'est pas très développée comparativement aux autres. Il y a des communes sans électricité. Elle est aussi en arrière en soins de santé, car il n'y a qu'un seul hôpital dans toute la province.

- **Province de Mwaro**

La province de Mwaro se situe géographiquement au Centre vers le sud du pays. Il s'agit de la province la plus récente après celle de Rumonge. Elle est la dernière province à avoir une route goudronnée malgré la petite distance qui la sépare de Bujumbura. Mwaro a une superficie de 925 km^2, sa population est de 229 013 habitants et la densité est de 273 hab./km^2.

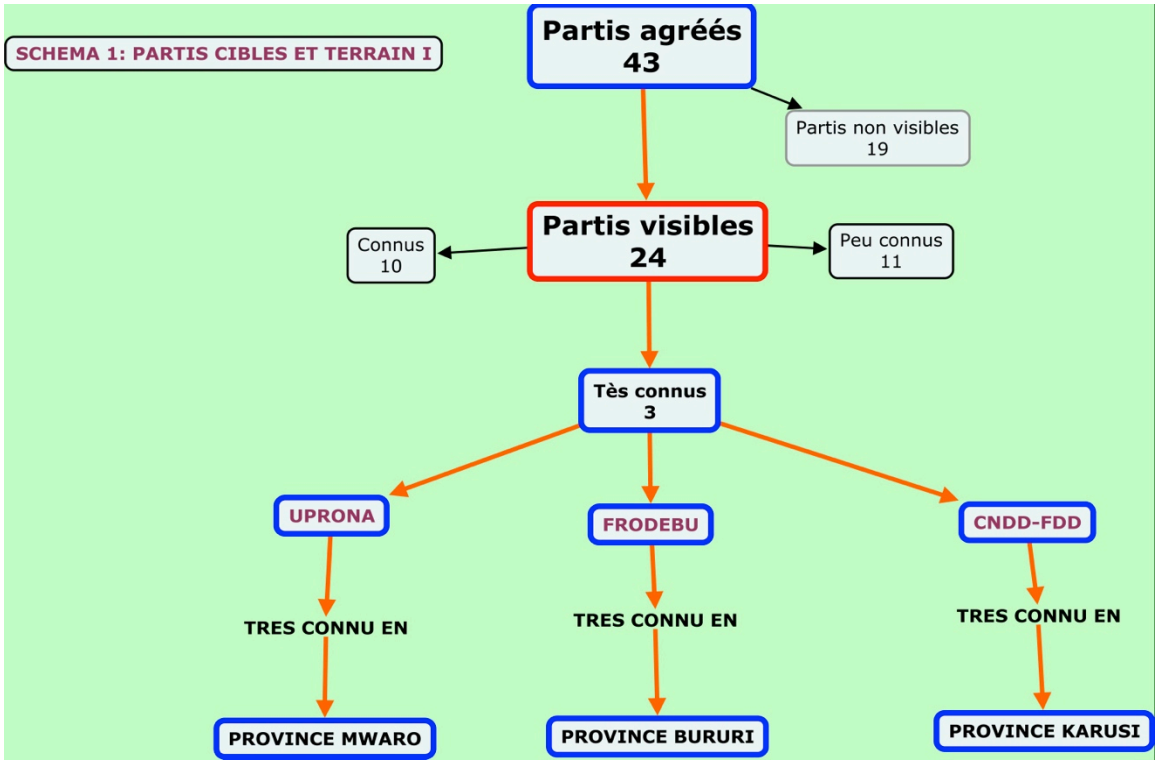
- **Population universitaire ciblée (schéma 3 à la page suivante)**

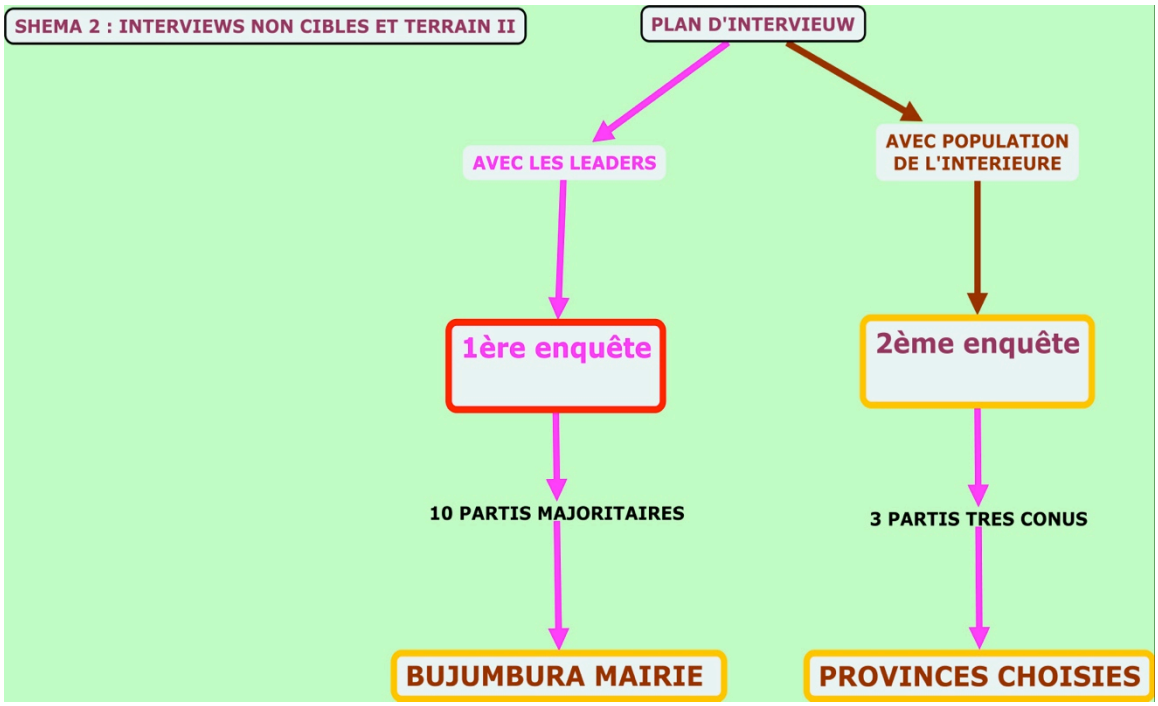
L'interprétation des images est polysémique. En effet, il nous semble utile de faire une comparaison d'interprétation des cartes par des populations de contextes différents. Ainsi, on a pris la population estudiantine de l'Université du Burundi située à Bujumbura, la capitale du pays (voir sur la carte) et de l'Université Catholique de Louvain en Belgique qui proviennent de pays différents. Le questionnaire et les données d'enquête sont en annexes de ce travail.

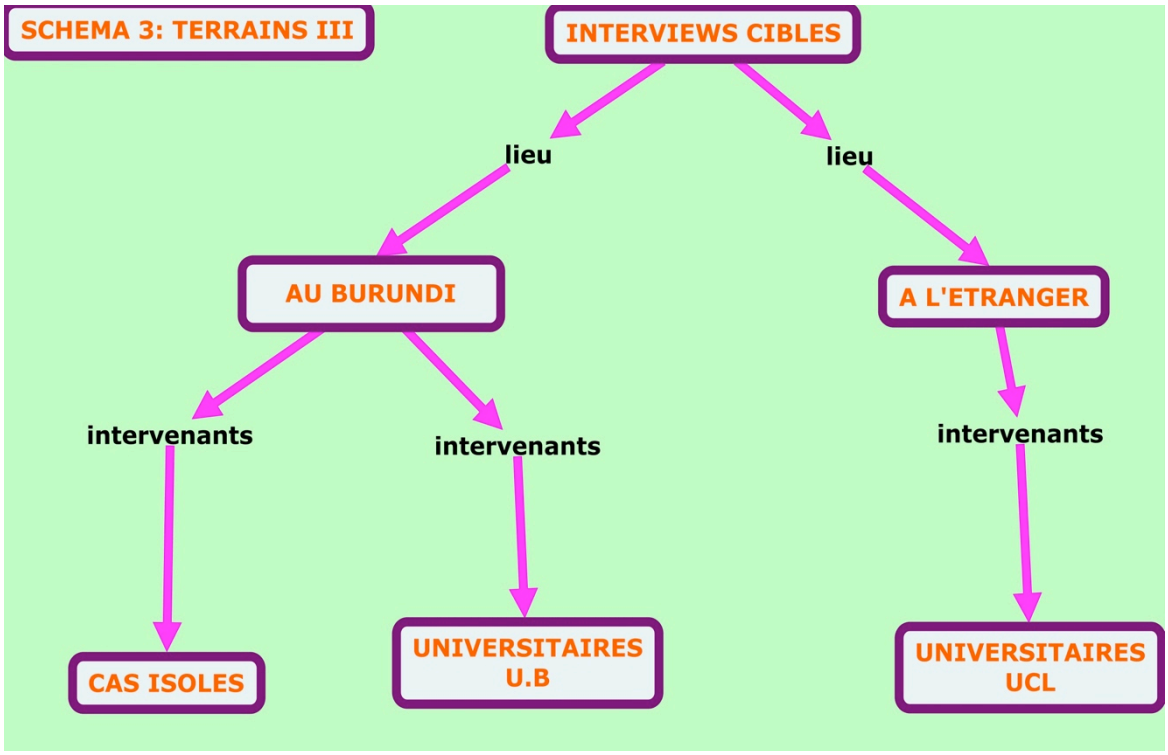


Université du Burundi à Bujumbura — Université Cath. de Louvain à Ottignies-Louvain-la-Neuve

- **Les schémas suivants résument le terrain et la thématique d'étude**




SHEMA 2 : INTERVIEWS NON CIBLES ET TERRAIN II
PLAN D'INTERVIEUW
AVEC LES LEADERS
AVEC POPULATION DE L'INTERIEURE
1ère enquête
2ème enquête
10 PARTIS MAJORITAIRES
3 PARTIS TRES CONUS
BUJUMBURA MAIRIE
PROVINCES CHOISIES


SCHEMA 3: TERRAINS III
INTERVIEWS CIBLES
lieu
lieu
AU BURUNDI
A L'ETRANGER
intervenants
intervenants
intervenants
CAS ISOLES
UNIVERSITAIRES U.B
UNIVERSITAIRES UCL

IV.3.4 La population cible

- **Dans les provinces**

Nous aurons à interroger les femmes et les hommes qui étaient en âge de voter en 2010 c'est-à-dire qui ont 25 ans et plus. Des personnes âgées de 50 ans et plus vont nous intéresser plus particulièrement, car nous les considérons comme « une bibliothèque » comme dit l'adage africain. Nous n'avons pas envisagé, dans notre recherche, de séparer les réponses données par soit les femmes et les hommes ; soit les Hutus, les Tutsi ou les Twas, car, au Burundi, ces groupes sociaux répondent tous à la même culture.

- **A l'Université du Burundi**

La récolte des données à l'Université du Burundi prendra comme cible les étudiants de 3ème année en Sciences humaines et qui ont 25 ans et plus. Nous avons pensé à ces étudiants, car ils ont des cours d'analyse des images dans leurs programmes d'enseignement.

- **A l'Université catholique de Louvain**

Pour diversifier le contexte dans l'analyse des images nous avons pensé aux étudiants en communication du niveau Master qui ont eux aussi 24 ans et plus. En plus de cela, notre échantillon se porte singulièrement sur les étudiants étrangers provenant de plusieurs pays pour gagner en diversité.

- **Quelques figures ciblées**

Nous allons cibler des gens 'utiles'. Ici, nous envisageons les leaders des partis politiques, les chercheurs des universités, etc. Nous comptons recevoir d'eux une information de qualité par rapport à notre domaine de recherche.

- **Pourquoi diversifier les cibles ?**

Dans notre étude, nous avons affaire à des images ou des figures qui sont produites sur des plateformes politiques destinées à un travail précis au sein de la population. Ainsi, pour avoir une lecture la plus objective d'une image, il faut avoir récolté plusieurs interprétations des gens venus de plusieurs secteurs. C'est pourquoi, nous avons choisi de mener une enquête auprès de beaucoup de personnes tant burundaises qui vivent dans le contexte que les étrangers considérés comme hors contexte. Nous allons voir plus loin le rôle du contexte dans l'interprétation d'une image à la fin de notre lecture des identitaires utilisés par les partis politiques comme objets de communication et de symbolisme. Cela va confirmer ce que nous avons posé comme hypothèse dans le troisième point de ce chapitre.

IV.3.5 Questionnaire d'enquête[171]

Nous allons établir un questionnaire ouvert et semi-ouvert où chaque répondant est libre dans sa réponse. Cette méthode nous permet de recueillir beaucoup d'informations. Ce sont des questions du genre 'comment ? Pourquoi ? Expliquez, etc'. Toutefois, il nous appartiendra de le guider s'il sort du sujet. Le questionnaire est organisé en thèmes : identification et question-réponse.

IV.3.6 Enregistrement des interviews et prise des notes

Avant de procéder à l'interview, nous préparons le terrain avec notre interlocuteur. On va se présenter (nom, prénom, domaine de recherche), puis, nous dirons notre objectif et demanderons à l'intervenant s'il est d'accord de nous accorder cet interview. S'il accepte, nous lui demanderons de l'enregistrer et nous expliquerons les raisons. S'il n'accepte pas, on procède par la prise de notes. Les outils de ce travail sont l'enregistreur 'SONY ERC', stylo, carnet de notes, etc.

IV.3.7 Triage et retranscription

Après la récolte des données de terrain, nous devrons trier les informations pour éliminer les données qui n'apportent rien à l'enquête. Ce travail sera suivi d'une retranscription des données et d'une traduction vers le français, car la plupart des répondants vont utiliser le kirundi.

IV.3.8 Traitement des données

Le logiciel NVivo est la version la plus récente et la plus facile à utiliser. Ainsi, NVivo10 est applicable sur beaucoup d'ordinateurs, il semble aussi moins cher sur le marché et facilite le travail du chercheur pour l'analyse de données qualitatives, en particulier l'analyse de données textuelles (entrevues). Egalement, il facilite la recherche des concepts clés et des relations entre les données en créant des matrices pour visualiser les réponses fournies par des intervenants groupe par groupe. Ce logiciel peut créer des modèles (représentations graphiques) selon divers paramètres qui nous permettent d'organiser et d'analyser facilement des données non structurées, afin de prendre des décisions plus éclairées. L'espace de travail

[171] La grille des questionnaires est validée sur la forme par le service des statistiques de l'UCL (Jonathan DEDONDER, 2014)

NVivo aide à toutes les étapes du projet, quelles que soient les ressources, l'approche et le domaine de recherche. La représentation préférée dans notre analyse sera le « nuage des mots » où se retrouveront tous les attributs d'un concept en étude. Plus un nombre plus important de répondants convergent vers une même réponse, plus celle-ci se remarque facilement sur le diagramme.

IV.4 JUSTIFICATION DU CARACTERE OPERATIONNEL DE LA METHODOLOGIE ET DES CONCEPTS

Avant de terminer cette deuxième partie, nous jugeons important de revenir sur le rôle opérationnel que le cadre conceptuel et méthodologique va jouer dans l'ensemble de notre recherche. Nous allons voir même si ces méthodes comportent des lacunes ou pas.

Ce faisant, définir et placer dans leur contexte les concepts et expressions clés de notre thématique comme 'parti politique', 'communication', 'construction identitaire', 'lecture sémiotique', 'lecture culturelle', etc., c'est la fondation de 'l'entreprise' pour reprendre la terminologie de Floch.

Si l'on se permet d'utiliser la métaphore, la présente analyse est comme la construction d'une maison. Ainsi, pour être solide, toute maison a besoin d'une base inébranlable construite sur des roches et non sur le sol sableux. Mais, l'on ne s'arrête pas à la fondation, il faut progresser. C'est ainsi qu'on a besoin de piliers en dur qui vont soutenir les murs et le plafond. En effet, ces piliers sont construits à partir des matières premières creusées loin dans le sous-sol. Les théories que nous allons utiliser pour bâtir notre recherche proviennent de la littérature des auteurs clés en sémiologie, sémiotique, linguistique, sociologie, etc. Avec leurs méthodes, il nous sera facile d'aborder la lecture sémioculturelle de notre corpus dans la partie qui va suivre. Après la mise en place des murs, la charpente sera montée d'où l'étude qualitative des stratégies identitaires et la comparaison de quelques symboles emblématiques utilisés dans la Région des Grands Lacs. Dans cette méthodologie, nous avons appris les différentes étapes à suivre pour ne pas se perdre dans la nature. La conclusion correspond à la finition de la maison, c'est-à-dire, la peindre, la nettoyer et appeler les gens pour la visiter.

On n'est sûrement jamais exhaustif en matière de recherche, mais nous croyons qu'avec les outils théoriques que nous possédons, nous allons les appliquer dans la construction de ce chantier et comptons arriver aux bons résultats. Ainsi, à part que la recherche va nous inspirer

d'autres méthodes supplémentaires, nous ne voyons aucune lacune en tout ce que nous avons jusqu'ici comme méthodes et concepts.

IV.5 CONCLUSION

Cette partie vient de mettre en relief certaines approches définitionnelles de différents concepts qui sont utilisés dans notre recherche. Les concepts clés comme « communication, identité, image,… » ont prouvé combien ils sont polysémiques. Dans la même partie, on a vu des théories pertinentes menées par des experts dans le domaine de l'analyse sémiotique et du discours communicationnel suivi par une exposition de la méthodologie à suivre dans cette étude. Certaines hypothèses ont été posées et attendent la partie suivante pour l'affirmation ou l'infirmation.

PARTIE III

ANALYSE DES IDENTITES VISUELLES DES PARTIS POLITIQUES AU BURUNDI

APPROCHE SEMIOTIQUE ET CULTURELLE

« ***Hors du texte, point de salut*** **».** *Cette vigoureuse formule souvent répétée par A.-J. Greimas pourrait être la devise des sémioticiens. Elle indique ou rappelle assez que la sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention, portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte bien sûr, mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante: un logo, un film, un comportement, etc. Cette formule dit encore que les « objets de sens » – comme on dit – sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique.*

J.-M. Floch

INTRODUCTION

La présente partie est une démonstration analytique où se situent notre lecture rhétorique et herméneutique des identitaires visuels et notre analyse empirique des données issues d'un travail d'enquête. Elle est subdivisée en deux chapitres. Le premier chapitre concerne l'analyse proprement dite du corpus principal. Nous allons aborder deux points importants à savoir la lecture dénotative et connotative du corpus qui sont connues sous le nom de l'analyse « structurale » (PIRET, al., 1996) ou « rhétorique » selon Barthes. Le deuxième chapitre porte sur une étude des stratégies identitaires et communicationnelles des partis politiques. Premièrement, nous ferons une analyse des cartes des partis UPRONA, FRODEBU et CNDD-FDD comme cela a déjà été évoqué dans la méthodologie. Cette étude sera basée, d'un côté, sur la méthode qualitative appliquée aux résultats issus d'une enquête faite sur le terrain en rapport avec ces partis; de l'autre, sur l'analyse sémiotique et culturelle de leurs cartes. Deuxièmement, nous effectuerons une analyse heuristique comparative des logos et autres symboles des partis au pouvoir au Rwanda, au Burundi et en République Démocratique du Congo. Troisièmement, nous ferons un retour réflexif et comparatif des outils communicationnels classiques des partis tels que les cartes électorales et les canaux modernes de communication en l'occurrence les sites web et les réseaux sociaux.

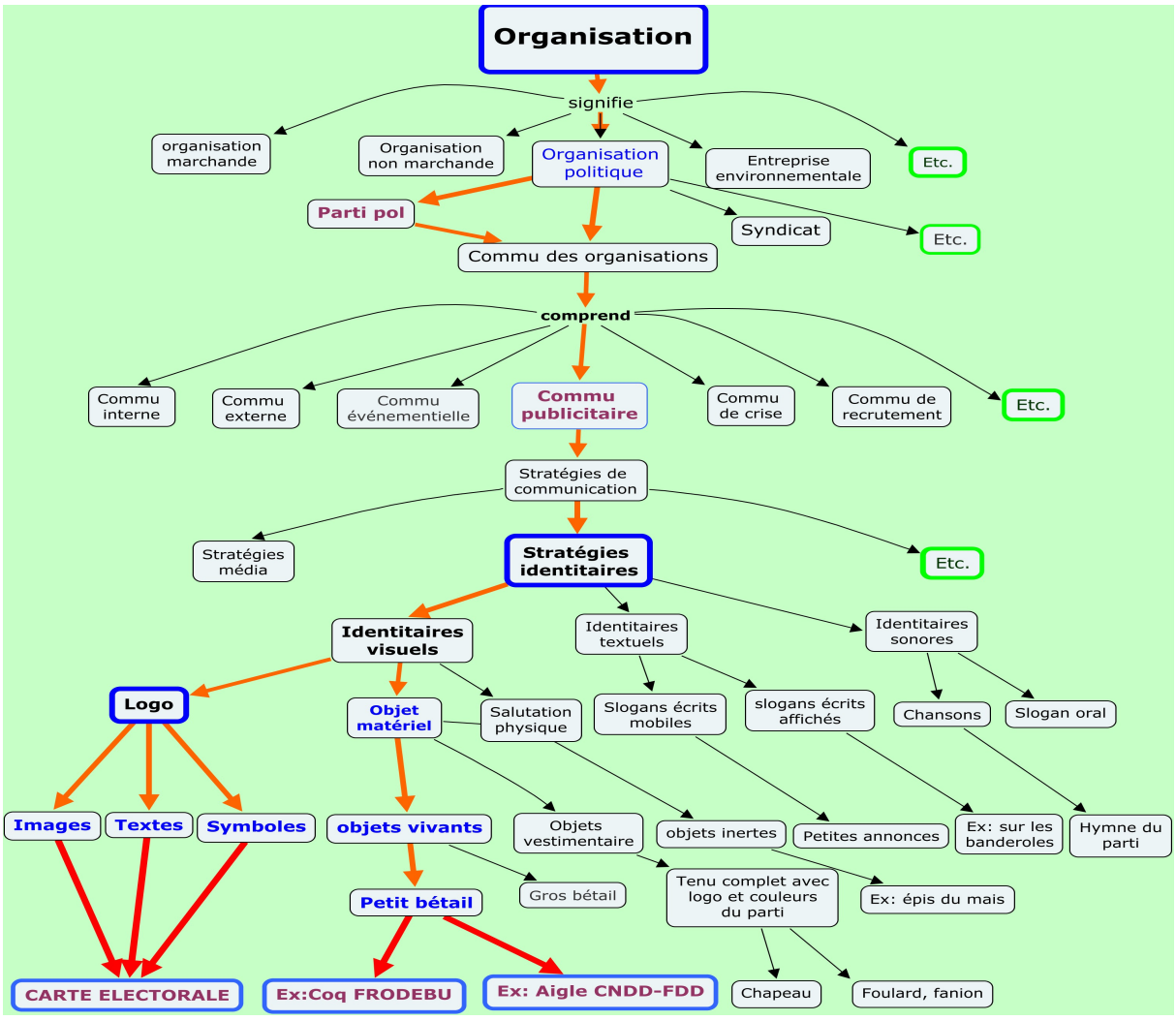
Chapitre V.

ANALYSE SEMIOCULTURELLE DES REFERENTS IDENTITAIRES DES PARTIS BURUNDAIS

INTRODUCTION

Le présent chapitre reprend en bref les théories sur lesquelles nous allons nous baser pour mener une étude analytique des vingt-deux dispositifs mis en place par les partis politiques ainsi que des acteurs politiques lors des élections communales et présidentielles 2010 au Burundi. Il s'agit d'une analyse sémioculturelle desdits dispositifs, choisis selon des critères évoqués dans la partie précédente.

Ce schéma donne une description épistémologique du choix du corpus principal



V.1 IDENTIFICATION DU CORPUS

A. CORPUS PRINCIPAL

Les images suivantes montrent les cartes électorales présentées par les partis politiques. Elles comprennent deux catégories d'identitaires à analyser comme les identitaires de base pour la lecture rhétorique et celles qui serviront pour l'analyse qualitative. Ces images constituent le corpus principal de notre travail.

A.1 Eléments d'analyse structurale

Image 1

Image 2

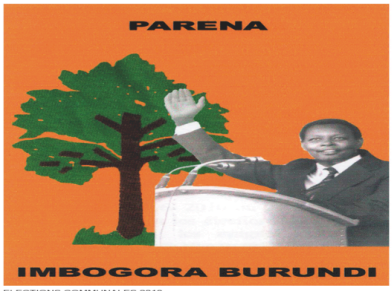


Image 3

Image 4

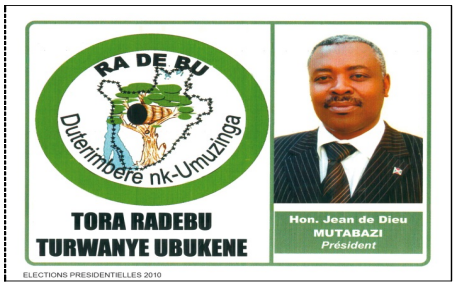


Image 5

Image 6

Image 7

Image 8

Image 9

Image 10

Image 11

Image 12

Image 13

Image 14

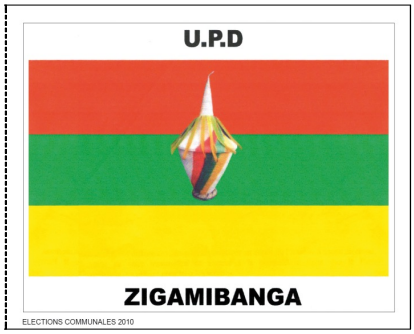


Image 15

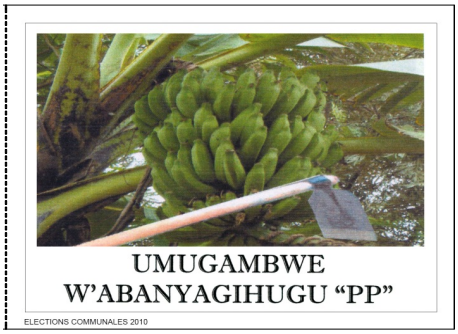


Image 16

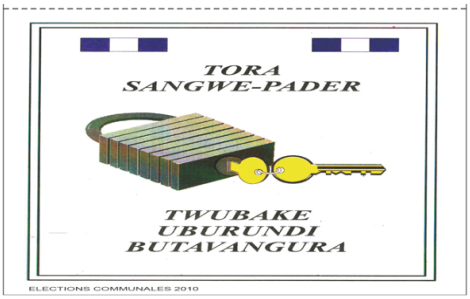


Image 17

Image 18

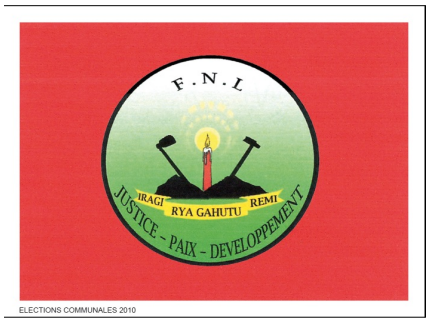


Image 19

Image 20

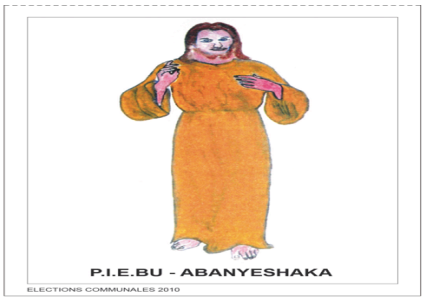
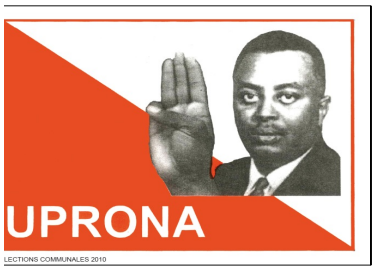


Image 21

Image 22

A.2 Eléments d'analyse qualitative



B. CORPUS SECONDAIRE

Cette étude concerne d'abord l'analyse rhétorique des logos des partis au pouvoir des pays de la Région des Grands Lacs dont fait partie le Burundi. Ensuite, nous allons faire une étude comparative de ces logos et ainsi que des images connexes dans leurs pays d'origine (emblèmes nationaux par exemple).

Partis politiques au pouvoir dans les pays de la Région des Grands Lacs

Parti burundais

Parti rwandais

Parti congolais

- EMBLEMES NATIONAUX DE LA REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO

- EMBLEMES NATIONAUX DU BURUNDI

- EMBLEMES NATIONAUX DU RWANDA

C. DESCRIPTION SCRIPTO-ICONIQUE DU CORPUS PRINCIPAL

Eléments / ***Parti***	***Icône / image : photo, dessin***	***Texte / nom, devise, slogan élct. etc.***	***Signe plastique / couleur, forme***	***Symbole / principal***
UPRONA	-portrait -3 doigts levés	-nom du parti	-rouge, blanc -forme: triangle	-une personne (photo ppt)
FNL	-photo d'une personne, dessins, logo	-nom du parti, nom du candidat, devise	-rouge, vert, noir, jaune, bleu -forme : rect.	- une personne (photo de camp. Elect.)
PARENA	-dessins, photo d'une personne	-noms du parti	-orange, vert, noir -forme : rect.	-une personne (photo de camp. élect.)
CNDD	-photo, dessin	-nom du parti, du leader et sa qualification	-vert, rouge, bleu -forme : carré	-une personne (photo ppt)
RADEBU	-photo, logo (dessins)	-nom du parti, du leader, devise -slogan électoral	-blanc, vert, noir -formes : carré,cercle (logo)	- une personne (photo ppt)

PML	-photo, logo (dessins), 2 drapeaux	-nom du parti, devise, nom du candidat	-blanc, bleu foncé, rouge - forme : rect., ovale	-une personne (photo ppt)
ADR	- photo	- nom du parti, slogans électoraux	-orange, jaune, blanc (lettres), noir (lettres) -forme : rect.	- une personne (photo de camp. Elect.)
SHWANYA-FRODEBU	- 3 photos	-slogan élect, nom du parti, noms des leaders	- vert, blanc, - forme : rect.	- un coq (photo)
FRODEBU	-3 photos, dessins, drapeau national	- slogan élect, nom du candidat, noms des héros	-vert, blanc -forme : carré	-une personne (photo ppt)
PALIPE- AGAKIZA	-2 photos, logo	nom du parti	-vert, rouge, noir forme : carré	-une photo de camp. Elect.
ABASA	-dessin, logo	nom du parti, devise	-Rouge, blanc, bleu Forme : rect.	-image (famille)
CNDD-FDD	- dessins	-nom du parti	-rouge, blanc, vert, noir, marron -forme : rect., carré	- aigle
ALIDE	Dessins	nom du parti, slogan élect.	-rouge, jaune, image multi col. -forme : rect.	- grue couronnée
PL	- dessins	- nom du parti	-blanc, bleu, jaune, vert, noir -forme : cercle, carré	- colombe
UPD	dessin, drapeau du parti	-nom du parti	-rouge, vert, jaune, noir (lettre) -forme : rect	-corbeille
PP	-photos	-nom du parti	-vert du bananerais -forme : rect.	-régime de banane
SANGWE-PADER	- dessins	-slogan électoral nom du parti	-blanc, multicolor -forme : rect.	-cadenas
MRC-	- dessins	-nom du parti, devise du	-rouge, bleu, jaune, blanc,	- lettres MRC

RURENZANGEMERO		parti	noir, vert de la banane -forme : rect.	
FNL IRAGI RYA GAHUTU REMI	- dessins	-nom du parti, devise	-rouge, vert, jaune, blanc, noir -forme : cercle, carré	-logo
MSD	-Photo, dessins, logo, drapeau du parti	-nom du parti, slogan,	-orange, bleu, blanc -forme : rect., cercle	- main avec 2 doigts levés
PIEBU	- dessin	- nom du parti	-blanc, orange - forme : rect.	-une personne (image)
PARTI ABAHUZA	-dessin, drapeau du parti	- nom du parti	-rouge, bleu, jaune, blanc -forme : rect.	-tambour

Les symboles principaux :

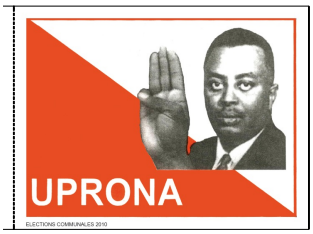
Photo passeport d'une personne, photo de campagne électorale d'une personne, dessin d'une personne, photo ou dessin d'un animal (coq, aigle, colombe, grue couronnée), photo ou dessin d'un objet (cadenas, tambour, corbeille, régime de bananes), un texte (nom du parti, devise, slogan électoral, etc.).

Nous venons de faire une identification du corpus de notre étude. Nous allons, dans le point suivant, faire une segmentation dénotative des éléments qui composent le corpus principal. Après, viendra la lecture herméneutique et sémiotique des groupes identitaires choisis, puis, l'analyse générale du corpus selon des méthodes empiriques.

V.2 LECTURE RHETORIQUE DU CORPUS PRINCIPAL

V.2.1 Niveau dénotatif par segmentation

Image 1



Il s'agit d'une carte électorale émise par le parti **UPRONA** (Union pour le Progrès Nationale).

Ses composantes sont :

un drapeau de couleur blanche et rouge en forme de deux triangles rectangles qui font tout un carré

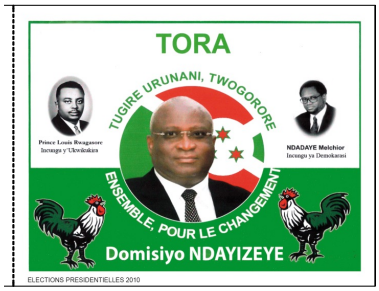
Au milieu, il y a une main droite levée vers le haut, trois doigts tendus vers le haut, le pouce s'incline pour prendre l'auriculaire. Celui-ci est courbé

Au centre droit du drapeau, il y a le portrait d'un homme en costume noir, chemise blanche et cravate noire, portrait classique

Le nom du parti est repris en bas à gauche vers la droite du drapeau. Il est écrit en lettres majuscules de couleur blanche sur le fond rouge.

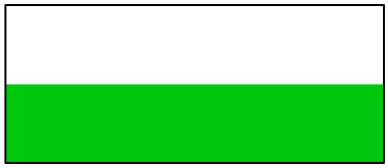
UPRONA

Image 2



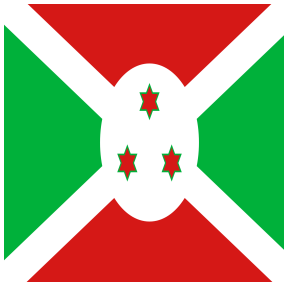
Il s'agit d'une carte électorale émise par soit un parti, soit une des trois personnes qui sont présentes sur la carte.

Ses composantes sont : drapeau du parti de couleur blanche et verte en forme de rectangle.



Au milieu, il y a un cercle contenant le portrait de Monsieur Domicien Ndayizeye. Il est en costume noir, lunetté et visage un peu souriant.

On peut dénoter le drapeau du Burundi conformément à l'article 10 de la Constitution burundaise promulguée en date du 18 mars 2005[172] :



« le drapeau du Burundi est tricolore : vert, blanc et rouge. Il a la forme d'un rectangle partagé par un sautoir, comportant en son centre un disque blanc frappé de trois étoiles rouges à six branches qui forment un triangle équilatéral fictif inscrit dans un cercle fictif ayant le même centre que le disque et dont la base est parallèle à la longueur du drapeau ».

[172] http://www.vicepresidence2.gov.bi/IMG/pdf/Constitution_de_la_Republique_du_Burundi.pdf. Consulté le 15 mai 2015.

Deux portraits : l'un en haut à gauche est celui du prince Louis Rwagasore, en costume noir, chemise blanche et cravate noire, de l'autre côté en haut à droite, le portrait du feu Président Ndadaye Melchior. Il porte un costume noir, une chemise blanche, une cravate noire, des lunettes et incline son visage un peu vers l'épaule droite.

Deux coqs, l'un en bas à gauche et l'autre en bas à droite croisant les regards du nord-est au nord-ouest

TORA : slogan électoral qui signifie en français[173] : **VOTER**

TUGIRE URUNANI TWOGORORE : slogan électoral qui signifie : ENSEMBLE POUR LE CHANGEMENT

ENSEMBLE, POUR LE CHANGEMENT : slogan électoral

Domisiyano NDAYIZEYE : le nom du candidat

[173] N.B: toutes les traductions que nous allons faire dans ce travail sont du Kirundi vers le Français.

Image 3

La carte électorale du parti **CNDD-FDD** est composée de :

L'image de l'aigle noire, bec ouvert, tenant dans ses serres une épée et une branche de manioc. Ses plumes sont ouvertes et l'aigle est en position de vol.

Une épée est une arme blanche à double tranchant, composée d'une lame droite en métal pourvue le cas échéant d'une gouttière (dépression longitudinale), d'une poignée et, à certaines époques, d'une garde protégeant la main et d'un pommeau.

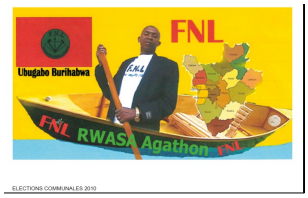
Une feuille de manioc.

Des tubercules du manioc.

CNDD-FDD : Sigles du parti (Conseil National de Défense de la Démocratie, Force de Défense de la Démocratie)

ABAGUMYABANGA : nom des membres du parti (traduit : les gardiens du secret)

Image 4



La carte électorale du parti Front National pour la Libération (**FNL**)

Le logo du parti est composé par un drapeau carré de couleur rouge frappé par un cercle vert contenant la houe, le marteau, l'arc de chasse et la flèche. Il y a aussi les lettres **FNL** et sa signification.

la houe

le marteau

la flèche

l'arc

C'est la carte du Burundi avec la délimitation provinciale « on avait 16 provinces à ce temps-là ».

C'est la photo d' Agathon Rwasa, leader du parti FNL. Il détient une rame dans ses mains.

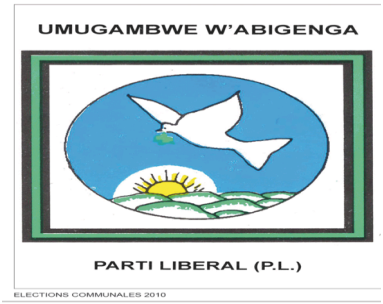
La barque avec deux rames

Couleur rouge

jaune

bleue

Image 5



C'est la carte électorale du parti libéral (PL) constituée par

une colombe portant une feuille d'arbre dans son bec.

une feuille d'arbre

le soleil levant

une chaîne de montagnes

Image 6

C'est la carte électorale du parti **ALIDE** (Aliance Libérale Démocrate) **IMBONEZA** (Eclaireur) constituée par :

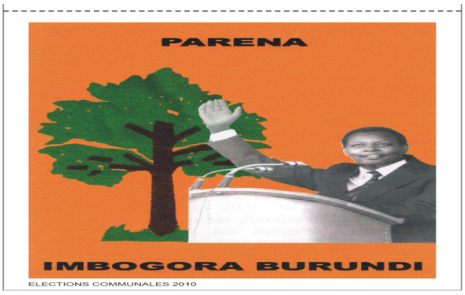
une grue couronnée **TORA** (voter pour)

une étoile en jaune

couleur rouge

couleur jaune

Image 7



C'est la carte électorale du parti **PARENA** (Parti pour le Redressement National) constituée par un arbre et la photo d'une personne qui lève la main droite :

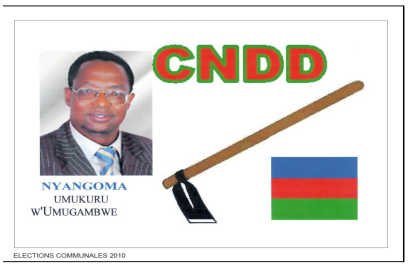
le président Jean Baptiste Bagaza candidat et leader du parti **PARENA IMBOGORA BURUNDI** (PARENA redresseur du Burundi)

un podium présidentiel

un arbre feuillu

la couleur jaune marron

Image 8



C'est la carte électorale du parti **CNDD** (Conseil National pour la Défense de la Démocratie) constituée par la houe, le drapeau et la photo de Léonard Nyangoma :

M. Léonard Nyangoma candidat et leader du parti

la houe

le drapeau du parti (couleurs verte, rouge et bleue)

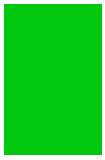
Image 9

C'est la carte électorale du parti RADEBU (Rassemblement des Démocrates pour le Développement au Burundi) constituée par le logo et la photo de l'Honorable Jean de Dieu Mutabazi.

Jean de Dieu Mutabazi
candidat et leader du parti

le logo du parti

ruche des abeilles



le vert

carte du Burundi

DUTERIMBERE NK-UMUZINGA (Prospérons comme une ruche)

TORA RADEBU TURWANYE UBUKENE (Vote RADEBU et luttons contre la pauvreté)

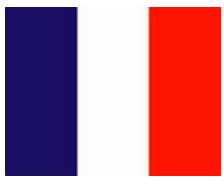
Image 10

C'est la carte électorale du parti **PML**(Parti pour la Promotion des Masses Laborieuses) – **Abanyamwete** (persévérants) constituée par la photo de la candidate, le logo et les drapeaux :

Mme Patricie Ndayizeye
candidate et leader du parti

drapeau national

logo du parti



drapeau du parti

Image 11

C'est la carte électorale du parti **ADR** (Aliance Démocratique pour le Renouveau) – **Urunani rw imvugakuri** (unis pour la vérité) constituée par le drapeau et la photo de Madame Alice Nzomukunda :

Mme Alice Nzomukunda
candidate et leader du parti

la couleur jaune claire

la couleur jaune marron

TORA (vote pour) **ADR Turwize umwimbu mu gihugu** (augmentons la production dans le pays)

TORA (vote pour) **ADR Tugarukirukuri mu Burundi** (rétablissons la vérité au Burundi)

Intahe ifate ijambo (que la justice reprenne sa parole)

Sinabahemukiye (j'ai été fidèle à vous) ; **Ntimumpemukire**(soyez aussi fidèles à moi)

Image 12

C'est la carte électorale du parti **SAHWANYA** (rassemblement)-**FRODEBU** (Front pour la Démocratie au Burundi)-**NYAKURI**(véritable) **IRAGI RYA NDADAYE** (héritage de Ndadaye) constituée par le coq, Président Ndadaye et l'Honorable Jean Minani.

M. Jean Minani
Candidat et leader

Prés. Merchior Nadaye
Héros de la démocratie

le coq

drapeau du parti

TORA DR Jean MINANI atsimbataze iragi rya NDADAYE (vote pour DR J. Minani qui va enraciner l'héritage de Ndadaye)

Image 13

C'est la carte électorale du parti **PALIPE** (Parti libérateur du peuple Burundais)-**AGAKIZA** (salut) constituée par le logo, un homme en haut et un autre au centre montrant des poings, un drapeau et un logo composé par une balance dont la base est percée d'une houe et d'un marteau tournés vers le haut et dont les manches convergent à la base d'une balance et un bic placé dans leur point de convergence.

M. Etienne Karatasi

Fondateur du parti

M. Rémi Gahutu

logo du parti

drapeau du parti

(rouge, vert, noir)

Image 14

C'est la carte électorale du parti **ABASA** (Alliance Burundo-Africaine du Salut) constituée par le soleil, un homme, un enfant et femme :

homme, enfant, femme

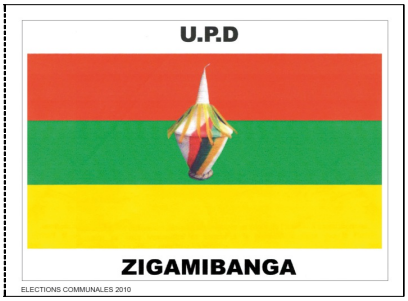
le soleil

le flambeau

une lance

RUMURI RW'UBURUNDI (flambeau du Burundi)

Image 15

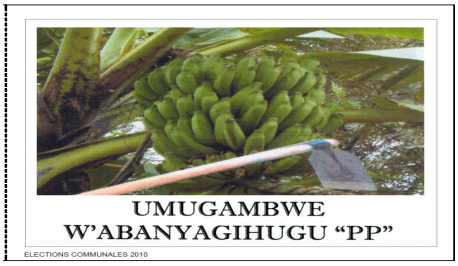


C'est la carte électorale du parti **UPD** (Union pour la Paix et la Démocratie)-**ZIGAMIBANGA** (garder le secret) constituée par le panier et le drapeau :

le panier

le drapeau du parti en 3 couleurs (jaune, verte, rouge)

Image 16

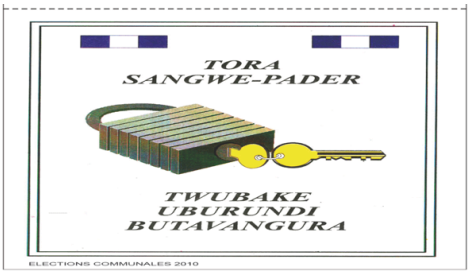


C'est la carte électorale du parti **PP** (Parti du Peuple) constituée par le régime de bananes non coupé et une houe :

le régime de bananes

la houe

Image 17



C'est la carte électorale du parti **SANGWE** (Bienvenu) - **PADER** (Parti pour la Démocratie et la Réconciliation) constituée par le cadenas fermé, 2 clés et le drapeau :

le cadenas

les clés

le drapeau à deux couleurs (bleue, blanche)

TWUBAKE UBURUNDI BUTAVANGURA (Construisons le Burundi inclusif)

Image 18

C'est la carte électorale du parti **MRC** (Mouvement de Rassemblement pour la Réhabilitation)-**RURENZANGEMERO** (aller au-delà des frontières) constituée par le drapeau, la carte du Burundi, banane coupée et les doigts en salutation :

la carte du Burundi

la banane

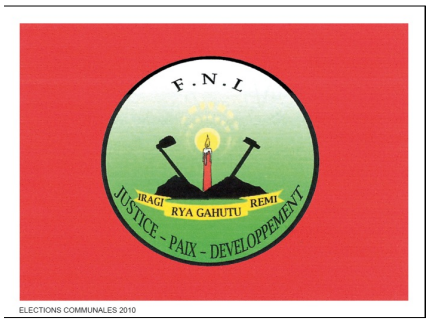
le salut du parti

le drapeau du parti

(bleu, jaune, rouge)

ITEKA(honneur) **ITEKANE**(tranquillité) **ITERAMBERE** (prospérité)

Image 19

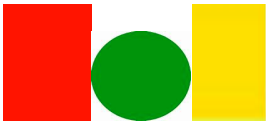


C'est la carte électorale du parti **FNL** (Front National de Libération)-**IRAGI RYA GAHUTU-REMI** (héritage de Gahutu Rémi) constituée par le drapeau et le logo :

la houe

le marteau

la bougie allumée

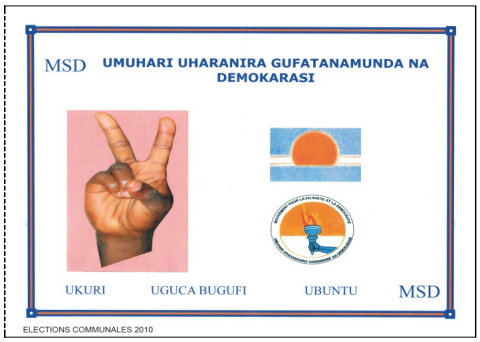


le drapeau du parti

(rouge, vert, jaune)

JUSTICE-PAIX-DEVELOPPEMENT

Image 20



C'est la carte électorale du parti **MSD** (Mouvement pour la Solidarité et la Démocratie) constituée par la salutation, drapeau et logo :

- deux doigts en V

soleil levant au ciel bleu

logo du parti

flambeau

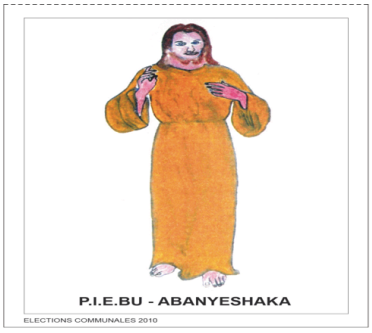
soleil levant

- drapeau (bleu, blanc, jaune)

UMUHARI UHARANIRA GUFATANAMUNDA NA DEMOKARASI(mouvement pour la solidarité et la démocratie)

UKURI (vérité) , **UGUCA BUGUFI**(humilité), **UBUNTU**(gracieuseté)

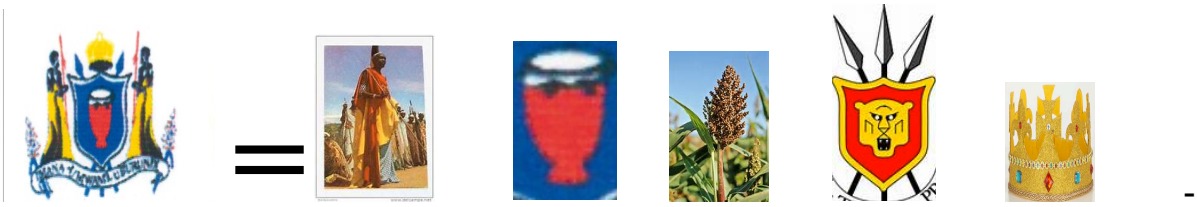
Image 21



C'est la carte électorale du parti **PIEBU** (Parti pour l'Indépendance Economique du Burundi)-**ABANYESHAKA** (courageux) constituée par l'image d'un homme habillé en femme : longue robe et barbu

Image 22

C'est la carte électorale du parti **ABAHUZA** (Parti pour la Restauration de la Monarchie et le Dialogue) constituée par le logo et le drapeau :



logo du parti = les courtisans (abatoni) - le tambour (karyenda) - le sorgho (amasaka) - le sceau (ikimangu) - la couronne royale (urugori)

- drapeau du parti comprenant le tambour les couleurs (bleue, blanche, jaune)

- IMANA-UMWAMI-UBURUNDI

(Dieu) (roi) (Burundi)

V.2.2 Niveau connotatif : pragmatique, narratif, linguistique et culturel

Pour bien mener ce point, on a classé les signes à connoter en six groupes appelés : « identitaire »

Identitaire 1 : les personnes

Dans le corpus, on trouve des partis qui ont utilisé des photos ou des images de personnes sur leurs cartes électorales. C'est le cas d'UPRONA, FNL, PARENA, CNDD, RADEBU, PML, ADR, SAHWANYA-FRODEBU, PALIPE-AGAKIZA, FRODEBU, ABASSA. Parmi ceux-ci, quatre partis ont mis les photos des grandes figures qui ont joué un grand rôle politique dans le pays. Ainsi, le Prince Louis Rwagasore repris par deux partis, UPRONA et FRODEBU, est le héros national. Il a combattu et même laissé sa vie pour la cause de l'Indépendance nationale du Burundi. Il est né de la famille royale du Burundi et a fait ses études en Belgique. Il est sorti de ses études avec des idées nationalistes et a fondé le parti UPRONA qui a gagné les élections de 1961 aboutissant à l'Indépendance nationale du Burundi et du Rwanda. Il fut assassiné quelques mois après cette proclamation.

L'autre photo est celle de Melchior Ndadaye qui a été présentée par les partis FRODEBU et SAHWANYA-FRODEBU. Ces deux partis ont beaucoup de points communs, car ils sont nés de la scission du parti FRODEBU fondé par Ndadaye. Celui-ci est le premier président hutu qui a gagné les élections en 1993 après avoir battu le parti UPRONA, un parti tutsi, qui venait de diriger le pays pendant plus de quarante ans. Comme Melchior Ndadaye prônait la démocratie et qu'il a été tué trois mois seulement après son accession au pouvoir, il fut nommé le héros de la démocratie du Burundi. Les partis FRODEBU et SAHWANYA-FRODEBU le mettent en avant pour dire qu'ils vont faire perdurer l'idéologie de ce leader fondateur qui aurait été tué par les ennemis de la démocratie selon son parti.

Le parti PALIPE-AGAKIZA présente Rémi Gahutu qui fut le premier intellectuel hutu qui a incité les autres hutu en exil à s'unir dans le but de former une rébellion qui va renverser le pouvoir des tutsi et instaurer un pouvoir démocratique. Notons que, dès 1960, tous les pouvoirs étaient établis à la suite de coups d'état militaires. Rémi Gahutu n'a pas eu la chance de voir le fruit de ses efforts. Le parti en question veut mettre en avant son idéologie.

A part les partis UPRONA et ABASA, les autres partis mettent les photos de leurs candidats aux présidentielles 2010 sur les cartes électorales. On trouve sept hommes et deux femmes. L'on peut de demander pourquoi cet écart?

En effet, on connaît le Burundi, comme d'autres royaumes africains, sous le règne d'un MWAMI (roi). Celui-ci est un **homme** venu du Rwanda selon certaines oralités ou sorti d'une termitière et apparu à NKOMA selon d'autres. Il tua le lion et devint par la suite le premier roi qui prit le nom de NTARE (lion), c'était vers le XVI^{ème} siècle selon (CHRETIEN, 1993:189). Aux temps monarchiques, le roi devait être un homme, fils aîné du roi en place. Si le roi mourait avant de mettre au monde un garçon, on devait impérativement chercher dans sa famille directe un garçon qui allait lui succéder. Pourquoi cela ? Lors de notre travail de terrain, nous avons essayé d'en comprendre la raison. La plupart de nos répondants ont rétorqué que le roi devait être fort physiquement pour participer à certaines activités nationales comme la chasse royale, les guerres contre les royaumes voisins, etc. Ces activités étaient interdites aux femmes (MWOROHA, 1983:52). Cette tradition a perduré jusqu'à la fin du pouvoir monarchique et ce n'est qu'au début de la première République conduite par le Capitaine Michel Micombero que les filles commencèrent à fréquenter l'école. Dans la famille burundaise traditionnelle, les filles sont considérées comme inférieures intellectuellement et physiquement à leurs frères. Par conséquent, il faut être un **homme** pour être **président** du pays. Cette hypothèse se lit, malheureusement, même aujourd'hui dans les mémoires de certains Burundais. De plus, après la monarchie, on ne voyait que des militaires masculins qui se reversaient au pouvoir pour toujours montrer que ce n'est pas une affaire de femmes considérées depuis longtemps comme « sans forces physiques » par rapport aux hommes.

Culturellement au Burundi, il est interdit, voire étrange, qu'une femme se lève dans une assemblée mixte pour prendre la parole. Ce sont seulement les hommes qui ont le droit de parler. Cela nous rappelle un vieux de notre colline natale qui fermait sa radio toutes les fois qu'il entendait une voix féminine lors des communiqués, du journal de la mi-journée ou du soir. Il disait qu'il ne l'entendait pas bien, qu'elle ne parlait pas fort, etc.; alors que notre brave homme était prisonnier de la tradition burundaise : « la femme ne peut pas parler en présence des hommes » selon l'adage burundais.

Toutefois, dès l'avènement de la Deuxième République, on voit des femmes dans les sphères politiques de l'Etat comme dans le gouvernement. Leur nombre augmente de jour en jour jusqu'à l'heure actuelle où elles sont représentées dans toutes les instances du pays : vice-présidence du pays, du Sénat, de l'Assemblée nationale, ministres, gouverneurs de provinces, commandants de bataillons militaires, policiers, haute magistrature, leaders et fondatrices des partis politiques, etc. C'est ainsi que deux femmes sur 24 leaders des partis se sont présentées

comme candidates aux présidentielles de 2010. L'une, Alice Nzomukunda, avait été placée par les accords d'ARUSHA au rang de Vice-Présidente de la République en 2005. Cela lui a donné une expérience dans la politique et elle s'est vue capable de tenir aux élections présidentielles. Une fois remportée les élections, elle se sentait capable de diriger le pays au même titre qu'un homme. Elle avait dénoncé toutes les malversations qui s'opéraient au sein de l'appareil étatique et beaucoup de gens surtout les membres de l'opposition saluèrent ce geste de bravoure. Madame Nzomukunda a préféré quitter ce fauteuil que de rester avec le gouvernement qu'elle considère comme voleur. Elle démissionna de ses fonctions de 2ème Vice-Présidente en 2006 tout en protestant contre la corruption et les violations des droits de l'homme faites par le gouvernement. Elle considéra ce geste comme un signe de fidélité au serment prononcé devant la population le jour de son investiture. Par après, elle créa son propre parti et se porta candidate à la présidence par voie des référendums. Ainsi, elle revint sur son geste dans ses slogans électoraux en invitant la population à lui être fidèle comme elle l'avait été : **Sinabahemukiye** (j'ai été fidèle à vous) ; **Ntimumpemukire** (soyez aussi fidèles à moi). Sa collègue Patricie Ndayizeye avait occupé un fauteuil au sein de l'Assemblée nationale comme députée. A part cela, elle n'est pas connue sur la scène politique au Burundi.

Quel est le sens sémiotique d'une photo d'une personne sur une carte électorale ?

Pour répondre à cette question, nous pouvons nous référer à l'idée de Nicolas (BAYGERT, 2014:12) en rapprochant l'homme politique de la « marque politique ». En effet, selon (KAPFERER, 2004), les marques comptent par essence dans le processus de différenciation d'une offre concurrentielle et dans le rôle critique visant à guider les consommateurs dans leurs choix. Ce faisant, il en va de même dans la sphère politique où les individus sont amenés à transposer leurs comportements de consommateurs et à manifester une conduite similaire face à un choix de consommation ou de votation (BAYGERT, 2014:67). Dans le cas qui nous concerne, les hommes et les femmes présentés sur les cartes électorales se positionnent comme des marques ou 'produits' qui sont sur le marché; c'est ce que Baygert appelle le marketing politique. Ainsi, « le marketing politique s'inspire lui-même du marketing des entreprises privées depuis longtemps, en faisant l'hypothèse que les hommes politiques peuvent être appréhendés comme des marques évoluant dans un domaine concurrentiel. »[174]

[174] BAYGERT N., L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation : propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques. Thèse, Université catholique de Louvain (2014), p.67.

Pour d'autres observateurs, dit Baygert, la marque politique présente une grande similitude avec la communication *« corporate »* et donc, davantage avec la valorisation de l'image de l'entreprise qu'avec la marque produit, cette dernière disposant d'une dimension statique. D'après (BELLEY, 2008 : 23) : « Pour prétendre arguer du statut de « marque » - si peu attribué sur le marché politique – et être reconnu comme tel aux yeux des professionnels du marketing, il convient de considérer trois dimensions, indispensables et indissociables les unes des autres : la notoriété, l'identité et la pérennité.» (MARION et KLEIN, 1996) reviennent sur certaines de ces valeurs dans leur équation médiatique de la reconnaissance : Visibilité vs Crédibilité.

Concernant la notoriété, aucun Burundais, parmi ceux qui ont voté en 2010, n'ignore que, à titre d'exemple, le Prince Louis Rwagasore est la figure emblématique de l'indépendance du pays. De même, Melchior Ndadaye se veut le héros de la démocratie au Burundi. Ces deux personnalités sont des poids lourds sur le marché politique au Burundi. C'est dans ce sens que Botton établit un rapprochement entre politiques et marques en spécifiant la notoriété comme le besoin d'attractivité (séduction du consommateur/électeur), similarité des outils (enquêtes, logos, slogans, etc.), la mise en concurrence (BOTTON, 2008 :12-13). Pendant les élections présidentielles de 1993 au Burundi, le président Pierre Buyoya avait pour slogan sur sa carte électorale (écrit en lettres majuscules) : USHAKA KUVYARA UGAHEKA, TORA BUYOYA, TORA UBUMWE NAMAHORO (si tu veux avoir des enfants et les voir grandir, choisis Buyoya, choisis l'unité et la paix). Cela nous rappelle le slogan de l'entreprise IXINA qui vend des cuisines équipées : « IXINA, C'EST BIEN PENSE »[175]. Ainsi, selon Jean Watin-Angouard, la carrière d'un homme politique, peut être gérée comme l'on gère une marque commerciale : « Capitaliser sur son nom (sa marque), soigner son physique (design/packaging), construire son discours (communication), cibler les citoyens (consommateurs), élaborer une stratégie (territoire de la marque), pérenniser son offre politique (stratégie marketing), créer de l'événementiel » Jean Watin-Angouard cité par (BOTTON, 2008 : 19). Dans ce sens, l'on peut parler de « marque Buyoya » au Burundi, comme « marque Sarko, marque Ségo, etc. » en France (BAYGERT, 2014). Actuellement, nous pouvons aussi dire de « marque Hillary ou marque Trump » pour les présidentielles de 2016 aux Etats-Unis d'Amérique.

Les rapports sociaux préétablis définissent l'identité d'une 'marque politique' envers ses

[175] http://ixina.be/fr/. Consulté le 1 Novembre 2016.

'clients' (LIPIANSKY, 1993:69). En effet, les photos des hommes politiques comme Ndadaye, Rwasa, Gahutu, etc. sont socialement des figures grande notoriété identitaire chez le peuple hutu au Burundi. Tout Hutu qui voit ces photos donne une connotation quelconque relative à leur idéologie politique. De même que l'image identitaire de Rwagasore, Bagaza, Buyoya, etc. donne directement une connotation sociale des Tutsi. C'est ainsi qu'on disait qu'il y avait deux ailes compétitives dans les élections présidentielles de 1993 à savoir les Hutu, majoritaires (85%) de la population burundaise, ayant comme candidat de poids Melchior Ndadaye, et les Tutsi, minoritaires (14%), ayant Pierre Buyoya comme candidat. Il y a un rapprochement identitaire psychologique de chaque groupe ethnique envers chaque candidat aux présidentielles. Par conséquent, les partis dits « tutsi » ramassent beaucoup de voix dans les provinces majoritairement tutsi de même que les partis à majorité hutu dans les provinces ou ils sont nombreux. Avant de choisir selon la conviction des idéologies politiques d'un candidat, une personne se reconnaît dans le groupe ethnique dudit candidat.

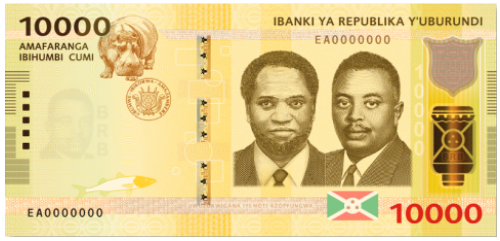
Dans ce domaine définitionnel de l'identité comme spécificité sociale, nous remarquons la présence (en photos) de deux femmes sur sept hommes. Cette faible participation féminine dans la politique est influencée par les représentations stéréotypées qui habitent et qui circulent dans l'imaginaire sociodiscursif de la communauté sociale (LUCHIAN, 1999 :107). Dans la mentalité africaine, l'image de la femme est tantôt liée à la sexualité, tantôt aux femmes de ménage, à la maternité, etc., et tout cela engendre que les femmes sont victimes de ces mythes, de ces stéréotypes ou tout simplement de cette culture, et n'osent pas aborder cet espace politique tout en pensant que c'est le chemin privilégié des hommes comme nous avons vu ci-dessus. Toutefois, dans certains pays africains, comme le Rwanda par exemple, les femmes commencent à occuper à grande échelle des places dans la vie politique du pays. En effet, « en septembre 2008, le Rwanda est devenu le premier pays au monde à compter parmi ses députés un plus grand nombre de femmes (56,3%) que d'hommes »[176].

L'identité est aussi liée à la pérennité; celle-ci répond à la condition de la reconnaissance d'une marque. Ainsi, certaines figures conservent leur identité dans la mentalité des Burundais. On a érigé des monuments et placé les images du Prince Louis Rwagasore et de Melchior Ndadaye dans les différentes entrées de la ville de Bujumbura, la capitale et aux chefs-lieux des provinces du Burundi[177]. De plus, certaines places ou infrastructures publiques

[176] COOL J., Les femmes au Parlement. Bibliothèque du Parlement, Ottawa, 2013, p. 2.
[177] Voir les photos de ces monuments en annexe page 393

portent leurs noms. Ainsi, toute personne de Bujumbura connaît *Chez Ndadaye*, *le boulevard Prince Louis Rwagasore, l'Hôpital Prince Louis Rwagasore, le Stade Prince Louis Rwagasore*, etc. Le fait de mettre les photos sur les billets de banque[178] montre aussi l'idée de pérennité que les Burundais donnent à ces emblèmes identitaires.

Billet de 100 francs burundais de 1962 en 2010



Billet de 1000 francs burundais actuel

Notons également que le Burundi commémore la date du 13 octobre comme l'anniversaire national de l'assassinat du Prince Louis Rwagasore et celle du 21 octobre comme celui de l'assassinat de Melchior Ndadaye.

Identitaire 2 : psychologiques

Par identitaire psychologique, nous regroupons tous les éléments sémiotiques qui marquent le comportement des candidats présentés sur les photos ou des images nécessitant une croyance quelconque afin de les interpréter. Ainsi, font l'objet de notre étude la tenue vestimentaire, le regard, la gestuelle, etc.

a. La tenue vestimentaire

Dans notre corpus, six personnes ont le même style, c'est-à-dire, une veste sombre, une chemise claire et une cravate noire pour certains et multicolore pour d'autres. Ce style s'interprète comme étant la mode classique pour les hommes qui se respectent et qui respectent leurs spectateurs. C'est une tenue convenable pour un candidat à la présidence, car c'est la tenue de ville que portent beaucoup de présidents lors de leur investiture.

[178] Le Burundi a changé ses billets de banque suite au changement politique. Dès les années 2010 Ndadaye est reconnu comme héros de la démocratie et a été mis sur certains billets de banque.

Burundi

Afrique du Sud

République Démocratique du Congo

Le parti FNL présente la photo d'Agathon Rwasa, en veste noire et pull blanc frappé des lettres qui composent le nom du parti, étant dans la barque en train de naviguer sur le lac (voir image 2 du corpus). On connaît Rwasa comme leader d'un mouvement rebelle qui a fait la guerre depuis fort longtemps au Burundi. Il rentre au pays en venant du maquis, après les négociations de cessez-le-feu entre le gouvernement et son mouvement, en double habillement. D'un côté, celui d'un candidat dirigeant du pays, d'où la veste noire des hommes qui se respectent et qui sont respectés (photo 2). De l'autre, celui d'un simple membre de son parti. Lors des meetings, ses membres portent les pulls blancs donc, il se rapproche d'eux, ce qui le caractérise comme un chef humble qui s'approche de la population rurale (photo 1).

(1) (2) (3)

Le parti PALIPE-AGAKIZA montre Etienne Karatasi en pleine campagne électorale. Il est en pull blanc à courte manche avec le drapeau de son parti en bandoulière (voir image 10 du corpus). C'est la tenue d'un simple citoyen qui est en manifestation politique. Au Burundi, cette tenue est celle que les agriculteurs revêtent majoritairement.

Pour les candidates féminines, on a deux modes d'habillement différents.

La première à gauche est en tenue de fête pour les dames burundaises qui se respectent et qui sont respectées. Elle a mis un costume féminin (*Imvutano*) très respecté au Burundi. Le port de cet habillement montre le respect qu'elle a envers ses interlocuteurs. Ses cheveux sont coiffés à la manière culturelle burundaise, ce qui exprime sa féminité.

L'autre dame est en blouse blanche qui est une tenue de tous les jours. Ce n'est pas un habillement digne d'une candidate à la présidence, nous disent nos interviewés, mais, comme son parti s'intéresse à la masse laborieuse qui est la population paysanne, elle aurait mis ce genre de vêtement pour se rapprocher d'elle; signe d'humilité. Très peu connue dans la politique, cette tenue peut la qualifier s'improvisant sur cette scène. Ce genre d'habillement peut aussi donner un sens de négligence et de méfiance de son public. Même sa chevelure n'est pas coiffée à la manière burundaise, pas mal des gens peuvent connoter sa chevelure de fermeté et de dureté.

b. Le regard (visage)

Le visage reflète l'état d'âme. En effet, dans notre corpus, on a des personnes qui ont des visages et regards différents. Tout cela contribue dans l'analyse sémiotique du corps humain. En général, on a le visage souriant, joyeux, accueillant d'un côté et de l'autre, le visage sérieux, neutre ou le visage furieux, ennuyeux, repoussant, etc.

(1) (2) (3)

Si nous considérons les trois visages, celui de Sarkozy (1), du Pape François (2) et de Mutabazi (3), nous lisons que les trois visages sont clairs, souriants même si le degré de rire

n'est pas le même. Pour Sarkozy, c'est un sourire éclatant, très amical. Le 'regardeur' (GAUTHIER, 1986) peut le juger comme étant un homme peu sérieux. Cependant, celui du Pape est bienveillant, sourire qui exprime de l'empathie envers les pauvres, etc. Le troisième visage est aussi clair, bienveillant, mais aussi réservé. Par contre, selon notre lecture, les visages suivants paraissent sombres. Le regardeur peut avoir peur de les approcher. Sarkozy semble être soucieux, Nzomukunda, repoussant (sévère) et Rwagasore, sérieux.

(4)

(5)

(6)

Ainsi, dans le cas qui nous concerne, nous pourrions classer l'état du visage et du regard en deux pôles : **gaieté** (souriant, joyeux, accueillant, etc.) il s'agit de Jean Baptiste Bagaza, Léonard Nyangoma, Jean de Dieu Mutabazi et **sérieux** (neutre, furieux, ennuyeux, repoussant, etc.) il s'agit du prince Louis Rwagasore, Agathon Rwasa, Patricie Ndayizeye, Alice Nzomukunda, Jean Minani, Melchior Ndadaye et Rémi Gahutu.[179]

c. Le geste

Pour les gestes, on observe la position des bras, des mains et des doigts. D'après nos enquêtes auprès des leaders des partis, toutes ces positions expriment le genre de salutation des membres de tel ou de tel autre parti. La salutation est différente d'un parti à l'autre.

1 **2** **3** **4** **5** **6**

1. Salutation des membres du parti ADR : jurons la fidélité
2. Salutation des membres du parti PARENA : ayez la paix

[179] Voir le visage et le regard de ces personnes à la page 164

3. Salutation des membres du parti PALIPE-AGAKIZA : soyons forts
4. Salutation des membres du parti UPRONA : unité, travail, progrès
5. Salutation des membres du parti MRC : personnalité, dignité
6. Salutation des membres du parti MSD : victoire

Sémiotiquement, l'habillement, le regard et le geste expriment l'ethos de l'individu (MAINGUENEAU, 1993). C'est ce qu'on a dit plus haut par rapport au costume noir pour les hommes et les *imvutano* (nylon textile) pour les dames. Ainsi, un homme en costume et une femme en nylon présentent un ethos fort pour traduire un homme et une femme respectables au Burundi. Cela s'oppose à un homme et une femme en tenue simple, en T-shirt par exemple, qui témoigne d'un ethos faible dans le contexte des élections présidentielles au Burundi. Ce genre de comportement vestimentaire, des gestes et du regard peut se résumer en stéréotype social (AMOSSY, 1999). Nous pouvons lire le rôle dudit stéréotype dans la construction de l'ethos des hommes et des femmes politiques à travers leur scénographie sémiotique prédiscursive et discursive[180].

- **L'ethos prédiscursif dans le monde stéréotypé**

Nous vivons dans un monde stéréotypé, dit (LUCHIAN, 2009), où les images figées et les représentations dites collectives occupent une place très importante dans la construction du système de valeurs d'une personne et de son groupe social. En guise d'exemple, nous avons longuement expliqué comment, au Burundi, les stéréotypes et les idées préconçues à l'égard des femmes restent des balises fortes envers certaines activités publiques en l'occurrence la politique. En effet, la prédisposition historique et sociale encourage la discrimination sexuelle et par conséquent la dévalorisation de la femme. De même, les Twa (troisième composante ethnique après les Hutu et les Tutsi) n'ont aucun candidat aux élections présidentielles vu leur statut social. En effet, historiquement, socialement et culturellement, le Twa n'a pas droit de s'asseoir parmi les autres personnes des autres ethnies. Il s'assoit toujours à l'écart des autres. Ce n'est qu'après de longues négociations que ce peuple a eu droit à une représentation au sein du Parlement et au Sénat à un très faible pourcentage (1%). Malheureusement, ces classes sociales stigmatisées par les autres sur la base de ces stéréotypes sociaux, acceptent docilement cet ethos. La mentalité culturelle n'est pas facile à changer; cela prendrait

[180] LUCHIAN A. Rôle du stéréotype dans la construction de l'ethos politique féminin. *DOCT-US*, *1*(1), 2009, p.139.

beaucoup de temps. Cependant, cet ethos se valorise à travers les médias et d'autres formes de communication. En effet, lors de la couverture médiatique d'un événement public, les médias mettent beaucoup plus l'accent sur une activité accomplie par les femmes que sur celle des hommes. Nous pouvons prendre l'exemple d'une parade militaire et policière lors de la fête d'indépendance chaque 1er juillet au Burundi où toutes les caméras se dirigent vers la marche des femmes dans ce défilé[181].

- **Stéréotypes et l'ethos discursif**

Le stéréotype ne se distingue pas seulement dans l'ethos prédiscursif basé sur des discriminations préétablies socialement, mais, il peut également « être identifié dans la structure de l'ethos discursif qui s'attache au locuteur et qui inclut l'environnement et tous les éléments contingents du discours comme la présence scénique (caractéristiques physiques, tenue vestimentaire, silhouette, tonalité de la voix, rythme de la parole), les compétences discursives, y compris le choix des mots et des arguments utilisés pendant l'argumentation » (LUCHIAN, 1999). Nous avons déjà démontré que la tenue vestimentaire influence l'ethos mais, tout cela dépend du contexte. En Europe par exemple, « un costume cravate et une chemise blanche sont considérés comme une tenue stricte et occidentale pour un homme. Porté lors d'une cérémonie officielle, elle signifie la conformité aux usages » (JOLY, 2009:27). En Amérique, nous voyons la candidate Hillary Clinton en tenue élégante, distinguée et sobre à l'image de celle des hommes[182]. Dans le contexte américain, une femme qui porte un costume dont une veste et un pantalon à l'image d'Hillary, peut lui donner un ethos fort alors qu'au Burundi, et même dans beaucoup d'autres pays africains et surtout les pays musulmans, cette tenue donne aux femmes un ethos faible. C'est ainsi que la tenue de la candidate Alice Nzomukunda (nylon textile) lui procure un ethos fort dans le contexte burundais.

Ce ne sont pas seulement les vêtements dans la construction d'un ethos discursif, mais la tonalité de la voix ainsi que le rythme de la parole qui s'avèrent importants. Luchian avance l'idée que les mentalités stéréotypées pensent que les femmes qui possèdent une voix grave semblable à celle des hommes sont considérées comme plus intelligentes, plus autoritaires et

[181] Voir la photo en annexe page 394.
[182] LUCHIAN A., op. cit.

dignes de confiance (LUCHIAN, 1999). Ainsi, la tonalité de Madame Domitile Kiramvu, journaliste de la radio RPA, lui a procuré un ethos fort[183].

Identitaire 3 : les animaux

Certains partis politiques de notre corpus ont choisi des animaux comme symbole, parmi lesquels on a un animal domestique, le coq et des animaux sauvages la grue couronnée, la colombe et l'aigle. Tous ces animaux ont quelque chose en commun : ce sont des oiseaux.

a. La grue couronnée

On distingue la grue couronnée noire (Balearica pavonina) de la grue couronnée grise (Balearica regulorum)[184]. La première diffère de la seconde au niveau des caroncules qui sont placées différemment ainsi que par son plumage qui est plus foncé. La grue couronnée est un grand oiseau qui mesure près d'un mètre de hauteur pour un poids qui peut atteindre sept kilos. Elle a un fort bec court noir, le cou et les pattes sont gris noirâtres. Le dos est gris ardoisé à noir, noirâtre sur le cou, et dessous plus clairs et les parties inférieures sont blanches. Selon la même source, les ailes apparaissent surtout blanches en vol, avec les primaires noires auxquelles font suite une tache jaune, puis le marron des secondaires. La tête est surmontée d'une crête de plumes plus ou moins dorées, la couronne porte un coussin de duvet noir partant du front et une touffe de soies paille, érectiles à l'arrière. Le front est noir, les yeux sont bleus, le haut de la partie arrière de la tête est rouge tandis qu'une zone blanchâtre s'étend à l'arrière de l'œil. Cette zone a la particularité d'être plus ou moins rosée sans que l'on puisse affirmer que ce soit dû à des émotions. Le mâle et la femelle sont semblables.

Cette espèce sauvage vit dans la savane aride au sud du Sahara en Afrique. Mais, elle nidifie dans des zones plus humides. « La zoologie affirme que la grue couronnée vit jusqu'à quarante ans, en couple fidèle, au point que le survivant se suicide à la mort de son conjoint. Dans certaines régions africaines, la tradition bambara par exemple dit que la grue couronnée est à l'origine de la parole et que les hommes ont appris à parler en l'imitant. La

[183] Domitile Kiramvu est une journaliste burundaise qui a travaillé à la Radio Publique Africaine (RPA). Sa qualité de voix en même temps aigue et grave l'a fait connaître de tout le monde. Grâce à elle, la RPA a remporté beaucoup de succès par rapport à d'autres chaînes. Domitile traite les dossiers sensibles et même à hauts risques. Les radios qui parlaient négativement à propos du 3ème mandant du Président Nkurunziza sont fermées, Domitile a pris la fuite à l'étranger.

[184] http://genevoute.free.fr/Sitephotos/Oiseaux/Grue/gruecouronnee.htm. Consulté le 13 fanvier 2015.

grue couronnée est un oiseau superbe, très fier, qui demande un minimum de soins (grains et de l'eau propre tous les jours) et qui est admiré de tous »[185].

La grue couronnée donne une signification culturelle variable d'une culture à l'autre. Au Mali, « la grue couronnée est le symbole de la parole, de la connaissance humaine. C'est un oiseau divin, évoquant la fierté et l'orgueil bien placé »[186]. Au Burundi, les grues couronnées sont des oiseaux qui se voient surtout à côté des vaches qui broutent. Elles sont respectées, personne ne les tue, ni ne les chasse. Les gens trouvent à cette espèce une très grande beauté et une jeune fille de taille élancée est comparée à une grue couronnée. D'où l'expression : **izosi nk'umusambi** (gorge comme celle de la grue couronnée).

Comme de nombreux oiseaux, « la grue couronnée perd ses plumes tous les ans, cependant les rémiges sont remplacées progressivement sur deux ans ce qui permet la continuité du vol. Autre caractéristique intéressante, la trachée de cet oiseau peut mesurer jusqu'à cinq mètres de longueur. Près de la moitié de la trachée est enroulée au niveau du sternum et est utilisée pour produire des sons qui portent à plus d'un kilomètre. »[187]

Quand on conduit les vaches d'une prairie à l'autre ou vers la rivière, les grues couronnées précèdent le troupeau, elles éclairent le chemin. Le parti ALIDE-IMBONEZA (éclaireurs) a symbolisé cette idée de *Kubonesha* (éclairer) à l'aide de ce volatile. On voit d'ailleurs que l'image de la grue couronnée est frappée d'une étoile de David qui éclairait les mages vers l'endroit où est né Jésus. Ainsi, avec l' ALIDE-IMBONEZA, le Burundi des vaches (comme on disait dans le temps), serait éclairé et il n'y aurait plus de ténèbres politiques (la guerre, la corruption, l'injustice, etc.).

b. La colombe

Le dictionnaire des symboles nous apprend que le **symbolisme de la colombe** se retrouve tout au long de la plupart des histoires, des cultures et des religions. Ses origines sont très anciennes. Dès l'Antiquité, on offrait des colombes en sacrifice aux **déesses de l'amour**, telles Astarté et Aphrodite (Vénus pour les Romains). Cette dernière est par ailleurs très souvent représentée avec l'oiseau.

[185] https://fr.wikipedia.org/wiki/Grue_couronn%C3%A9e vu le 15 janvier 2015.
[186] COLLEYN J. P., *Notes sur la pensée religieuse des Minyanka du Mali*. In Systèmes de pensée en Afrique noire, (1), Persée, Paris, 1975, pp.19-34.

[187] Idem.

Vénus jouant avec deux colombes, Francesco Hayez, 1830

Dans la culture burundaise, on connaît très bien la colombe (ou pigeon). Elles habitent dans les forêts proches des agglomérations. Elles se nourrissent souvent du sorgho des champs, de l'éleusine, des maïs, etc. et les gens les chassent pour les empêcher de se nourrir dans leurs champs. C'est pourquoi beaucoup de gens, surtout les adolescents, tuent les pigeons et les mangent en les grillant. Toutefois, les adultes et surtout les personnes âgées ne mangent pas les pigeons, car ils font signe de la paix, de la tranquillité et de l'humilité. Les chrétiens burundais voient dans la colombe le signe du Saint-Esprit et cela les empêche de la tuer. Bien sûr, il y a, d'un côté, des colombes qui ravagent le blé, mais, de l'autre, d'autres qui sont gentilles. Celle-ci accompagne les vaches quand elles broutent dans les prairies. Il est interdit de tuer ces colombes-là, car elles sont porteuses du bonheur[188].

La colombe était la représentation de la reine Sémiramis dans la croyance syrienne et babylonienne. « D'ailleurs, dans la langue babylonienne, "colombe" et "enfanter" sont représentés par le même signe, car la colombe est connue pour être un oiseau monogame et prolifique »[189].

Dans l'Ancien Testament, la colombe est le **symbole d'Israël** : « Ephraïm est une colombe naïve, sans cervelle; ils appellent l'Egypte, ils vont en Assur (Osée 7, 11). Ne livre pas à la bête l'âme de ta tourterelle (Psaume 74, 19). C'est également une colombe que Noé envoie depuis sa fameuse arche pour savoir si les eaux se sont retirées de la terre après le déluge. Celle-ci revient le soir avec un rameau d'olivier dans le bec, signifiant ainsi à Noé que les eaux ont baissé. Dans le Cantique des Cantiques, un recueil de chants d'amour qui font partie de l'Ancien Testament, on parle de la colombe comme étant un bon oiseau »[190].

[188] Propos recueillis dans notre interview avec le professeur NTABONA, anthropologue burundais, à Bujumbura le 27 avril 2014.
[189] https://www.jweel.com/fr/blog/p/2015/signification-des-symboles-%3A-la-colombe/
[190] Idem

La colombe représente le Saint-Esprit dans la croyance chrétienne. Selon la bible chrétienne, on voit la colombe au baptême du Christ : « le Saint-Esprit descendit sur lui sous la forme de cet oiseau. Le Concile de Nicée en 325 instaura que la colombe soit un symbole valide de l'Esprit.»[191]

Pour le parti libéral (P.L), on voit une colombe qui atterrit dans les montagnes burundaises avec une feuille verte dans son bec. Si on la compare avec la colombe de Noé déjà citée ci-dessus, elles se ressemblent et apportent toutes deux le même message : la paix revient. Donc, si on choisit le parti P.L, on choisit le retour de la paix. Dans le sens sémiotique du terme, la colombe symbolise la paix (DESNOYERS , 2005 :20).

c. Le coq

Le nom du coq provient de la racine celtique **kog**, qui signifie *rouge*. Le rouge est la couleur de l'aurore et de la planète Vénus. Il symbolise le passage entre les ténèbres et la lumière. Coq et soleil sont étroitement liés dans l'esprit des hommes. C'est à l'appel du coq que le soleil se (re)lève. Il annonce la résurrection quotidienne de l'astre du jour et préside à la défaite des ténèbres.

Dans les différents endroits du monde, le coq est légendaire. C'est le cas en France, en Wallonie, même au Burundi. Ntabona[192] nous a raconté qu'à l'origine ce sont les Twa[193] qui, depuis fort longtemps, mangeaient le coq, du poussin à l'adulte (poulet). Si un Hutu ou Tutsi voit une poule agonisante, il se pressera pour aller appeler un Mutwa pour qu'il la mange. Les Hutu, peuple sédentaire de l'Afrique orientale, qui vivaient spécialement de l'agriculture (CHRETIEN, 1986), ne mangeaient pas les poules en général et les coqs en particulier. Ils les consacraient à la divination et aux cérémonies connexes. Pendant la colonisation, les Blancs ont interdit ces cérémonies et pratiques divinatoires anciennes en faveur du Christianisme. Pendant cette époque, les colons récoltaient les œufs et les coqs pour les manger ce que les autochtones voyaient comme une étrange coutume. Les Tutsi, peuple qui serait arrivé au Burundi à la recherche des pâturages en provenance des autres pays comme l'Ethiopie, le Soudan, la Somalie, etc. qui étaient des éleveurs de vaches et de moutons

[191] CHARBONNEAU-LASSAY, *Le bestiaire du Christ,* éditions Albin Michel, Paris, 2006, p.281.
[192] Adrien NTABONA est le professeur émerite à l'Université du Burundi. II est un anthropologue de formation. Voir son interview en annexe page 338.
[193] Les Twa sont le peuple de la Région des Grands Lacs appartenant à l'ethnie des pygmées d'Afrique qui sont généralement considérés comme les habitants les plus anciens de la région qui vivent de la chasse et de la cueillette.

(MWOROHA, 1986:159), vivaient aux côtés du colonisateur qui les considérait comme intellectuellement supérieurs aux Hutu, car ils acceptaient très facilement l'école alors que les Hutu prenaient la fuite lors de la sensibilisation à la scolarisation. Cette proximité a permis au peuple Tutsi de consommer le poulet et les œufs à l'instar du colonisateur.

Après l'indépendance, les Tutsi ont remplacé les Blancs comme chefs dans tous les domaines. Ce sont les Hutu qui travaillaient comme cuisiniers pour les chefs Tutsis. Les Hutus voyant que les Tutsi mangeaient facilement les poules, adoptèrent la même conduite. Donc, les Twa d'abord, puis les Tutsi et enfin les Hutus tous mangeaient de la poule. Actuellement, la viande du coq est très appréciée et est réservée aux hôtes de marque.

Beaucoup de proverbes en kirundi donnent plus de valeur au coq :

- *Inkokokazi ntibika isake iriho* : la poule ne peut pas chanter en présence du coq
- *Nuwokugaya ntiyokubitsa isake kubunani* : même celui qui te méprise trop ne peut pas t'ordonner à garder son coq à la veille de la fête du Nouvel An.

L'anthropologie burundaise nous apprend que le chant du coq est considéré comme un présage du malheur lorsqu'il résonne à contretemps, c'est-à-dire en dehors des temps normaux (trois heures du matin, midi, quinze heures et dix huit heures). A ce moment-là, on essaie de conjurer le mauvais sort en apaisant le coq (en le flattant) sous forme de poème:
*Bika Rugaragara rugandagurwa n'abari amagara (*chante donc, ô Crête tranchée par les forts)
Umwami ashinze umuganda i Muganza (lorsque le roi trône à Muganza)
Bika Rugaragara nk'urugera (chante oh Crête semblable au fer de lance)
Sinzoguteka mu nkono yatetse akagomba (je ne te ferai pas cuire dans la marmite où l'on a cuit la belette)
… (RODEGEM, 1973:77).
Avec ces mots-là, on calmait le coq qui vient de prédire le mal et donc, selon la croyance populaire, le mal ne viendrait pas ou n'adviendrait pas avec la même fureur qu'avant. La poule était liée aussi à la justice. Ainsi, quand quelqu'un était convoqué à la cour, on lui envoyait un coq ou une poule comme signe de convocation[194].

Père Bigirumwami, l'anthropologue rwandais, souligne que pour savoir certaines réalités de la vie, dans le Rwanda ancien, on devait pratiquer la divination (*kuragura*). Ainsi, pour

[194] Emile MWOROHA, historien, professeur émérite de l'Université du Burundi. Voir son interview page 339.

s'assurer de la réussite ou pas d'un projet à entreprendre (mariage, voyage, guerre, etc.), la consultation du devin était nécessaire. Egalement, pour connaître le rite à pratiquer pour entretenir de bonnes relations entre les vivants et l'au-delà ou encore pour prendre connaissance de l'origine d'un malheur quelconque ou l'identité de l'auteur d'un crime, etc., l'un des moyens utilisés pour cette pratique était l'interprétation par un initié de certains signes sur les organes d'un poulet immolé pour l'occasion (BIGIRUMWAMI, 1974 :175).

Selon le même auteur, le poulet à immoler doit être un coq d'une couleur unique. Il est choisi avec soin, suivant les indications du devin. Celui-ci demande à son client de donner l'*imbuto* (sa salive) qu'on fait avaler au poulet. Le devin égorge le poulet après quelques paroles d'incantation (*imitongero*), puis observe attentivement le changement des organes précis qui lui renvoient une information à transmettre au demandeur. Quand le poulet se prononce en faveur du projet (*imana yeze*), il est conservé pour servir à la reprise de cette opération le lendemain. Après la pratique de divination, un petit morceau prélevé sur l'animal servira à fabriquer une amulette (*impigi*) pour celui qui consulte le devin. Il la porte, bien cachée, sur lui partout où il va.

Les imaginaires populaires considèrent les résultats de la divination par cet animal comme irrévocables. C'est ainsi que par exemple, celui qui tuait un poussin même involontairement, devait, pour conjurer le malheur qui pouvait s'ensuivre, accomplir un rite de partage de l'eau avec sa victime dont on faisait tremper le bec dans un récipient. Force est de souligner encore que cette volaille n'avait pas de logis spécial et pouvait par conséquent partager l'habitat familial (p.176).

Dans certaines régions de la République Démocratique du Congo, si un homme a mis enceinte une fille en dehors du mariage, péché très grave en Afrique, on portait le coq blanc pour demander le pardon à la famille de la fille enceinte[195].

Au Burundi, le coq symbolise l'homme ou la masculinité[196]. L'objectif principal du parti FRODEBU était de combattre politiquement l'UPRONA, qui régnait sous le système monopartite, pour instaurer la démocratie. Avec les élections de 1993, il a remporté la victoire et a dirigé le pays malgré la guerre et cela en alternance avec l'UPRONA pour la transition jusqu'à la victoire du parti CNDD-FDD en 2005.

[195] Propos de Jean Claude LIKOSI, doctorant UCL (2015), un journaliste congolais.
[196] Interview de A. NTABONA.

FRODEBU choisit le coq comme son symbole principal sur son logo et sur sa carte électorale. A chaque campagne électorale du FRODEBU, un coq est là, et il chante pendant les cérémonies du jour pour annoncer l'arrivée de la démocratie comme Jean-Baptiste a annoncé le Christ dans le désert. C'est comme s'il chantait pour annoncer l'aurore. D'ailleurs, l'hymne du FRODEBU s'intitule « *kanuraburakeye* » (réveillez-vous, le soleil arrive)[197].

Le parti FRODEBU à l'opposé du parti CNDD-FDD n'a pas mené la guerre physique. C'est ainsi que son coq n'est pas en position de combat contrairement au coq hardi wallon ou gaulois. En revanche, sa tête est tournée vers le haut pour écouter, penser et parler, d'où le lien avec le combat politique.

Coq Frodebu

Dans la Bible chrétienne et même pour beaucoup d'analystes de l'héraldique animale, le coq est le plus intelligent des animaux. Dans la religion chrétienne, il incarne le Christ annonçant le jour nouveau de la foi. Le coq étant le précurseur du Christ-Soleil, il est aussi un symbole de Jean Baptiste, fêté au solstice d'été. On peut retrouver ce rapprochement dans le folklore européen. Chez les Slaves, pour connaître l'avenir, les jeunes filles placent un grain d'avoine à l'intérieur d'un cercle, le jour de la Saint-Jean, en été, et lâchent ensuite un coq. Celle dont le grain est picoré en premier se verra mariée dans l'année. « Aux dires de Pierre de Beauvais, le basilic naîtrait d'un œuf de coq et non de poule. De même, les œufs de Pâques appelés cocognes étaient censés avoir été pondus par un coq »[198].

[197] Selon Sylvestre NTIBANTUNGANYA, un des membres fondateurs de ce parti et ancien Président de la République du Burundi (1994-1996).
[198] http://www.dictionnairedessymboles.fr/article-le-symbolisme-du-coq-61928839.html. Vu le 19 mars 2015.

d. L'aigle :

Symbole de la restauration royale polonaise, l'aigle fut également invoqué pour enraciner la restauration impériale. « Le sceau de majesté utilisé par Henri VII après le sacre impérial multipliait les symboles de continuité avec l'Empire romain. Des aigles unissaient ainsi l'avers, où le souverain était présenté en Salomon moderne, au revers (un aigle dans une porte romaine). Le chant VI de la *Divine Comédie* fit également de l'aigle le symbole unissant l'Empire à l'Empire romain »[199].

L'aigle est connu au Burundi comme un oiseau fort qui vit dans les montagnes. Il vient pour se ravitailler et après, il vole très haut.

Lucienne Hoyaux décrit l'aigle dans sa poésie comme un oiseau fort, qui voit très loin, qui ravage et qui vole plus loin à l'horizon:

« *Sécheresse*
Et le vent violent
Ravage l'aiglon
....
Le grand œil incurvé
S'érige en souverain
Sur le rire du platane
...
Je dois ramer
Ramer
Sans relâche sur l'horizon
Pour rejoindre l'appel
L'appel de toi beau aigle…. »[200]

C'est un oiseau considéré par l'Occident depuis l'Antiquité comme vaillant, intelligent, etc. Le recours à l'aigle s'inscrivait dans le projet ottonien de restauration impériale. Il suggérait en effet, une continuité historique avec l'Empire romain. La « Croix de Lothaire » est emblématique de cette démarche (JAWORSKA, 2003). « Le symbolique aquilin (aigle) n'est pas apparu dans le même contexte dans les espaces polonais et germaniques, même si il servit dans les deux cas, il a propagé une idéologie du pouvoir auprès d'élite politique restreinte. Il faisait office de trait d'union entre les Ottoniens, les Carolingiens et Rome. Le profil de Lothaire, au pied de la croix, et surtout le camée d'Auguste, à la croisée des deux branches, y occupe des positions stratégiques. Auguste y tient un sceptre surmonté d'un aigle. Une

[199]THIRIET D., L'aigle : évolution d'un symbole en Allemagne et en Pologne. Le cadre de la recherche : les lieux de mémoire germano-polonais », *Revue de l'IFHA*[En ligne], 2 | 2010, mis en ligne le 01 février 2013, consulté le 21 avril 2016. URL : http://ifha.revues.org/254

[200] L. HOYAUX: *Le signe de l'Aigle.* Bruxelles, Maison Internationale de la poésie, 1982, p.39.

démarche similaire animait sans doute Thietmar de Merseburg lorsqu'il affirmait, à la même époque, que l'aigle de bronze coiffant le toit du palais d'Aix-la-Chapelle remontait à Charlemagne »[201].

Pour les théologiens, l'aigle est le symbole du disciple bien-aimé, mais c'est aussi le symbole du Christ. On le disait capable de s'élever jusqu' au point où on ne le voit plus. On disait aussi qu'il avait la capacité de fixer le soleil en plein midi. On voit le rapprochement avec le Christ-Dieu qui voit le Père face à face. Les anciens croyaient que l'aigle, différent des autres oiseaux, renouvelait périodiquement son plumage et sa jeunesse: pour cela il volait directement vers le soleil et ensuite il plongeait dans l'eau. Un psaume y fait allusion : « comme l'aigle se renouvelle ta jeunesse » (Psaumes 103:5). Le symbole de l'aigle convient d'une manière particulièrement juste à Jean puisqu'il s'est élevé très haut dans la contemplation de la nature divine du « Verbe de Dieu ». De plus, l'aigle est souvent interprété comme le symbole de la résurrection et Jean est un témoin privilégié du grand événement pascal[202].

En outre, tous les disciples du Christ peuvent être identifiés aux aigles. Ils partagent la force morale de l'aigle. Le livre d'Isaïe disait : « ceux qui espèrent dans le Seigneur renouvellent leur force, ils déploient leurs ailes comme des aigles, ils courent sans s'épuiser, ils marchent sans se fatiguer (…) » (Isaïe 40, 31). Dans le baptême, plongés dans l'eau, ils ont puisé foi, courage et contemplation. On disait que l'aigle, si grande fût sa faim, laissait toujours une moitié de ses proies aux autres oiseaux. C'est l'exemple de la générosité ou de la charité qui anime le vrai disciple du Christ[203].

Au Burundi, le CNDD-FDD prend l'aigle comme son symbole ou référent dans les campagnes électorales. Ce parti est né du mouvement rebelle FDD qui vivait dans la forêt et qui combattait le gouvernement. Il a gagné les élections depuis 2005 et dirige le pays jusqu'à présent. Le logo de ce parti parle schématiquement de son histoire dans la forêt jusqu'à la fin du pouvoir. Ainsi, l'aigle est un oiseau fort qui vit dans la forêt. Il utilise sa force et ses stratégies de camouflage pour se ravitailler en proies, qui sont sa nourriture préférée. Les combattants du FDD se nourrissaient tous les jours du manioc qu'ils trouvaient dans les

[201] A. JAWORSKA, Orzeł biały. Herb pa*ƒ*stwa polskiego, (traduit en français) Warszawa, DIG, 2003, p. 28.
[202] CROZET R., Les représentations anthropo-zoomorphiques des évangélistes dans l'enluminure et dans la peinture murale aux époques carolingienne et romane. *Cahiers de civilisation médiévale*, *1*(2), Poitiers, 1958, pp.182-187.
[203] Idem

champs ou qu'ils se procuraient par la force dans les ménages, comme le fait l'aigle pour ses proies. C'est ainsi que vivaient les combattants FDD[204]. En Pologne, l'aigle devint au XIV^{ème} siècle, un signe victorieux et fut adopté comme emblème militaire. Même plus tard au XIX^{ème} siècle, il continue à être un symbole de la souveraineté polonaise[205]. Celui du Burundi ouvre grandement ses ailes comparativement à l'aigle impérial allemand. Il tient dans ses serres l'épée et la feuille du manioc.

Après la victoire, le parti a formé militairement une milice composée de jeunes qui portent le nom d'*imbonerakure* (ceux qui voient loin). D'où, 'voir loin' est l'une des caractéristiques de l'aigle (HOYAUX, 1982:19). Ces jeunes portent des pulls frappés de l'image de l'aigle à l'instar des boucliers polonais des années 1800. Dans la croyance chrétienne, Dieu, les Anges ou même quelques saints sont considérés comme un aigle. L'on remarque certains mots attribués à la divinité comme *puissant, imbattable, invincible, sans recul,* etc. qui sont repris dans les slogans et hymne du parti CNDD-FDD. Toutefois, la férocité, l'orgueil, l'oppression et le courage exagéré de certains partisans qui commettent des bavures sous les ailes du parti CNDD-FDD manifestent les aspects négatifs du symbolisme de l'aigle.

Photos des jeunes IMBONERAKURE (qui voient loin) en pulls blancs frappés de l'aigle.
Source : CNDD-FDD Facebook

[204] Propos reccueilli chez Madame Evelyne BUTOYI, commissaire chargée de la communication du parti CNDD-FDD (Avril 2014).
[205] THIRIET D. L'aigle: évolution d'un symbole en Allemagne et en Pologne. Le cadre de la recherche: les lieux de mémoire germano-polonais. *Revue de l'IFHA. Revue de l'Institut français d'histoire en Allemagne*, (2), Francfort, 2010, pp. 209-246.

- **Lecture croisée de l'héraldique du coq et de l'aigle**

Parler de logos des partis politiques au Burundi ou ailleurs dans le monde suppose avoir affaire avec les images, texte et autres symboles utilisés à des fins de 'simulation' (BERTIN, 1999) et de 'publicité' (SEMPRINI, 1996).

Dans cette étude, nous avons choisi deux oiseaux (coq et aigle) pris ici comme des référents identitaires utilisés par les partis politiques FRODEBU et CNDD-FDD. Nous allons procéder à leur lecture sémiotique en les comparant avec quelques autres armoiries du coq et aigle des différents pays du monde.

Aigle parti burundais

Fig.1

Aigle des E-U

Fig.2

Aigle de l'Allemagne

Fig.3

Aigle d'Emirats Arabes Unis

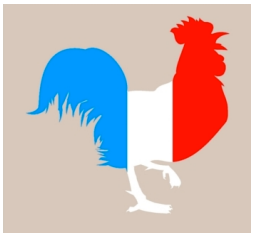
Fig.4

Coq Frodebu

Fig.5

Coq hardi Wallon

Fig.6



Coq Gaulois

Fig.7

Coq du Barcelos

Fig.8

Nous avons longuement débattu sur 'l'aigle' et le 'coq' dès le début de cette partie. Nous avons fait le contour de ces concepts dans leur lecture rhétorique et avons vu leurs rôles dans le texte et contexte de la politique burundaise. Ici, nous allons voir leur ancrage sémiotique dans le monde des oiseaux emblématiques, voire totems.

La première scénographie nous montre quatre aigles : de l'Afrique (Fig.1), de l'Amérique (Fig.2), de l'Europe (Fig.3) et de l'Asie (Fig.4). Sur ces blasons, ils ont des traits de ressemblance et de différence. Ils se situent dans la grande catégorie des aigles, mais avec des espèces différentes. Les quatre regardent dans la même direction, la tête est tournée vers l'épaule droite. Les plumes sont ouvertes et les pattes bien écartées. Cependant, ils n'ont pas la même couleur, certains ont le bec ouvert et d'autres pas. L'un tient un ruban dans son bec

(Fig.2). Trois aigles sur quatre possèdent du matériel dans leurs serres. Certaines ont des yeux grandement ouverts (Fig.1) et (Fig. 3) et les autres pas tellement. Il y a ceux qui possèdent un morceau du drapeau de leur pays; d'autres ont des messages écrits sur un ruban. Notons qu'un aigle pèse plus ou moins entre dix et douze kilos et mesure à peu près trois mètres quand il ouvre ses plumes[206]. (Fig.9)

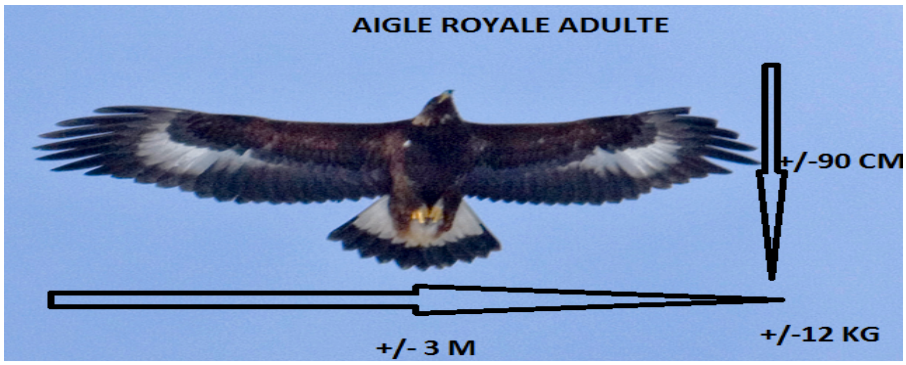


Fig.9

Comme nous l'avons dit, au Burundi, l'aigle représente le parti CNDD-FDD, un parti politique issu d'un mouvement rebelle qui est venu de la forêt tanzanienne en force pour combattre le gouvernement en place et a fini par prendre le pouvoir dans ses mains (serres). Il reste à voir si ce parti cédera le pouvoir aux autres partis pour le partage tel que le conçoit la 'démocratie'; car il est difficile, voire impossible, qu'un aigle relâche sa proie. L'aigle vit longtemps sur terre et même âgé, il se renouvelle. La Bible dit que les chrétiens se renouvellent comme l'aigle : « 'Rajeunir' comme l'aigle, pourquoi cette comparaison? Plusieurs interprétations sur le rajeunissement de l'aigle ont été avancées, mais pour rester simples, retenons que l'aigle connaît des périodes où ses plumes muent. Son plumage devenu mince et appauvri émet des sifflements qui avertissent ses proies de son approche et donc l'aigle a plus de difficultés et se fatigue pour se nourrir dans ces moments-là. Avec le temps, son bec s'use progressivement. Mais, heureusement pour cet oiseau, son plumage se renouvelle après sa mue et l'usure de son bec est compensée par une croissance continue. Ce renouvellement lui permet, une fois de plus, de voler, planer et de chasser avec toute son énergie comme un jeune aigle. »[207]

En Amérique, l'usage de l'aigle remonte au XVIII ème siècle où le Président Thomas Jefferson proposa de faire de cet oiseau l'emblème des Etats-Unis en 1782. Cette proposition fut approuvée quelques années après. Depuis lors, l'aigle est un animal emblématique des USA

[206] CHARBONNEAU-LASSAY, Le bestiaire du Christ, éditions Albin Michel, Paris, 2006.
[207] http://jaspe.eklablog.com/l-aigle-royal-la-force-et-puissance-a107890832. Consulté le 10 janvier 2016

(Fig.2). Il tient dans ses serres droites une branche d'olivier vers laquelle il tourne sa tête et dans ses serres gauches, une voilée de treize flèches qui symbolisent la puissance de l'armée américaine. Ainsi, les États-Unis d'Amérique tournent la tête vers la paix matérialisée par la branche d'olivier[208].

1880 **1996**

L'aigle allemand est tricolore comme le drapeau de ce pays. Il est adopté comme symbole national au XII ème siècle. Son histoire remonte aux années 800, où on lui mettait une épée dans ses serres pour qu'il accompagne les militaires dans les combats[209]. Au moment de la crise économique, l'aigle allemand perd ses plumes et est surnommé « Pleitegeier » (Vautour de faillite). Au temps d'Hitler, il lui étend les ailes à l'image de ses idéologies expansionnistes. L'aigle allemand tel qu'il est aujourd'hui n'ayant aucun objet dans ses serres, a été adopté en 1950. C'est « un aigle qui a survécu lors de la réunification de l'Allemagne et qui, bien sûr, a suivi le déménagement de la capitale à Berlin en 1999. Et savez-vous comment les Allemands le surnomment, cet aigle ? "die fette Henne", la grosse poule. L'aigle s'est apaisé… »[210]. Les aigles se déplacent toujours en couple, et même en famille pour de longues distances surtout pour fuir l'hiver[211]. Chez les Arabes, l'aigle est connu comme un oiseau symbolisant la puissance, l'unité, le respect d'autrui, etc. En effet, il est né en Egypte puis, s'est propagé vers la Turquie jusqu'aux Emiras Arabes Unis[212].

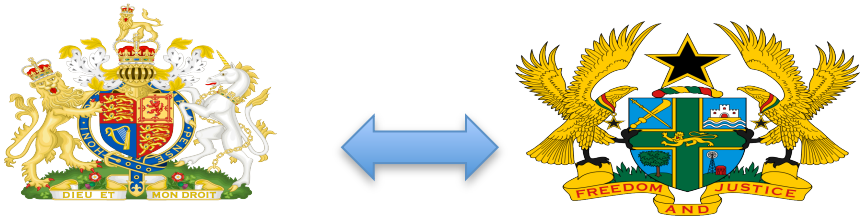
Le message central que nous lisons dans l'aigle burundais mis en scène par le parti CNDD-FDD ne diffère pas de celui des autres aigles des autres coins du monde. La force physique, la rapidité, la vigilance, le renouvellement, etc. sont des qualificatifs attribués à l'aigle et chaque pays ou organisation qui le prend comme oiseau totem s'approprie ses qualités. Ainsi, les

[208] idem
[209] DAMIEN T., « L'aigle : évolution d'un symbole en Allemagne et en Pologne. Le cadre de la recherche : les lieux de mémoire germano-polonais », *Revue de l'IFHA*[En ligne], 2 | 2010, mis en ligne le 01 février 2013, consulté le 24 novembre 2015. URL : http://ifha.revues.org/254 ; DOI : 10.4000/ifha.254

[210] Idem

[211] Le site www.oiseau.net. Consulté le 25 juin 2014.
[212] idem

Africains en général et les Burundais en particulier voient en l'aigle le roi des oiseaux, fort, qui voit loin grâce à son regard perçant, qui ne sommeille pas. Beaucoup de pays africains ont un aigle dans leurs armoiries à savoir : la Somalie, la Zambie, le Soudan, le Sud-Soudan, le Ghana, l'Egypte, etc. En Europe par contre, l'aigle représente la victoire et accompagne les guerriers. C'est le cas de l'Allemagne, la Pologne, l'Albanie, l'Arménie, l'Autriche, la Moldavie, le Monténégro, la Roumanie, etc. Pour les Etats-Unis et le Mexique, il signifie la liberté, la fierté et la paix. En Asie, l'aigle prône l'unité, l'amour de sa famille, le respect de ses engagements, etc.,[213]. Parmi les pays d'Asie ayant des armoiries avec l'aigle, on peut citer l'Arménie, l'Indonésie, l'Iraq, la Jordanie, la Palestine, la Syrie, le Yémen, etc. Le Ghana a utilisé ses emblèmes à l'image de son pays colonisateur. Ainsi, le blason du Ghana fut introduit le 4 mars 1957 par la reine Elisabeth II d'Angleterre[214] (Fig.10)



Emblème du R.U Fig.10 Emblème du Ghana

Hormis ce que nous avons déjà vu ci-dessus dans la lecture connotative, le coq est un oiseau de basse-cour qu'on trouve partout dans le monde. Il est connu pour sa viande qui est très appréciée. De nombreuses entreprises dans le monde commercialisent des poulets (coq). A titre d'exemple, l'entreprise 'BENNY&CO'(Fig.12) très prospère au Canada. Le coq est aussi connu dans le monde par son chant 'Coccorico' qu'il émet à des moments fixes de la journée. Il est considéré comme une horloge naturelle et publique dans certaines sociétés. Le coq est le mâle de la femelle 'poule'. Il est relativement grand en taille et en poids comparativement à d'autres volailles de sa famille (Fig.11).

Fig. 11

Fig. 12

[213] Idem
[214] http://www.sankofa.asso.fr/symboles.html. Vu le 18 mars 2016.

Le coq du FRODEBU est rouge au niveau de la tête, son cou est blanc et le reste du corps est noir avec les éclats blancs et verts. Il pose ses deux pattes par terre, lève la tête et regarde l'Orient attentivement. Ses yeux sont grandement ouverts et son bec est fermé. Si nous le comparons avec le coq hardi wallon, on voit que celui-ci est entièrement rouge, debout sur une patte et une autre en l'air en position de combat. Ce coq regarde l'Occident, son bec fermé et semble nerveux. Son plumage est aussi debout pour insinuer combien le coq est en alerte et se tient toujours sur ses gardes (voir fig. 5 et 6).

Le coq gaulois regarde dans le sens contraire de celui du coq hardi, mais les deux ont presque la même position corporelle. La seule différence est que le coq français est en position de marche normale, sa patte levée montre qu'il est en mouvement vers l'avant. Ses yeux et son bec sont grandement ouverts, signe d'un coq chantant. Il est rouge de la tête au cou, blanc au niveau central et bleu sur le reste du corps.

Toujours en Europe, on trouve le coq de Barcelos au Portugal qui porte une crête rouge très développée au-dessus de la tête, son bec et son oreille sont jaunes, le reste est noir, frappé de deux cœurs rouges et autres ornements de plusieurs couleurs. Ce coq est assis sur un cylindre bleu clair (Fig.8); il regarde tranquillement, mais attentivement vers l'occident. Il représente la ville située au nord du Portugal appelée Barcellos. C'est un coq mythique et légendaire comme celui du Burundi le fut avant la colonisation.

Nous pouvons résumer ce niveau scénographique de l'héraldique du coq comme suit :

Etat physique / **Coq**	**Couleur**	**Position**	**Direction du regard**
FRODEBU	Rouge, blanc, noir	Debout, deux pattes par terre	Tête levée, regard vers l'Orient
WALLON	Rouge	Debout sur une patte, l'autre en haut en position de griffer, bec fermé	Tête levée, regard vers l'Occident
GAULOIS	Rouge, blanc, bleu	Debout sur une patte, l'autre en haut en position de marche, bec ouvert	Tête levée, regard ves l'Orient

BARCELOS	Rouge, noir, bleu multicolore	Assis sur un cylindre	Tête droite, regard vers l'Occident

En Belgique, il est connu dès les années 1830 lors de la fête wallonne de commémoration des journées révolutionnaires. Il a ensuite servi dans les armoiries de ce temps-là, mais il a suscité l'opposition de certaines autorités jusqu'à son adoption comme emblème héraldique de la Wallonie à Namur en mars 1914. Plus tard en 1971, il devient le symbole de la Communauté française de Belgique aujourd'hui connue sous le nom de Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est le symbole de la fierté de vivre en Wallonie: « S'il est bien un symbole incontestable de la Wallonie, un élément qui la représente et la caractérise a priori, une référence qui l'identifie sans hésitation aux yeux de sa population et de ses partenaires, c'est indiscutablement le coq … wallon[215] ». Cette position, l'emblème wallon l'a conquise en un siècle, porté par une adhésion populaire croissante, depuis ses origines militantes jusqu'à la reconnaissance officielle par les autorités régionales.

« Chante coq gaulois, coq wallon! Jette au loin ton cri d'éveil et d'espérance! Dis ta fanfare allègre au travers des campagnes! Donne aux trop endormis un sursaut de révolte! Par l'amitié française et leur propre énergie, les Wallons d'aujourd'hui voudront vivre leur vie »[216].

En France, le coq apparaît dès l'Antiquité sur des monnaies gauloises. Ainsi, il devient symbole de la Gaule et des Gaulois en référence au jeu de mots « gallus » « coq ». Dès le Moyen Âge, on lui a attribué les qualités propres aux dieux comme la beauté, la vigilance, l'endurance sexuelle, etc. et cela lui procure du respect. A la suppression de l'Empire en faveur de la 1ère République Napoléon Bonaparte le remplace par l'aigle à l'image de l'Allemagne disant que le coq n'a pas suffisamment d'envergure pour représenter un grand pays comme la France. Mais, en 1830, cet animal emblématique de longue date est rétabli à sa place. Cependant, sous Napoléon III, il connaîtra une nouvelle éclipse, mais sera encore rétabli plus longtemps lors de la Première Guerre mondiale, où « l'affirmation du sentiment patriotique va faire du coq la figure de la résistance et du courage français face à l'aigle allemand. Cette représentation manichéenne sera de plus en plus utilisée à partir de ce

[215] LEJEUNE R., Naissance d'un chant et d'un drapeau, dans la Wallonie, le pays et les hommes. Lettres, Arts, Cultures, Bruxelles, 1981, p. 481.
[216] Idem

moment, notamment par les caricaturistes, le coq devenant le symbole d'une France aux origines paysannes, fières, opiniâtres, courageuses et fécondes »[217]. En France, le coq peut se voir sur des monuments, des églises, et même dans certains clubs sportifs.

Quel message principal pouvons-nous retenir du symbolisme de l'héraldique du coq? Dans le contexte africain et même ailleurs dans le monde, le coq est un oiseau intelligent qui sait bien régler les heures de la journée. Selon (BEAUNE, 1986), il symbolise la beauté, la lumière et l'immortalité de l'âme. De plus, l'auteur ajoute que le coq est un oiseau ardent et combatif, capable même de mettre les lions en fuite.

Avec les données que nous avons trouvées dans cette analyse comparative de l'aigle et du coq, nous pouvons présenter un tableau synthétique formé comme suit :

Niveau sémiotique / Symbole	**Discursif**	**Narratif**	**Profond**
Aigle	- En général, noir, avec variété de couleurs selon les races. - Oiseau sauvage de +/- 3 m d'envergure et +/- 12 kg de poids	-Le rebelle ou tout combattant vit dans la forêt comme l'aigle. Avec sa force, il prend le pouvoir et le garde sérieusement. -Il accompagne les guerriers et remporte la victoire.	-La force, la puissance, la vigilance, rend la fierté, la liberté.
Coq	- En général cou rouge ou blanc, le reste brun ou noir. Il y a plusieurs couleurs selon les races. -Oiseau domestique de +/- 50 cm de longueur et +/- 50 com de hauteur, +/- 5 kg de poids.	-Il connaît l'heure à laquelle doit chanter pour réveiller les gens -Il est utilisé dans les pratiques divinatoires et il parvient à sauver des gens.	-Intelligent, beau, sage, rend la fierté

[217] https://fr.wikipedia.org/wiki/Coq_de_Barcelos. Consulté le 15 mars 2016.

Pour clore ce point, retenons quelques passages de notre lecture qui peuvent nous aider à répondre à la question concernant le rapport « Nord-Sud » en matière d'armoiries ou de logos. Nous avons vu que l'histoire de l'aigle allemand remonte aux années 800 où on lui mettait une épée dans les serres pour qu'elle accompagne les militaires dans les combats. Cette scène est comparable avec l'aigle du parti CNDD-FDD qui a une épée dans ses serres. De plus, l'aigle américain qui tient dans sa serre droite une branche d'arbre vers laquelle il tourne sa tête et une voilée de treize flèches ne ressemble-t-il à l'aigle burundais qui a aussi dans ses serres d'un côté une branche d'arbre et une épée dans l'autre? Le fait que le Ghana hérite de son blason national de son pays colonisateur montrerait, également, l'influence du Nord dans le choix des emblèmes. Retenons également que le coq gaulois et le coq wallon semblent des repères à l'utilisation du coq Frodebu surtout sur le plan politique.

Identitaire 4 : **les objets**

Pour bien mener notre lecture, on a classé les objets en question par familles : les objets traditionnels par rapport à la culture burundaise et les objets modernes. Des astres (soleil, étoile), des plantes (arbre, manioc, banane, sorgho) et des objets fabriqués (houe, marteau, épée, bougie, barque, rame, cadenas, tambour, clé, niche, corbeille, couronne, flambeau).

a. Les astres

Le soleil et l'étoile sont des sources de lumière. Le soleil brille pendant la journée et l'étoile éclaire la nuit. En 2010, période post-conflit au Burundi, la lumière émise par le soleil et l'étoile symbolise sans doute la paix, la joie, le bonheur, etc. Traditionnellement au Burundi, le soleil indiquait les heures. Ainsi, le soleil se lève le matin vers 7h, il est à mi-parcours (au-dessus de la tête) à midi, et il se couche le soir vers 18h. Au Burundi, il n'y a pas d'heure d'été ou d'hiver. Le soleil se lève et se couche aux mêmes heures, du 1er janvier au 31 décembre. Dans l'image du parti MSD (image 20, p.165), le soleil se lève, une main brandit un flambeau allumé pour signifier que le pays a traversé les ténèbres causées par la guerre et que maintenant, il retrouve la lumière. Si on vote pour le MSD, on vote pour la lumière, c'est-à-dire la paix, la joie, la tranquillité[218]. En plus, l'étoile du parti ALIDE (image 13, p.164) a

[218] Propos reccueilli dans la Permanence de ce parti lors de ma visite en date du 4 avril 2014.

cinq sommets, c'est l'étoile de David qui éclaire le chemin. Donc, ce parti adopte l'image de l'étoile pour montrer le vrai chemin aux Burundais.

b. Les plantes

Toutes les plantes présentes dans notre corpus sont, en même temps, traditionnelles et modernes. L'arbre et le sorgho ont toujours existé au Burundi. La banane et le manioc ont été apportés par les colonisateurs.

Le sorgho est une plante traditionnelle de référence au Burundi qui était utilisée à la fête nationale des semailles appelée « Umuganuro »[219]. Le parti ABAHUZA qui prône le retour à la monarchie, constate que le Burundi a perdu des valeurs traditionnelles qui étaient importantes pour le pays, dont « Umuganuro ». Avec la modernité amenée par la colonisation, la population burundaise a augmenté grâce au progrès médical. Ce faisant, les gens ont ouvert de nouveaux champs pour l'agriculture et de nouveaux pâturages pour leurs troupeaux. En conséquence, des forêts ont été menacées par les feux provoqués par les agriculteurs et les éleveurs de vaches. Le Président Jean Baptiste Bagaza avait interdit cette pratique de déforestation et initia la politique de reforestation.

Avec cette politique de reboisement, on voit, en 1985, toutes les collines du pays couvertes d'arbres. C'était très beau de voir le paysage des collines burundaises à cette époque. Il est donc normal de voir le parti PARENA mettre en avant la photo du président Bagaza qui est leader de ce parti et candidat aux électorales 2010 face à une image d'arbre. Le message est simple : si on vote pour le parti PARENA, on vote pour le retour de la verdure nationale, c'est-à-dire, la richesse agricole et forestière qui sont source de la paix selon un proverbe rundi *munda harara inzara hakavyuka inzigo* (le ventre qui dort vide, se réveille plein de haine).

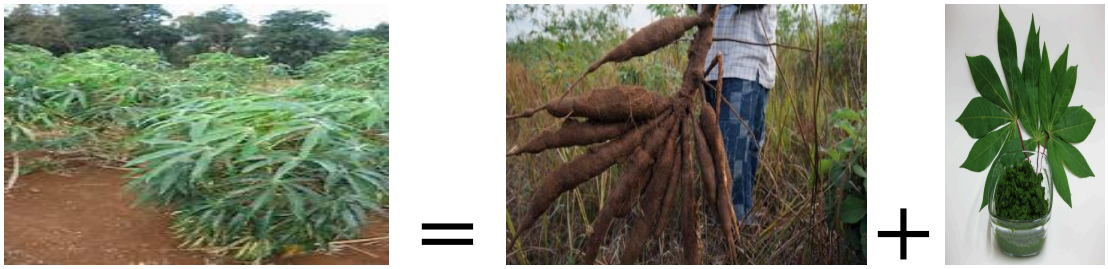
La banane est une plante ancienne amenée par le colonisateur en provenance de l'Ouganda. Arrivée au Burundi, on l'a introduite dans tout le pays et elle s'est bien installée étant donné que c'est une plante tropicale peu exigeante en entretien. La banane est un féculent très apprécié au Burundi et est souvent consommée par les gens riches, car, elle coûte cher par rapport à d'autres aliments de la même classe. Actuellement, il n'y a pas beaucoup de bananes au Burundi à cause des virus qui les ont ravagées. On consomme la banane importée du

[219] CHRETIEN J.-P., Burundi : L'histoire retrouvée. Editions Karthala, 1993 p. 94.

Rwanda et de l'Ouganda à un prix exorbitant. Le parti PP accuse les pouvoirs qui se sont succédé d'avoir négligé cette plante et par conséquent c'est le peuple qui en souffre. Donc, le Parti du Peuple (PP) choisit le retour de la plantation bananière. C'est ainsi qu'on montre le régime de bananes en bonne santé et la houe qui la cultive. Si on vote pour ce parti, on vote contre la famine.

Une bonne plantation bananière

Le manioc est un arbuste vivace de la famille des féculents originaires d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud, plus particulièrement du sud-ouest du bassin amazonien. Il est aujourd'hui largement cultivé et récolté comme plante annuelle dans les régions tropicales et subtropicales[220]. Il a été introduit au Burundi en provenance de l'Asie en passant par le Congo. C'est une plante qui a du succès au Burundi et qui pousse presque partout et surtout dans les régions les plus chaudes comme Imbo, Kumoso, Buragane, etc. On consomme généralement ses feuilles (2) et ses racines (1) très riches en glucides et sans gluten sous plusieurs formes : soit en tubercule cru (3) soit cuit au feu (4), soit en pâte (5) comme on peut le voir ci-dessous :



[220] BARRAU J., Plantes alimentaires de base des Mélanésiens. In: *Journal d'agriculture tropicale et de botanique appliquée*, vol. 3, n°1-2, Janvier-février 1956. pp. 32-49.

(1) (2)

(3) (4) (5)

Les feuilles du manioc sont consommées surtout en Afrique, en Asie et dans le nord du Brésil. « Au Burundi par exemple, les cultures de plantes à tubercules et racines, dont le manioc notamment, se renforcent au détriment des légumineuses et des céréales ».[221]

On les prépare en les pilant puis on les cuit avec de différents ingrédients d'une recette à l'autre et on les accompagne souvent avec de la pâte de manioc ou de maïs.

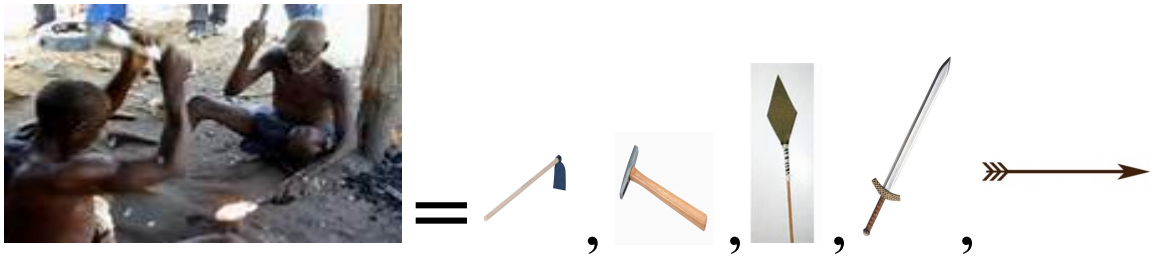
Le parti CNDD-FDD met en avant le manioc, car il est très significatif dans leur parcours du terrain des combats armés. En effet, le manioc servait aux combattants sous plusieurs formes. Son feuillage leur servait soit de légume, soit de matelas, soit de camouflage, etc. La tige du manioc leur servait de bâton, de bois de chauffage, de bouture pour la plantation, etc. Les tubercules leur servaient évidemment de repas sous les formes déjà citées. On dit en kirundi « *hejuru n'imboga, hagati n'imbuto, musi n'umutsima* » (au-dessus, ce sont les légumes, au centre, c'est la bouture, en dessous, c'est la pâte)[222].

[221] GODO, G., FAUQUET, C., & FARGETTE, D. Synthèse générale des rapports nationaux sur la mosaïque africaine du manioc et son contrôle. *La mosaique du Manioc et son contrôle*, IRD, Paris, 1988, pp. 9-11.
[222] Voir l'interview d'Aloys NDAYIKENGURUKIYE, un ancien combattant du CNDD-FDD, page 338.

c. Les objets fabriqués

Dans cette catégorie, il y a des objets traditionnels comme le tambour, la houe, le marteau, l'épée, la lance, la niche, le panier et la couronne ; d'autres un peu plus modernes.

La houe, le marteau, la lance, l'épée et la flèche de chasse sont issus de la forge traditionnelle que l'on retrouvait partout dans le monde et surtout en Afrique noire où se pratique la forge.



Par la houe, tout Burundais entend l'agriculture ; par le marteau on comprend l'artisanat ; par la lance cela dépend en grande partie du contexte et par l'épée, la majorité voit la guerre. Les partis CNDD et PP qui brandissent la houe donnent un message central pour promouvoir l'agriculture. Les partis PALIPE-AGAKIZA et FNL IRAGI RYA GAHUTU REMI qui mettent la houe et le marteau dans leurs logos veulent signifier qu'ils vont mettre en avant la promotion de l'agriculture et de l'artisanat ou même de l'industrie. Le parti PALIPE-AGAKIZA ajoute à cela une balance qui signifie la justice et un bic pour suggérer l'éducation ou l'enseignement. FNL IRAGI RYA GAHUTU REMI ajoute à la houe et marteau une bougie allumée pour signifier la lumière.

Les tambours occupent une place légendaire dans la culture burundaise. Ce sont des instruments qui symbolisaient pour le Burundi ancien la légitimité royale et la pérennité de la nation. Ils font partie des objets sacrés; ils sont battus en des circonstances exceptionnelles. Par exemple, leur battement proclamait les grands événements du pays : intronisation ou funérailles des souverains. De nos jours, les tambours restent au Burundi des instruments vénérés et populaires. Ils sont présents aux fêtes nationales pour accueillir des hôtes de marque. De par même de son appellation, le parti ABAHUZA qui prône la restauration de la monarchie et le dialogue, tout le monde comprend le message émis par ce dernier en mettant le tambour sur sa carte électorale. En effet, il symbolise la monarchie burundaise. De même,

par la couronne, on entend toujours le royaume. C'est un parti sûrement créé par les descendants du clan Ganwa (les fils, et petits fils du roi) qui veulent rétablir le pouvoir royal.

Le parti RADEBU présente un logo contenant une ruche montée sur un arbre dans une carte du Burundi et les associe avec le slogan ou devise « *duterimbere nk-umuzinga* » (prospérons comme la ruche). La technique ou la pratique d' « ukwegeka » (élever les abeilles dans une ruche) était connue depuis longtemps au Burundi. Les « *Abavumbi* » (éleveurs des abeilles) étaient des gens respectés au pays. Toutefois, cette pratique se dégrade petit à petit à tel point qu'elle ne se pratique plus que dans quelques régions du pays. Jadis, pour décrire combien le Burundi était un beau pays, on disait « igihugu c'amata n'ubuki » (pays du lait et du miel). Les *abavumbi* mettent en place une ruche vide sur un arbre; il suffit qu'une seule abeille entre dans celle-ci, après un temps de rosée et elle est pleine. Alors, si l'électeur vote pour RADEBU, alors le Burundi se développera comme une ruche qui se remplit du miel en un clin d'œil.

Le panier est le produit de la vannerie burundaise. C'est un métier très ancien et souvent féminin. Selon leurs formes et dimensions, les paniers et les corbeilles servent de panier à fruits, de panier à linge, de corbeille de rangement, de décoration, etc. Culturellement au Burundi, le panier est respecté et est plein de significations. Si une personne (surtout féminine) veut aller rendre visite à sa voisine, ses amis ou aux membres de sa famille, elle prend des denrées alimentaires et les met dans le panier. Elle le ceinture avec une feuille de banane pour communiquer l'objectif de sa visite. Puis, elle le pose sur la tête et se rend à sa destination. Donc, le panier, à l'instar de celui du parti UPD ZIGAMIBANGA, devient signe d'amour, d'unité, de compassion, etc.

La barque est un objet fabriqué dans les villages situés tout près des lacs. Elle sert à la pêche, au voyage ou au transport des objets d'une rive à l'autre. Rwasa se montre dans la barque en train de naviguer vers le Burundi en provenance du Congo où vivaient ses combattants. Son parti FNL a un logo composé par l'arc et la flèche qui symbolisent la guerre. Ce symbolisme remonte loin au Burundi, car le roi et ses combattants utilisaient ce genre d'équipement pendant les guerres de conquête.

Le parti SANGWE-PADER présente un cadenas fermé avec une clé à l'intérieur et une autre à l'extérieur. Le cadenas est récent au Burundi, il est venu avec la colonisation. Pour fermer la maison, les Burundais utilisaient « *urusyo* » qui est une grosse pierre qu'on utilisait pour moudre les céréales comme le maïs, le sorgho, le blé, etc. Dans leur slogan on dit : « twubake

Uburundi butavangura » (construisons le Burundi inclusif). Dans un cadenas fermé, il y a une idée d'unité. Tous les membres sont unis et on ouvre juste pour faire entrer quiconque veut se joindre au parti. Les clés sont là, quiconque est le bienvenu dans le cercle fermé des membres. Si on vote pour SANGWE-PADER, on sera bien accueilli « SANGWE » et on entre dans le cercle, peut importe son ethnie, sa religion, sa région de naissance, etc.

Identitaire 5 : texte

a. Nom

Quelques partis mettent des photos soit des candidats ou des photos des hommes de référence de leurs idéologies en mentionnant leurs noms et grades. Toutefois, l'UPRONA suppose que tout le monde connaît le prince Louis Rwagasore. Le PALIPE-AGAKIZA montre deux personnes sans citer leurs noms. Le PARENA pense que tout le monde connaît l'ancien président Jean Baptiste Bagaza. Le P.I.E.BU ne donne pas le nom de la personne se trouvant sur sa carte non plus. Cela rend l'image incompréhensible et chacun peut l'interpréter comme il veut.

b. Abréviation

Les noms de presque tous les partis de notre corpus sont abrégés. Certains donnent leur signification en kirundi comme P.M.L (Umugambwe w'abanyamwete), PARTI LIBERAL (Umugambwe w'abigenga), etc. Cependant, de nombreux partis donnent seulement l'abréviation et il appartient aux gens de chercher la signification qui est parfois même difficile à trouver.

c. Elément textuel

Beaucoup de partis mettent un petit texte écrit souvent en majuscules pour guider la compréhension de leur idéologie. On peut dire aussi que les textes sont écrits en lettres majuscules pour permettre la lecture, mais, elles ont une autre explication plus sémiotique. Elles évoquent la puissance, la force, le commandement, mais aussi l'agressivité et l'inquiétude. Les partis ADR et PML ont écrit leurs slogans en lettres minuscules, ce qui signifie l'humilité, la sérénité, la féminité, etc. (WESTPHALEN, M-H et LIBAERT,T, 2009:30). Ce sont les partis des candidates féminines. Si on regarde le nombre des mots écrits sur leurs cartes, on trouve un grand nombre de mots comparativement à ceux des hommes.

Les Burundais affirment que « les femmes parlent beaucoup plus que les hommes ».[223] Toutefois, le texte écrit en minuscules est illisible de loin. Pour presque toutes les cartes, la calligraphie est simple pour dire que ce sont des partis d'hommes et de femmes qui sont sages et qui ne compliquent pas la lecture.

Identitaire 6 : **éléments plastiques**

a. Les couleurs et formes

L'interprétation des couleurs et des formes est anthropologique, comme toute perception, et culturelle (JOLY, 1995). Ici, on a classé les couleurs sous forme de combinaisons selon qu'elles sont situées sur chaque carte du parti :

- combinaison rouge, blanche, forme carrée : UPRONA.
- combinaison rouge carrée, frappée du logo ovale du parti : FNL IRAGI RYA GAHUTU REMI.
- combinaison rouge, jaune en carrée frappée des symboles du parti: ALIDE-IMBONEZA.
- combinaison rouge rectangulaire, frappé des symboles du parti en blanc carré: CNDD-FDD.
- combinaison orange rectangulaire : PARENA.
- combinaison orange, jaune, photo du candidat dans un cercle ovale : ADR.
- combinaison jaune, verte, rouge, rectangulaire : U.P.D-ZIGAMIBANGA.
- combinaison bleue, blanche, bleue, rectangulaire : SANGWE-PADER.
- combinaison bleue, jaune, rouge, rectangulaire : MRC RURENZANGEMERO.
- combinaison blanche, verte, rectangulaire: SAHWANYA-FRODEBU.
- combinaison blanche, verte, rectangulaire : FRODEBU.
- combinaison jaune, blanche, bleue, rectangulaire : PARTI ABAHUZA.
- combinaison jaune, blanc, bleu ciel, rectangle, symbole dans un cercle ovale : P.L.
- combinaison orange, bleue, blanche, rectangle, logo dans un cercle ovale : MSD.
- combinaison jaune, bleue, logo rouge, verte, carré: dans un cercle ovale FNL.
- combinaison verte, rouge, bleue, rectangulaire : CNDD.

[223] MONNET C. La répartition des tâches entre les femmes et les hommes dans le travail de la conversation. *Nouvelles questions féministes*, Antipodes, Lausanne, 1998, pp. 9-34.

- combinaison bleue, blanche, rouge, rectangulaire logo dans un cercle : PML.
- combinaison blanche, verte, dans un cercle ovale: RADEBU.
- combinaison rose, bleue, rectangulaire : ABASA.
- combinaison noire, verte, rouge, logo dans un cercle ovale : PALIPE-AGAKIZA.
- combinaison complexe, rectangulaire : PP.
- Symbole orange en blanc, rectangulaire : P.I.E.BU- ABANYESHAKA.

b. La connotation des couleurs

Au Burundi, la notion de couleur est complexe étant donné que certaines n'ont pas de noms propres. Pour la plupart sinon pour toutes ces couleurs, on fait la comparaison avec un objet d'une couleur donnée. Par exemple, on dit d'un habit bleu : « *impuzu* ***isa*** *n'ubururu* » 'un habit qui ressemble au savon liquide bleu. « *Isa* » = 'qui ressemble'. La combinaison des couleurs semble difficile à interpréter. Cependant, dans notre lecture sémioculturelle, on doit surtout se baser sur la signification donnée par les Burundais qui sont les consommateurs de ces couleurs:

- *le rouge* (agahama)

Dans la culture burundaise, l'*agahama* est une sorte de craie ou argile rouge. Pour l'obtenir, on creusait dans le sous-sol de certaines régions du pays. Elle servait pour peindre les maisons anciennes. On a désormais attribué le nom d'*agahama* à toute chose qui ressemble à cette argile. Les Burundais voient dans le rouge le sang versé pendant les conflits à commencer par celui de l'indépendance avec le prince Louis Rwagasore comme chef de file de tous les Burundais qui ont péri dans cette bataille[224]. Cela concerne tous les partis qui prônent l'indépendance à savoir l'UPRONA et le FRODEBU ainsi que beaucoup d'autres dans notre corpus. Les autres partis qui arborent cette couleur rouge mettent en avant le Président Melchior Ndadaye qu'on nomme le héros de la démocratie et tous les gens qui sont morts durant la période de conflits armés entre le gouvernement et les mouvements rebelles qui luttaient pour la démocratie. Ici on note le parti FRODEBU, SAHWANYA-FRODEBU, CNDD, CNDD-FDD, ALIDE IMBONEZA, UPD ZIGAMIBANGA et MRC RURENZANGEMERO. Les partis FNL, FNL IRAGI RYA GAHUTU REMI et PALIPE AGAKIZA mettent en avant le sang versé par leur leader Rémi Gahutu et celui de Ndadaye et

[224] Voir interview du Professeur Emile MWOROHA en annexe de ce travail page 339.

toutes les autres personnes tuées dans ces guerres de « libération du peuple hutu » comme ils le disaient.

- *le blanc* (umweru)

La couleur blanche, au Burundi comme dans beaucoup d'autres pays du monde, symbolise la paix[225]. Ainsi, tous les partis qui associent le blanc dans leur combinaison voulaient signifier le rôle de la paix dans le pays et prônaient la paix dans tout le pays, la seule source de développement. Le mot « paix » est significatif pour les Burundais, car, c'est le mot de salutation depuis la monarchie jusqu'aujourd'hui. Pour se saluer, que les personnes se connaissent ou pas, ils procèdent comme suit :

A : *amahoro* (B)(iyo amuzi)

A : la paix (B)(s'il connaît son nom)

B : *amahoro neza* (A)

B : meilleure paix (A)

De même, les discours des hautes personnalités à la nation commencent et se terminent par le mot « amahoro » (la paix). Donc, dans le contexte burundais, le blanc diffère un peu de ce que (LIBEART et WESTPHALEN, 2009:35) connotent : pureté, repos, fraîcheur, virginité, sagesse, etc., et s'oppose totalement à ce qu'ils donnent comme connotation négative dans certaines régions du monde: couleur du mutisme, du fantôme, du vide, du deuil, etc.

- *le vert* (urwatsi rubisi)

Le mot « vert » n'a pas d'équivalent au sens propre en kirundi. On a créé, cependant, un mot composé « urwatsi rutoto » (l'herbe verte) pour signifier un objet de couleur verte. Les Burundais connotent le vert comme étant le symbole de la végétation du Burundi. On compare souvent cette couleur avec l'état du Burundi avant les guerres où il y avait des pâturages verts, des plantations et des arbres sur toutes les collines du pays. Actuellement, les forêts sont presque toutes détruites par les feux de brousse, les arbres sont abattus pour le bois de chauffage et le charbon, bref, les collines ne sont plus couvertes. Les cultures ont été

[225] Voir le nuage des mots par rapport à cette couleur à la page 260.

attaquées par des maladies à tel point qu'elles ont changé de couleur verte en jaune. Pour faire face à cet état de choses, les partis comme le FRODEBU, le PARENA, le PP et le RADEBU, qui prônent l'écologie, veulent rétablir la verdure au Burundi à l'instar du PARENA qui veut reboiser le pays.

- *le bleu* (ubururu)

Au Burundi, le mot « bleu » est comparé au savon de lessive en poudre ou liquide produit par l'entreprise OMO comme on l'a dit ci-dessus. Cette couleur symbolise les eaux paisibles comme celles du lac Tanganyika sans vagues et du ciel sans nuages. Quand surviennent la pluie et le tonnerre qui font souvent peur aux gens, le ciel n'est plus bleu. De plus, quand il y a trop de vagues dans le lac, il n'est plus bleu, il est, plutôt, presque rouge. En effet, le bleu symbolise la stabilité, le calme, la sagesse, etc[226]. Ainsi, le FNL de Rwasa, avec le Burundi dans sa barque, a besoin du calme dans le lac pour pouvoir arriver au bord du lac en provenance de la République Démocratique du Congo. De plus, le parti libéral (P.L) a besoin de la tranquillité du ciel pour que la colombe qui amène la bonne nouvelle puisse atterrir au Burundi. Donc, les partis ABAHUZA, MRC, SANGWE-PADER, CNDD, MSD et PML prônent la tranquillité et la stabilité au Burundi qui se caractérise par beaucoup d'années de violences ethniques, politiques, régionales, etc.

- *le jaune* (umuhondo)

C'est une couleur qui symbolise l'or dans la mentalité burundaise. Cela ne veut pas dire qu'il y a de l'or au Burundi comme on peut le trouver au Congo, mais c'est pour signifier la richesse du sous-sol en général. Le Burundi possède beaucoup de minerais inexploités qui peuvent rapporter des devises. L'exploitation de ceux-ci offre donc un potentiel de développement pour le pays. Le potentiel minier du Burundi est principalement constitué: d'importantes minéralisations de nickel de classe mondiale accompagnées de cobalt et de platine ; des gîtes d'étain, de Nb-Ta (coltan), de vanadium, d'or, de tungstène (wolfram) et de terres rares (Rare Earth Elements: REE) de minerais industriels comme les phosphates, le calcaire, le kaolin, l'argile et divers autres matériaux de construction[227]. Par conséquent,

[226] Voir page 100

[227] GOUVERNEMENT DU BURUNDI, Cadre Stratégique de Croissance et de Lutte contre la Pauvreté, CSLP et son Plan d'Actions Prioritaires (PAP), mai 2007. L'exploration des latérites nickélifères a conduit à la découverte de trois principaux dépôts : Musongati, Waga et Nyabikere. Le plus important et le mieux étudié de ces dépôts latéritiques sont LES EXPLOITATIONS ARTISANALES MINIÈRES DU BURUNDI.

l'économie burundaise souffre, alors qu'elle est assise sur une richesse exploitable. C'est pourquoi les partis qui prônent le développement comme MRC, FNL, UPD, ABAHUZA, etc. mettent le jaune sur leur drapeau. Toutefois, cette couleur n'est pas très aimée au Burundi, on ne voit pas beaucoup de gens qui s'habillent uniquement en jaune, mais en combinaison de couleurs dont le jaune et surtout dans la région Nord-Ouest du pays[228].

- *l'orange* (umucungwa)

Cette couleur se réfère à l'orange-fruit. Cette couleur se compare avec les rayons solaires avec la lumière. C'est pourquoi le MSD met, en plus de la couleur orange, le flambeau allumé. Celui-ci symbolise les rayons du soleil matinal qui apparaissent dans le ciel. Pour les Burundais, cela symbolise le retour de la vérité, de la justice, car, depuis la crise, le pouvoir judiciaire travaille pour l'exécutif et non pour la population. C'est ainsi que le parti ADR prône le retour de la vérité et de la justice pour tous. Pour PARENA, il veut reboiser avec des arbres fruitiers. Pour le parti P.I.E.BU qui met en avant Jésus, il représente la lumière, car, pour les croyants, Jésus est la lumière du monde (Jean 8 :12). Donc, si on vote pour ces partis-là, on vote pour la joie, la justice, la bonne santé, la richesse, le mariage (car l'orange est le mariage entre le jaune et le rouge) donc, l'unité.

c. Les formes

- *le triangle* (trois angles) (inyabutatu)

Les Burundais connaissent la forme triangulaire plus que les autres formes. Cela se lit dans le langage culturel et même moderne. Par exemples, on trouve des proverbes (Amashiga abiri ntiyarika « deux pierres ne sont pas suffisantes pour faire la pâte dans la marmite ») ; devinettes (Batatu badatana mundagano « Trois qui ne se séparent jamais ») comme réponse (Amashiga « trois pierres qu'on met autour du feu pour supporter la casserole pendant la cuisson ») ; dans la salutation à la cour royale, on lève les trois doigts (intoke 3 : Imana, Umwami, Uburundi « Dieu, Roi, Burundi ») ; dans la salutation introduisant et concluant le discours à la Nation : 3 fois le mot (Tugire amahoro « on se souhaite la paix ») ; pour les chrétiens, on a la Sainte Trinité (Ubutatu butagatifu), etc. Ainsi, le Parti UPRONA utilise le rouge et le blanc qui sont en triangles équilatéraux et qui réunis, formant un rectangle.

[228] Ceci peut consituer une recherche ultérieure.

- *le rectangle* (urukiramende)

Cette forme est connue au Burundi surtout depuis la colonisation quand on a commencé à construire les maisons sur une base rectangulaire au lieu de la base circulaire habituelle. *Uruhimbi* (table à manger traditionnelle) était de forme rectangulaire. Cette forme symbolise la solidarité et la durabilité. A noter que dans le contexte de la sémiologie culturelle des formes, les Burundais ne distinguent pas le rectangle et le carré (inganamwashi). Ils ont la même connotation culturelle.

- *le cercle* (umuzingi)

Depuis belle lurette, la forme circulaire était connue dans tous les ménages burundais. En effet, avant l'arrivée des maternités modernes, les femmes burundaises accouchaient dans la maison autour du feu (ku rubumbiro « partie circulaire aménagée autour du feu »). Les maisons étaient construites en forme circulaire dans un enclos circulaire. Cette forme était connue aussi dans plusieurs objets usuels comme (urutaro « tamiseur », ingasiro « petite pierre taillée en cercle utilisée pour moudre », ikigega «grenier», ibisabo « calebasse », inkono « marmite », etc. Donc, on voit dans le cercle, la rondeur, la féminité, la tranquillité, la fidélité (bagues de mariage), etc. Notez que la culture burundaise ne distingue pas l'ovale et le cercle. Dans notre corpus, les deux candidates féminines auraient choisi la forme circulaire sur leur carte pour mettre en évidence l'idée de féminité même si elles ne sont pas les seules.

urugo (enclos)

uruhimbi (table royale)

urutaro (tamiseur)

inkono(marmite)

V.3 ANALYSE COMMUNICATIONNELLE DU CORPUS

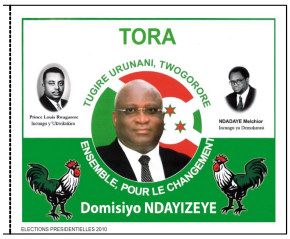
Nous allons mener cette lecture à l'aide de la grille d'analyse telle que développée par Dominique Maingueneau comme nous l'avons montré dans la méthodologie de cette recherche.

V.3.1 Analyse situationnelle

V.3.1.1 Propos de l'échange

Pour Maingueneau, le propos est défini comme « l'objet thématique de l'échange »[229]. Dans le cadre de cette analyse, nous nous posons d'abord la question « quoi ? », « c'est quoi ce document ? »

Il s'agit d'une carte électorale, car il est écrit en bas de chaque carte « élection présidentielle 2010 ». De plus, pour ceux qui connaissent le Kirundi, on voit le mot « TORA » écrit en majuscules sur la plupart des cartes. Ce mot signifie littéralement « VOTE POUR».



V.3.1.2 Partenaires de l'échange

Dans ce scénario, c'est l'énonciateur qui s'adresse au co-énonciateur ou selon Greimas l'émetteur qui s'adresse au récepteur via un objet qui est la carte électorale. Comme émetteur, on remarque que c'est le parti ou le leader du parti qui demande au récepteur qui est la population en âge de voter, de choisir son candidat. Certains partis précisent le nom de leur leader comme Domitien Ndayizeye, Alice Nzomukunda, Jean Minani, etc. Les autres partis montrent juste la photo ou l'image sans préciser de qui ou de quoi il s'agit. C'est le cas par exemple du parti PARENA, CNDD-FDD, etc. Etant donné la langue de communication, on conclut que l'énonciateur est burundais et s'adresse au co-énonciateur burundais qui connaît le kirundi, le français ou les deux langues officielles.

[229] MAINGUENEAU, D., Les termes clés de l'analyse du discours., Nouvelle édition revue et augmentée, Paris, Editions du Seuil, 2009, p. 20.

V.3.1.3 Finalités du discours

La finalité fait partie du contrat de communication et est « la visée de l'acte ». Elle répond à la question « pourquoi l'échange a-t-il eu lieu ? »[230] Mais aussi, où, quand, par qui, en quelle quantité ? En effet, dans notre scénario, la finalité de l'échange réside dans le vote. La Commission Electorale Nationale Indépendante (C E N I), un organe de l'Etat chargé d'organiser les élections dans tout le pays, a des bureaux de la province jusqu'à la colline (quartier) et toute personne en âge de vote s'inscrit à ce bureau où elle recevra les cartes le jour du vote. Elle reçoit 22 cartes et elle doit en choisir une seule qu'elle va mettre dans une enveloppe et les autres cartes sont jetées dans un sac noir réservé à cet effet. Elle sort de l'isoloir avec l'enveloppe et la dépose aux yeux de tous dans la boîte blanche. Le comptage des voix se fait le jour même en présence de nombreux témoins venus de plusieurs horizons de la vie nationale voire des représentants de la communauté internationale pour éviter des tricheries. Les résultats provisoires sont annoncés au plus tard dans la nuit des élections après le comptage. Notez qu'au Burundi le vote est un droit et un devoir, mais il n'est pas obligatoire. Autrement dit, il n'y a pas de sanctions prévues pour une personne absente aux urnes.

La carte est conçue comme un médium de publicité d'un parti envers ses membres d'abord, puis envers toute autre personne en âge d'adhésion et de vote. Le but est que toutes les personnes qui se présentent aux urnes prennent ces cartes-là et votent pour le candidat ou le nom du parti présent sur la carte choisie. Plus la photo est visible, plus la publicité réussit. Le candidat n'est pas une personne qui se cache, c'est un individu doté de crédibilité. La finalité de ce scénario est « visibilité = crédibilité » (MARION et KLEIN, 1996). Toutefois, cette équation n'est pas toujours vraie, car plus les gens voient le candidat, plus ils le jugent selon ses actes passés. S'il a bien travaillé, il sera choisi.

V.3.1.4 Contraintes

L'objectif de l'analyse situationnelle est de dégager, grâce aux repères des différentes composantes externes, les contraintes qui pèsent sur la situation d'énonciation[231] et qui font que les énonciateurs adoptent un choix pour faire face à ces contraintes. Ainsi, on ne peut pas citer toutes les contraintes, mais un certain nombre peut être dégagé sur le plan intellectuel, circonstanciel et matériel.

[230] MAINGUENEAU, D., Idem
[231] RASSART, E., cours de ROM2660 : Stratégies de communication orale dans l'entreprise, Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2009-2010.

- **Du point de vue intellectuel**

Comme nous l'avons précisé en haut, le Burundi est parmi les premiers pays africains où le taux d'analphabétisme est le plus élevé. Ainsi, plus de 60% des Burundais ne savent ni lire ni écrire. Donc, demander à un paysan de choisir la carte du parti ou d'une personne à élire parmi les 22 cartes, alors qu'il ne sait pas lire, est un grand défi pour l'énonciateur. De plus, au Burundi, le français est autant la langue officielle de communication que le kirundi. Donc, la carte devrait contenir la même information en français qu'en kirundi, car il y a d'autres Burundais qui ne connaissent pas le kirundi surtout ceux qui ont grandi à l'étranger et qui vont voter dans les ambassades. Donc, il est difficile d'insérer ces deux langues dans une petite carte. C'est pourquoi certains partis donnent des cartes écrites soit en kirundi ou en français seulement, d'autres donnent des images et n'écrivent rien sur leurs cartes. Très peu informent l'électeur en deux langues. Ils se positionnent différemment et difficilement par rapport à ce point énonciatif.

- **Du point de vue circonstanciel**

Dans la mentalité africaine en général et burundaise en particulier, les gens répondent tardivement au rendez-vous. Cela étant, on a l'habitude de voir les gens venir voter à partir de dix heures pour le vote qui a commencé à six heures du matin et qui clôturera à dix-huit heures. En conséquence, le temps imparti pour lire les cartes et choisir la bonne est réduit étant donné qu'il y a des bousculades dans les files vers la fin de la journée. Tenant compte de cela, l'énonciateur est obligé de faire une carte très facile à lire ou à interpréter au lieu de faire une carte contenant des messages-clés intéressants et incitants l'électeur pour son programme, quelques photos supplémentaires, le bon *design* etc.

- **Du point de vue matériel**

L'énonciateur ne produit pas son message tel qu'il l'entend, il doit respecter certaines exigences de la part de la CNI. Certains partis majoritaires qui ont beaucoup de moyens souhaiteraient se distinguer dans le 'design', par exemple, contre les partis pauvres financièrement. Mais, le format, le papier, le design, etc. sont imposés. Les cartes sont toutes égales et répondent aux mêmes normes. En plus, les cartes électorales sont confectionnées en Inde et les conteneurs de commande sont ouverts juste une semaine avant les élections pour éviter des fraudes[232]. Ce temps est relativement court pour que tous les 22 candidats puissent

[232] Propos reccueillis auprès de Madame Agnès NDAYIKEZA, cadre de la Commission Electorale Nationale Indépendante (CENI) de 2010.

vérifier si leur commande a été respectée en quantité et en qualité d'impression. L'espace sur la carte cause aussi des soucis à l'émetteur. S'il met tous les éléments nécessaires à savoir le nom du parti, nom et prénom du candidat, sa photo, le mot d'ordre 'TORA', le slogan et autres, la carte est saturée et devient floue. Nous allons voir le cas du parti FRODEBU par exemple. S'il ignore quelques éléments essentiels, la carte devient difficile à lire. Bref, l'espace imposé est un obstacle dans l'énonciation.

Après avoir dégagé les contraintes qui pèsent sur la situation d'énonciation, il convient d'analyser les choix qui ont été réalisés par l'énonciateur pour faire face à ces contraintes.

V.3.2 Analyse énonciative

Au cours de cette analyse, nous allons essayer de trouver quels sont les choix qui ont été posés par l'énonciateur en fonction de la situation dans laquelle ce discours se produit en répondant à la question « comment ?». Quels sont les savoirs et croyances partagés ou non entre les co-énonciateurs à propos de l'échange implicite ou explicite, supposés ou réels. Nous allons aussi nous pencher sur le positionnement de l'énonciateur par rapport à d'autres positions qu'il cite et par rapport aux croyances, connaissances, savoirs, etc., relatifs au propos qu'il évoque.

Nous allons aussi voir les stratégies discursives employées par l'énonciateur pour se légitimer, se crédibiliser et pour capter l'attention de ses co-énonciateurs. On étudiera des éléments liés à la scène énonciative, c'est-à-dire choisis par l'énonciateur selon la situation dans laquelle le discours va se produire.

V.3.2.1 Savoirs et croyances de l'échange

L'énonciateur, ici le parti, présuppose que le co-énonciateur, c'est-à-dire la population burundaise inscrite pour le vote à laquelle il s'adresse, connaît le genre de discours auquel elle est confrontée. Il présuppose aussi que tout le monde a certainement déjà entendu parler de ce genre de document dans les réunions des membres ou pendant la campagne électorale. C'est d'ailleurs peut-être la raison pour laquelle il n'y a pas le nom du parti sur certaines cartes. De plus, 60% de la population burundaise est analphabète, c'est pourquoi le parti insiste beaucoup plus sur les photos des gens ou les symboles que sur les textes.

Pour le cas du FRODEBU par exemple, on met en scène des gens qui ont joué un rôle important dans la vie du pays. On a deux portraits, l'un en haut à gauche : quelqu'un en

costume noir, chemise blanche et cravate noire, portrait classique. Son nom est écrit en caractères normaux « Prince Louis RWAGASORE » puis en bas « Incungu y'Uburundi » (héros national). De l'autre coté en haut à droite, le portrait d'un autre homme; il est en costume noir, chemise blanche, cravate noire, avec des lunettes et le visage un peu incliné vers l'épaule droite. Son nom est écrit en bas de son portrait, « Melchior Ndadaye » puis en bas « Incungu ya démocratie » (héros de la démocratie). Au milieu, un portrait plus grand et plus visible que les deux autres : celui de Domisiyano (Domitien) Ndayizeye qui fut le Président de la République en 2005.

P.L. Rwagasore

D. Ndayzeye

M. Ndadaye

Le parti SAHWANYA-FRODEBU du docteur Jean Minani qui a dirigé deux fois l'Assemblée nationale a mis en évidence le coq qui est différent en taille et en couleur de celui brandi par son adversaire le FRODEBU de Domitien Ndayizeye. Toutefois, pour des raisons politiques, les deux partis gardent l'image du héros de la démocratie, Mélchior Ndadaye. Etinne Karatasi du parti PARIPE-AGAKIZA, qui n'est pas très connu au Burundi, met en jeu Rémi Gahutu qui est connu comme le premier intellectuel hutu qui a incité les autres Hutu à former un mouvement rebelle pour faire face au gouvernement tutsi afin de le renverser et instaurer la démocratie. Même si celui-ci est mort, tout Hutu qui voit sa photo se rappelle de ses idées et pourrait voter pour quiconque s'engage à continuer sa lutte.

R. Gahutu

E. Karatasi

Le candidat du parti CNDD-FDD (qui a gagné ces élections de 2010) est représenté par un aigle. Le parti a fortement vulgarisé ce symbole dans ses campagnes électorales. On appelle même ce parti « parti d'Inkona (aigle) ».

Les grandes figures du parti de l'aigle

Drapeau du parti

Symbole du parti

L'émetteur ne cache pas son message, il écrit en grand caractère à son récepteur : **TORA** (VOTE). C'est un verbe du kirundi « GUTORA » (VOTER), conjugué au mode indicatif.

Autrement dit : TORA + un grand portrait peuvent signifier : « votes pour celui que tu vois ». Au mode impératif, on dirait : TORE ! (VOTE ! ou VOTEZ !)

Toutefois, cela est critiquable, avec la fonction conative de (JAKOBSON, 1963), c'est une impérative douce, contrairement à l'impérative injonctive (TORE !). Il y a une sorte de demande à la population de voter en sa faveur. C'est une sollicitation à la population et pas une injonction.

V.3.2.2 Positionnement de l'émetteur

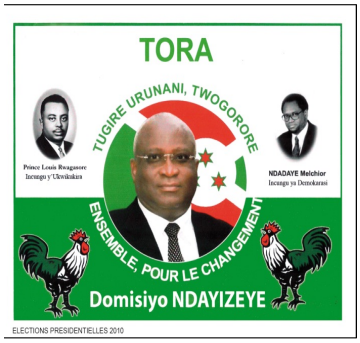
L'énonciateur « le parti » parle de lui-même. Il se positionne comme une organisation responsable socialement qui intervient pour le bien-être de la population. C'est un parti qui garde certaines valeurs qui le singularisent parmi les autres. Par exemple, pour le parti FRODEBU : la souveraineté nationale et la démocratie d'où la présence des portraits de Rwagasore et de Ndadaye ; pour le PALIPE-AGAKIZA : l'image de Gahutu Rémi ; pour le Parti ABAHUZA : l'image du Mwami (roi) et du tambour royal (retour à la monarchie), etc. D'autres se positionnent comme partis connus depuis longtemps et donc, ils n'ont pas besoin d'indiquer leurs noms. Ainsi, avec seulement ces symboles comme le coq, les trois photos, le drapeau et le slogan « ENSEMBLE, POUR LE CHANGEMENT » tout le monde sait qu'il s'agit du parti FRODEBU.

V.3.2.3 Dimension énonciative

Comme stipulé dans la partie théorique, on étudie, dans ce niveau énonciatif, « les stratégies discursives employées par l'énonciateur pour se légitimer, se crédibiliser et pour capter l'attention de ses co-énonciateurs. Quels sont les éléments de l'image liés à cet espace

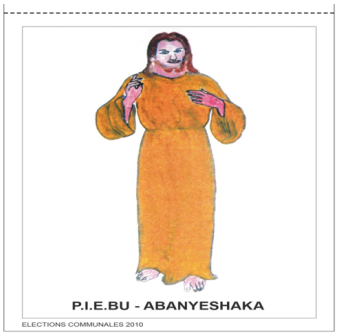
énonciatif, c'est-à-dire choisis par l'énonciateur selon la situation dans laquelle le discours va se produire ? »[233].

La scène énonciative est soit saturée, aérée ou pauvre en informations. Ainsi, dans notre corpus, on remarque qu'il y a des cartes saturées d'informations (mots, phrases, dessins, photos, couleurs, etc.), d'autres qui sont relativement aérées, et d'autres encore qui sont vides d'informations. Les images qui suivent en sont de bons exemples.



carte saturée

carte aérée



carte pauvre

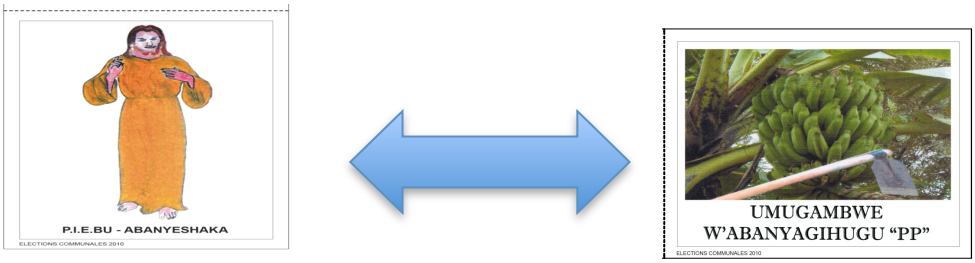
Ainsi, les extrêmes causent des problèmes à ce niveau énonciatif. Premièrement, « trop de pubs tuent la pub »[234]. Certains partis donnent trop d'informations tout en surchargeant leurs cartes et par conséquent les gens ne s'y intéressent pas comme le montre bien cette image de la publicité chinoise qui se compare avec celle du parti ADR :

Trop de pubs tuent la pub

[233] NTIRANYIBAGIRA P.-C., Analyse du discours : analyse des pages carrières du site de recrutement de la police fédérale belge, mémoire (UCL), 2012

[234] http://www.koreus.com/image/1image-affiche-pub04.html. Consulté en novembre 2015.

Deuxièmement, d'autres partis font le contraire. On ne voit que la photo et seulement le nom du parti. N'étant pas suffisamment informés, les électeurs ne se sentent pas concernés et rejettent tout simplement la carte. Par exemple, le parti P.I.E.BU-ABANYAMWETE et le parti PP-UMUGAMBWE W'ABANYAGIHUGU présentent juste une image d'une personne ou d'un autre objet. Exemple :



La scène des partis est colorée de presque toutes les couleurs de la nature. Blanche, verte, rouge, noire, bleue, jaune, etc. Sur la plupart des cartes, la combinaison des couleurs forme leur drapeau. D'autres ont des drapeaux frappés d'un logo, d'autres ne mettent ni le drapeau ni le logo, mais, juste le symbole et le nom.

V.3.3 Analyse sémiolinguistique

Ce sont des images, symboles, signes, tous les objets identitaires mis en jeu sur la scène énonciative pour légitimer, crédibiliser voire capter les électeurs (récepteur).

L'usage des portraits des grands hommes politiques (héros) n'est pas gratuit. Cela signifie que c'est un parti qui adopte les idéologies de ces hommes-là. Donc, c'est un parti crédible en qui chaque personne peut avoir confiance et peut voter pour son candidat. La présence du drapeau national[235] légitime aussi le parti. C'est le cas du FRODEBU et de PML.

Le choix des symboles s'avère stratégique, car ils expriment l'idéologie politique de ces partis. L'usage de 2 coqs identiques du FRODEBU reste un élément de captation attirant le regard du récepteur. La répétition est la figure rhétorique par excellence. L'aigle est connu comme un animal de force, la colombe est bien connue au Burundi. 90% de la population burundaise est chrétienne, donc l'image de Jésus capte leur attention, etc. En plus l'image du tambour capte la vue des conservateurs.

On remarque que la couleur rouge a été utilisée par 14 partis sur 22. Donc, cette couleur réveille l'attention des gens vu le contexte dans lequel certains de ces partis sont nés.

[235] Voir l'image du drapeau national du Burundi et sa description à la page173.

Certaines photos montrent un visage gai, ce qui crée la confiance chez les électeurs qui ne connaissent pas la politique burundaise en l'occurrence certains Burundais qui ont grandi à l'étranger. On remarque également que certaines cartes portent plus de textes, surtout les cartes écrites en minuscules, que d'autres. Ces premières sont difficiles à lire[236] tandis que les cartes en majuscules sont faciles à lire, selon notre point de vue. Tous les noms des partis sont écrits en majuscules.

V.3.3.1 Mise en signe du discours

Selon Dominique Maingueneau et Patrick Charaudeau, la mise signe linguistique ou stratégie linguistique est un niveau contraint par les données situationnelles d'une part et les choix qui ont été posés par l'énonciateur d'autre part[237]. Le mot « TORA » (vote pour) qui revient sur presque toutes les cartes est un mot d'ordre. Toutefois, c'est un indicatif générique étant donné qu'on peut voter pour ou contre le candidat proposé.

Le parti ADR a recours au langage poétique avec le jeu de pronoms personnels :

Sinabahemukiye (j'ai été fidèle à vous) ; **Ntimumpemukire** (soyez aussi fidèles à moi)

/Si- **n**-a- **ba**-hemuk-i-e/ /nti- **mu**- **n**-hemuk-ir-e/

n = pronom personnel (je) *mu*= pronom personnel (vous)

ba= pronom personnel (vous) *n*= pronom personnel (je)

Il y a une alternance de pronoms personnels « n, ba, mu » autour de la base « -hemuk-» pour embrayer le verbe « guhemuka » (trahir). Cette répétition du même verbe donne un rythme comme la rime d'un poème ou le refrain d'une chanson ce que (JAKOBSON,1963 :57) appelle la fonction poétique.

Nous ne voyons aucune carte contenant des textes avec des termes compliqués ou spécialisés exigeant un dictionnaire particulier pour comprendre le message. Ainsi, sur ce point, l'absence des marques de certains processus sémiolinguistiques comme le lexique spécialisé et l'embrayage nous poussent à répondre à l'une de nos questions de départ comme quoi les cartes électorales des partis politiques burundais en compétition aux présidentielles 2010 sont compréhensibles pour la majorité des électeurs. Les choix énonciatifs ont été adoptés de telle façon que tout lecteur puisse comprendre l'énonciation sans aucune entrave.

[236] Selon Bernard notre interviewé, page 350.
[237] RASSART, E., cours de ROM2660 : stratégies de communication orale dans l'entreprise, Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2009-2010.

V.3.3.2 Ethos visé

Pour réaliser ce point, nous nous sommes basé sur ce que Maingueneau et Charaudeau appellent « ethos visé », ou l'idée qui est dans la tête de l'énonciateur qui lui permet de passer par tous les détours possibles afin de capter, séduire et enfin arriver à ses objectifs. Autrement dit, l'énonciateur doit légitimer son dire dans son énonciation, il s'octroie une position institutionnelle et marque son rapport à un savoir. Si la communication par images et textes n'a pas été bien étudiée, le feedback peut être négatif.

Faire preuve par l'ethos consiste à donner une bonne impression par la façon dont on construit son discours, à donner une bonne présentation de soi (AMOSSY, 2010:7) capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance. Le destinateur doit ainsi attribuer certaines propriétés à l'instance qui est posée comme la source de l'événement énonciatif (MAINGUENEAU, 1996:58). Ainsi, l'efficacité de l'ethos, dit Maingueneau, tient au fait qu'il enveloppe en quelque sorte l'énonciation sans être explicité dans l'énoncé (p. 59). Nous avons, dans notre corpus, l'ethos iconique et ethos verbal ou textuel[238]. Ici, l'ethos verbal se montre dans le mot « TORA » qui revient à la tête de chaque carte. Le destinateur se positionne comme quelqu'un qui donne un ordre, une sollicitation, une proposition à la population. Ce n'est pas un mot simple qui peut être prononcé par n'importe qui dans le contexte électoral. Donc, l'ethos se montre dans l'acte même de l'énonciation plus que dans l'énoncé en soi. Il y a d'autres passages textuels où l'énonciateur, ou « garant » si nous utilisons la terminologie de Maingueneau, montre l'ethos qu'il vise comme, par exemple : « Tora ADR intahe ifate ijambo (Choisis ADR la juste prend sa place) » ; « Tora SANGWE-PADER twubake Uburundi butavangura (Choisis SANGWE-PADER construisons le Burundi de tous) »; etc. Dans ces messages politiques, il y a des promesses qui touchent le cœur des Burundais. Tout le monde a besoin d'une justice incorruptible qui ne dépend pas de l'autorité gouvernementale comme c'est le cas au Burundi depuis la nuit des temps. Le parti SANGWE-PADER donne comme garantie de construire le Burundi dans l'unité sans aucune discrimination de tous genres. C'est un rêve pour les Burundais qui viennent de vivre plus de 60 ans de gouvernements basés sur la discrimination ethnique. Dans ces exemples, l'émetteur se donne le cachet d'une personne capable d'accomplir ses promesses et cela fait preuve de l'ethos fort. Cependant, cela ne nous empêche pas de qualifier cet ethos de publicitaire. Ce sont des affirmations flatteuses que l'auditeur peut

[238] MAINGUENEAU D., *Retour critique sur l'ethos,* In Langage et société, 3/2014 (n°149), p. 31-48.

recevoir autrement. C'est pourquoi, dans certains contextes, l'ethos visé est différent de l'ethos perçu.

Nous savons que « la preuve par l'ethos consiste à faire bonne impression, par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance. Le destinateur doit ainsi attribuer certaines propriétés à l'instance qui est posée comme la source de l'événement énonciatif »[239]. Ainsi, l'ethos iconique répond positivement à cette assertion de Maingueneau. Le garant en costume et cravate noire (pour les hommes) et « invutano » (tissu) (pour les dames) et, en plus de cela, s'il porte des lunettes (yambaye ivyirori), il se veut d'un ethos d'une personne respectable dans la mentalité burundaise. Notons que le rouge à lèvres, les boucles d'oreilles, la chevelure tressée que portent les femmes candidates à la présidence de la République du Burundi pour les élections de 2010 leur donnent, selon la majorité des Burundais surtout les illettrés, un ethos fort de femmes modernes, intellectuelles capables de faire la politique au même titre que les hommes. De plus, l'usage de certains animaux comme l'aigle, roi des oiseaux, qui plane au-dessus de toute chose terrestre et qui voit tout avec un œil perçant ; qui tient dans ses serres une épée et qui ne la lâche jamais, montre l'ethos que l'auteur vise pour convaincre le spectateur sur sa puissance, son autorité et sa capacité de tout contrôler. Le coq est le chef de famille dans le poulailler, il ne dort pas comme les poules. Il se lève avant l'aurore pour chanter la venue imminente de la lumière. Autrement dit, il a la capacité de chasser les ténèbres comme Christ l'a pour chasser le mal qui noircit l'humanité afin de l'éclairer comme le soleil. Toutes ces images sont utilisées pour montrer un ethos fort d'un individu capable de convaincre, persuader, impressionner et influencer l'électeur, lui montrer sa force et sa capacité de conduire le pays pour finalement gagner sa confiance lors des élections d'où l'ethos visé des partis politiques.

Cependant, nous ne pouvons pas oublier certaines cartes qui présentent un ethos faible à cause de leur positionnement sur la scène énonciative qui fait preuve d'un manque comme nous l'avons bien expliqué en haut. Les cartes du parti PP et PIEBU-ABANYAMWETE sont des exemples. De plus, dans le contexte burundais, l'usage de l'épée comme référent identitaire du parti affaiblit énormément l'ethos du parti étant donné que l'épée est connue, dans la politique burundaise, comme une arme blanche utilisée pour massacrer les gens.

[239] Idem

V.4 ANALYSE DES CARTES DES PARTIS MAJORITAIRES

Sont appelés les « partis majoritaires » ceux qui sont très connus[240] au Burundi. Leurs cartes ont été choisies parmi les autres du corpus selon la grille d'analyse de Semprini que nous avons exposée dans la méthodologie de cette recherche en ce qui concerne l'identification des variables pertinentes pour l'analyse[241]. Nous allons mener une analyse suivant le niveau descriptif ou de surface, le niveau narratif et niveau profond de ces images selon la théorie de lecture de Semprini[242] et faire une lecture des variables comme actants selon Greimas[243].

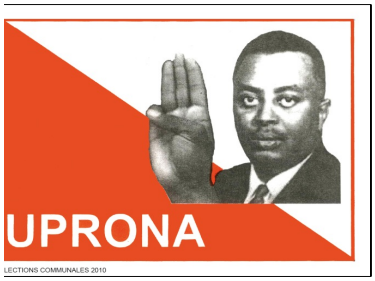


Fig.1

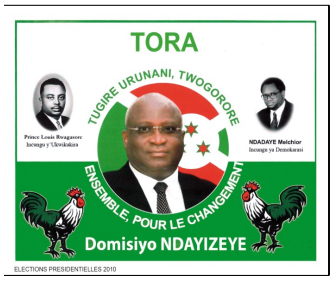


Fig.2

Fig.3

La carte du parti UPRONA, qui est le plus ancien et a dirigé le Burundi depuis l'indépendance de 1962 jusqu'en 1993, présente comme signes distinctifs son logo, son drapeau, sa devise et son hymne. Tous ces textes montrent les outils mis en scène par cette organisation politique.

Dans cette partie descriptive, nous allons faire une brève lecture pour aboutir à une réflexion sémiotique sur laquelle nous allons nous baser pour arriver à la comparaison significative avec les autres partis.

Si nous analysons bien cette carte électorale, nous trouvons facilement les signes distinctifs de ce parti à commencer par la photo du fondateur le prince Louis Rwagasore. Sur cette carte, il est en position stable, le regard bien droit, ne sourit pas, mais n'est pas fâché non plus. Il est vêtu d'une tenue de ville et est coiffé normalement. Cette photo nous montre l'ethos d'un prince à l'aise qui n'est pas en compétition par rapport à son homologue du FRODEBU qui a l'air d'une personne au visage clair, un peu souriant comme quoi, selon notre point de vue, il

[240] "Très connu" voir la signification dans le portfolio en annexe, page 323.
[241] Voir page 138
[242] Voir page 128
[243] Voir page 142

aurait quelque chose à dire[244]. Nous voyons une expression de 'calme' dans le discours du prince à la nation le jour de la victoire de son parti :

« Nous ouvrons nos bras à tous ceux qui veulent collaborer avec franchise et bonne foi. Nous sommes des hommes d'honneur, des hommes réfléchis et calmes et nous voulons donner au peuple ce qu'il lui a été promis. »[245]

La photo du fondateur se trouve dans la partie blanche du drapeau de son parti et fait face à la partie rouge. Dans le nuage des mots déjà présenté, la couleur blanche symbolise la paix et le rouge le sang versé pour la patrie ou l'amour patriotique. L'auteur met en avant l'amour patriotique. Autrement dit, il faut accepter même la mort pour avoir la paix. Les Upronistes se sentent en paix dans la paix acquise après des combats sanglants menés pour acquérir l'indépendance. Cette idée se trouve même dans la première strophe de l'hymne national entonné pour la première fois le jour de l'indépendance nationale du 1er juillet 1962.

« *Burundi bwacu, Burundi buhire, (...) warapfunywe ntiwapfuye, warahabishijwe ntiwababukwa, uhagurukana ubugabo urikukira,...* » (Burundi, notre paisible Burundi, (…) tu as été mutilé et meurtri, mais tu n'es pas mort, tu es demeuré toi-même. L'heure est venue, tu t'es levé et fièrement tu t'es hissé au rang des peuples libres, …)

Donc, c'est un parti qui progresse de la guerre vers la paix. Les trois doigts placés en haut sont un signe d'unité, de travail et de progrès d'après la recherche empirique. Ceci est repris dans la scénographie du logo du parti où nous voyons clairement, la houe, le marteau et le livre qui symbolisent successivement le travail, l'artisanat ou l'industrie et le développement intellectuel (progrès) matérialisé par le livre ouvert. Ce parti prône le « progrès » comme témoin du développement. Dans le discours politique prononcé par le fondateur de l'Uprona le jour de sa victoire aux élections de 1961, il a beaucoup insisté sur ce terme:

« (…). Sans autorité forte, point de **progrès**. (…). La campagne électorale est terminée, le passé doit être oublié et il ne faut plus **penser qu'à l'avenir** qui est prometteur si nous voulons et si nous agissons en conséquence. (…) un Burundi paisible, heureux et **prospère**. (…) Nous vous demandons de nous aider à **entreprendre l'avenir** avec confiance, de continuer à nous aider avec générosité, à nous guider dans le respect de notre dignité, de nos

[244] Voir description de Rwagasore et de Ndayizeye à la page 172-173
[245] http://www.zeraction.com/article-discours-du-prince-louis-rwagasore-117590683.html vu le 14 mars 2016

intérêts et de notre propre conception de l'intérêt national. Etc. »[246]. Le mot 'progrès' ou 'développement' se voit dans 3 strophes sur 4 de l'hymne du parti et revient dans le refrain :

« *Uprona ni wewe duhanze amaso, gaba wiganze mu Burundi, utwereke inzira nyakuri twame* ***duterimbere*** » (C'est sur toi Uprona que nous fixons les yeux, gouverne et s'étend sur tout le territoire national, montre-nous le vrai chemin pour que nous ayons le véritable **progrès**)

Ce vocable se trouve également dans les noms du parti « UNITE-**PROGRES**-NATIONAL » ainsi que dans la devise « UNITE-JUSTICE-**DEVELOPPEMENT** » (fig.2). Ceci est comparable à la devise nationale qui date du temps de l'Uprona : « UNITE-TRAVAIL-PROGRES » (fig. 4)

Fig. 4

Fig. 5

Fig. 6

Le concept de 'progrès' est à la base du travail (Fig. 5), mais aussi sa finalité (refrain de l'hymne du parti). Le paysan qui cultive (plus de 90% en 1987), l'artisanat ou l'industrie qui s'installe au Burundi doivent se conformer à des pratiques plus modernes afin d'augmenter la production comme le prince Louis Rwagasore l'a dit « *munda harara inzara hakavyuka inzigo* » (le ventre vide n'entend pas!).

Cette lecture se voit dans les trois doigts qui forment le symbole de salutation des « **ABADASIGANA** » (qui **progressent** ensemble) (Fig.6).

Le mot 'UNITE' commence sur les deux logos, mais il est moins cité dans les messages du fondateur de ce parti qui est aussi le héros national du Burundi. On ne voit pas ce mot non plus ni dans l'hymne du parti ni dans ses statuts. Nous voyons par exemple le Président Bagaza (1977-1987) qui mobilise le pays pour le développement en construisant des écoles, des hôpitaux, des routes, etc., mais qui parle moins de l'unité. Par contre, le pays a connu un déchirement sociopolitique sous le régime du Président Buyoya. Par conséquent, le parti bascula du « progrès » vers « l'unité ». Le parti a pris un nouveau « look ». Beaucoup de Hutu sont recrutés dans ce parti qui était depuis longtemps un parti communément appelé des Tutsi. Ces premiers reçoivent de très bonnes positions au sein du parti pour matérialiser l'image de l'Unité. L'Etat, sous le régime du parti UPRONA construit dans tout le pays des monuments

[246] Réf. 242, idem

de l'unité et un drapeau propre à cet effet. Il est hissé au-dessus de ces monuments. La date du 5 février est dédiée à l'Unité Nationale et est célébrée chaque année dans tout le pays.

Monument et drapeau de l'unité

Place de l'unité surplombant la ville de Bujumbura

Dans cette lecture, le mot « JUSTICE » vient en deuxième lieu après l'Unité. D'après nos interviewés, ce mot est nouveau. L'UPRONA a changé la devise qui était auparavant « UNITE-TRAVAIL-PROGRES » en « UNITE-**JUSTICE**-DEVELOPPEMENT ». Par ailleurs, nous ne voyons pas l'image universellement reconnue de '**justice**' comme nous pouvons le lire dans les logos des autres partis où nous voyons la 'balance' comme symbole de 'justice'. Cependant, « le livre peut aussi symboliser dans le contexte de l'UPRONA l'image de la justice » a dit Mworoha dans son interview. Pour lui, la loi est écrite. Le livre est utilisé dans les tribunaux. Donc, il pense que l'UPRONA aurait utilisé l'image du livre pour exprimer l'idée de 'justice'.

En bref, cette lecture montre en peu de mots que le parti UPRONA fait vivre ses signes distinctifs dans la vie pratique. Toutes ses marques identitaires sont choisies selon une certaine logique, car elles reprennent des idées directrices du parti d'où le signe parlant d'un bon logo selon (LIBAERT et WESTPHALEN, 2009:371).

La deuxième carte est celle du parti SAHWANYA-FRODEBU. Le membre fondateur est le Président Melchior Ndadaye qui est considéré comme le héros de la démocratie au Burundi. La scénographie de cette carte présente trois photos de personnes et deux photos de coqs. Contrairement à la photo présentée par la carte du parti UPRONA, celles de FRODEBU portent le prénom et le nom de la personne voire même ses qualificatifs pour certaines. La présence du drapeau national à l'arrière-plan indique que la personne qui est devant ce drapeau n'est pas n'importe qui, car d'habitude, à notre connaissance, ce n'est que le Président de la République qui a droit de se faire photographier dans ce décor. Les trois photos de personnes sur la carte n'ont pas la même dimension. La personne centrale en grand, Domitien Ndayizeye, est le candidat de ce parti pour les élections de 2010. Il avait dirigé le pays pendant la période de transition ce qui lui a conféré le droit de se faire photographier

sous le drapeau national. Le décor montre aussi le drapeau du parti avec deux rectangles de couleurs blanches et vertes (fig.4). Nous trouvons ces couleurs dans le drapeau national (fig.5). La signification de ces couleurs se trouve dans l'article 4 des statuts de ce parti :

« *Les couleurs du Parti SAHWANYA-FRODEBU sont le vert, symbole de l'espoir et le blanc, symbole de la paix* »[247].

Fig. 7

Fig. 8

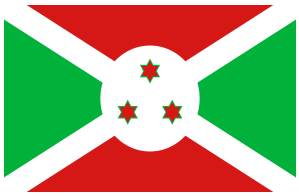


Fig. 9

Dans cette partie descriptive, nous pouvons dire que les deux coqs sont identiques. Leur signification dénotative est la même, ce n'est que l'esthétique décorative qui justifie leur présence et leur disposition sur la carte. Dans le même ordre d'idée, la présence du prince Louis Rwagasore sur cette carte a plus de signification qu'une simple décoration de la scène. Il est mis en parallèle avec Melchior Ndadaye, car ils sont tous les deux des héros. Les mots sont écrits dans les couleurs du drapeau du parti suivant une ligne ovale, sauf les noms et les qualificatifs des héros qui sont écrits en petite taille et à l'encre noire. La photo de Domicien Ndayizeye, candidat à la présidence est au centre pour être bien vu et est plus grande que les autres comme dit ci-dessus. Ceci démontre l'équation de (MARION et KLEIN, 2010) : VISIBILITE égale CREDIBILITE. Cependant, nous trouvons cela gênant et dérangeant, car il y a trop d'éléments sur une même carte. Soulignons par exemple que les noms de ces héros ne se lisent pas facilement. De plus, il n'y pas de place pour indiquer le nom du parti qui a émis la carte. Ceci est une erreur dans la scénographie. « Un bon logo doit contenir le nom de l'entreprise » (LIBEART, 2009:58). Cet état de choses se remarque également dans le logo de ce parti (Fig.7). Ainsi, dans un même cercle ou disque, pour reprendre la terminologie des fondateurs du Frodebu, nous voyons le soleil levant qui brille, le coq, la houe, le poisson, le régime de bananes, deux bandes des écriteaux à l'intérieur du disque, le nom du parti écrit en grands caractères qui est au centre du cercle et des écriteaux tout autour du disque. Pour un sémioticien, ce logo est trop informatif, flou et difficile à lire.

[247] https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/5626/2909.pdf;sequence=1. Vu le 15 mars 2016.

Dans son parcours narratif, le parti prône le changement, ou tout simplement la nouveauté. Dans son discours à la Nation, lors de son investiture, le Président Ndadaye parle d'un Burundi nouveau : « *Barundi, Barundikazi, Uburundi* ***bushasha*** *mwaraye mutoye bugeye kurangwa n'iki ?* » (Burundais, Burundaise, le **nouveau** Burundi pour lequel vous venez de voter par quoi va-t-il être caractérisé?).

Pour lui, le pays vient de sortir des ténèbres du monopartisme et entre dans la nouvelle phase de la démocratie. Le coq avait déjà annoncé cela dès l'aube. Le nom du journal de ce parti aussi révèle cette réalité, « L'aube de la démocratie » ayant comme directeur de rédaction Sylvestre Ntibantunganya, ancien journaliste de la radio nationale qui est devenu, après la mort de Ndadaye et de Cyprien Ntaryamira, le Président de la République pour une courte durée et fut renversé par Pierre Buyoya. Dans ce niveau narratif, nous voyons les éléments représentatifs de toutes les régions du pays. Ainsi, le Sud composé essentiellement par la région d'Imbo, littoral du lac Tanganyika, est représenté par le 'poisson' qui est sa consommation de base. Le coq représente l'élevage prédominant dans tout le pays, le régime de bananes et la houe symbolisent l'agriculture qui occupe presque la totalité des Burundais.

Au fond, la lecture de cette carte avec les différents messages du parti donne le sens d'un parti de changement. Cela se remarque même dans le slogan écrit sur le disque « ENSEMBLE POUR LE CHANGEMENT ». C'est un parti vert qui prône l'agriculture et l'espoir de bien vivre.

Au niveau profond, nous voyons dans cette diversité d'objets, que ce soit sur la carte ou dans le logo, un message de liberté d'expression. Chacun a le libre choix, il peut participer à la reconstruction de son pays. Il y a toujours la place pour toute personne intéressée. En effet, la houe qui produit la banane est le témoin du message 'TRAVAIL' qui est au centre de la devise. Toute personne est égale à l'autre, le partage doit être équitable d'où l'idée d''EQUITE' qui est reprise dans la devise du parti. De plus, le travailleur a une grande place dans le 'nouveau'[248] Burundi.

Dans la culture burundaise, l'homme joue un rôle plus important dans la politique que la femme[249]. C'est ainsi que les partis FRODEBU et UPRONA qui semblent mieux représenter la mentalité culturelle burundaise mettent en scène la photo des hommes et non des femmes ou des enfants.

[248] Cette terminologie "le nouveau Burundi" caractérise le Président Melchior Ndadaye. Il est revenu plusieures fois sur ces mots lors de son discours à la Nation le 10 juillet 1993, jour de son investiture.
[249] Voir page 191

La troisième carte est celle du CNDD-FDD connu depuis 2002, mais qui entre avec force sur la scène politique burundaise.

Fig.10

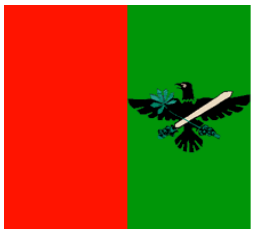


Fig.11

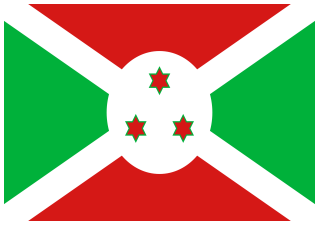


Fig.12

Comme décrite par nos interviewés, la carte contient des éléments qui la singularisent et, par conséquent, qui caractérisent le parti. Il s'agit de l'aigle noir, de l'épée, de la feuille d'un arbre (ou d'une plante), d'un drapeau rouge et blanc, des écrits en lettres majuscules en blanc, des plantes à tubercules et feuilles vertes qui sont de part et d'autre de l'aigle. Normalement, l'aigle n'est pas noir en soi comme nous l'avons dit dans l'analyse des identitaires animaux. Mais, dans le contexte de cette carte, nous avons un aigle noir, bec ouvert, peut-être, selon notre lecture, qu'il serait en train de chanter. Ses plumes sont ouvertes pour dire qu'il est en l'air et il tient l'épée et la feuille dans ses serres. Ce n'est pas un aigle normal, c'est un emblème couvert de symboles et plein de significations.

Au niveau du code chromatique, le rouge occupe une grande place sur la carte, le blanc qui abrite les plantes (maniocs selon nos enquêtes) et la couleur verte des feuilles sont les couleurs du drapeau de ce parti (Fig.11), mais aussi du drapeau national du Burundi (Fig.12). Voir le drapeau du parti CNDD-FDD, la disposition des couleurs nous révèle l'agencement d'un récit. Ainsi, la situation initiale (le rouge), du milieu (le vert) et finale (le banc) sont des traits pertinents d'un récit (EVERAERT-DESMEDT, 2000:20).

Rappelons qu'une bonne identité visuelle est composée de quatre éléments à savoir : un nom, un symbole, un code chromatique et un code graphique. Dans le même ordre d'idée, rappelons également les vertus d'un bon logo tel que Libeart et Westphallen nous en parlent : « On peut juger d'un logo à partir de cinq critères :

- ✓ Perception : qu'il se distingue des autres références visuelles ;
- ✓ Différenciation : qu'il se distingue de ceux des autres marques ;
- ✓ Compréhension : que sa signification soit claire ;

- ✓ Mémorisation : qu'un observateur extérieur s'en souvienne ;
- ✓ Attribution : qu'il l'associe à l'entreprise.»[250]

Nous pouvons donc en déduire que la carte du parti CNDD-FDD répond à ces critères contrairement à celui du FRODEBU où on ne voit pas le nom de ce parti sur la carte. Toutefois, nous voyons deux images semblables de part et d'autre de l'aigle sur la même carte (Fig.10). L'on peut lire de cette scénographie isotopique comme étant un pléonasme sémiotique. Il est vrai que la répétition renforce la rétention, mais le logo doit être clair, lisible et pas surchargé pour répondre au critère de 'mémorisable'.

Concernant son niveau narratif, la carte décrit en image ce que les membres ont vécu sur terrain. C'est un parti sorti d'un mouvement armé (FDD) qui combattait le gouvernement de l'UPRONA voire du FRODEBU voulant installer la véritable démocratie et changer tout le système en place. Donc, les signes repris sur leur logo en général et sur leur carte électorale en particulier sont issus d'une réflexion bien nourrie. L'aigle représente le combattant FDD qui vit dans la forêt comme ils le chantent dans leurs campagnes de manifestation:

« *Aho inkona yaritse ntiyaruzwa, ni kure, hararíwe n'Imana gusa,* … » (là où l'aigle a mis son nid, c'est très loin, personne ne connait cet endroit, seul Dieu qui le garde, …»[251].

Notons que les combattants FDD vivaient généralement du manioc et des légumes préparés à partir des feuilles du manioc (Fig. 13)

Fig.13

Fig.14

Fig.15

Dans ce combat, la plupart n'avaient pas d'armes automatiques et utilisaient les armes blanches comme les épées, les machettes, les petites houes communément appelées '*agafuni',* etc. Un peloton pouvait juste avoir une seule arme comme nous pouvons le voir sur cette image (Fig.14). Le Président actuel du Burundi, Pierre Nkurunziza faisait partie de ce mouvement (celui qui tient l'arme lourde sur l'image 'Fig.15').

[250] WESTPHALEN M.-H., LIBAERT T., op.cit., p.371.
[251] https://www.youtube.com/watch?v=pFEs6oELYpk. Consulté le 16 février 2016.

Par contre, nous ne voyons ni le concept de l'aigle ni du manioc dans l'hymne du parti ou dans sa devise. Le manioc reste symbolique sur leur logo et même sur la page d'accueil de leurs comptes des réseaux sociaux[252]. De même, ce parti qui est au pouvoir actuellement n'a pas fait la promotion de la culture de manioc alors que cette plante vivrière connaît une diminution exponentielle à la suite des maladies. Si l'on ne fait pas attention, cette plante va disparaître au Burundi. Par contre, le parti a vulgarisé la culture des avocatiers sur toutes les collines du pays. C'est un programme national et le pouvoir en place a beaucoup sponsorisé cela.

Tout dispositif communicationnel est mis en signe, puis en scène pour qu'à travers une histoire quelconque, celui-ci aboutisse à la production d'un message. Floch parle de la mise en intrigue alors que Semprini appelle cette finalité de 'niveau profond'. Ainsi, dans la plupart des cas, le logo, le drapeau, les slogans ainsi que l'hymne d'une organisation, telle que le parti politique, aboutissent à la formulation du message qui va se lire aisément dans la devise de cette organisation. Cette devise est aussi le projet de société sur lequel l'organisation bâtit ses réalisations sur terrain. Le parti CNDD-FDD a comme devise « JUSTICE-DEMOCRATIE-DEVELOPPEMENT ». Peut-on trouver ces trois messages dans les marques distinctives de ce parti ? Que ce soit au niveau sémiotique ou dans l'interprétation culturelle de ses images, il n'y a pas un symbole de 'Justice' dans les marques déjà évoquées. Il s'agit soit d'une balance comme nous pouvons le voir chez d'autres partis ou d'un livre comme le parti UPRONA le propose. L'idée du 'Développement' n'est pas explicite dans ces images étant donné que le manioc n'est pas une plante qui prône l'industrie, mais elle sert de denrée alimentaire d'auto-subsistance. L'aigle et l'épée non plus ne symbolisent pas le développement d'un pays, mais la guerre[253]. C'est d'ailleurs cette idée de lutte qui est au centre de ce logo et même dans le nom que portent les femmes membres de ce parti, (ABAKENYERERARUGAMBA) (qui se prêtent pour la combat). Par contre, il a fallu une grande lutte qui a d'ailleurs emporté beaucoup de vies humaines pour arriver à la 'Démocratie'. C'est ainsi qu'on a un héros de la démocratie qui a versé son sang pour cette cause. Ce message est visiblement symbolisé par la couleur rouge qui occupe plus de 60% de la carte (Fig.7). La couleur blanche stipule que, là où la démocratie a bien réussi, il s'en suit la paix. La prépondérance du rouge foncé rapproche ce parti avec d'autres partis communistes comme la Chine. C'est d'ailleurs cette idée de

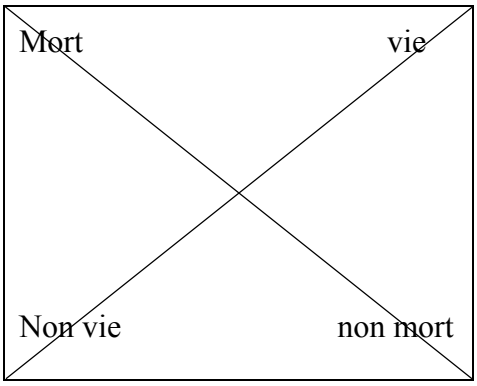
[252] https://www.facebook.com/Parti.Cndd.Fdd. Vu le 15 janvier 2016.
[253] Voir nuage des mots de l'aigle page 256.

communisme que les interviewés hors contexte burundais ont reconnue en voyant cette carte.[254]

Toujours au niveau narratif, nous pouvons signaler que, culturellement au Burundi, le logo du CNDD-FDD n'a pas une bonne réputation populaire étant donné que les gens ont peur de l'épée. Pour eux, elle signifie l'image de la tuerie, de la mort. De plus, la couleur noire de l'aigle symbolise la mort dans la culture burundaise. Toutefois, le manioc et la couleur blanche qui sont sur le logo de ce parti donnent un aspect positif à la scène dans la mentalité culturelle burundaise.

L'aigle a une couleur noire, or, la mort est noire (GREIMAS, 1966:225). Donc, l'aigle noir est égal métaphoriquement à **la mort**. En plus, il y a la couleur rouge qui symbolise le sang WESTPHALEN et LIBAERT (op. cit., p. 380). Il y a l'épée qui symbolise la guerre dès le Moyen Age. Selon l'autre axe, nous avons, sur la carte, une zone blanche. Cette couleur, on l'a déjà dit, symbolise la paix, **la vie**, etc. De plus, nous avons les maniocs et leurs feuilles qui symbolisent la vie des combattants. Cela nous amène à formuler un carré sémiotique à base de ce niveau narratif dudit logo ou représentation visuelle de l'articulation d'une opposition (COURTES, 1991:152). Le carré sémiotique est défini selon Everaert-Desmedt comme « un modèle qui permet de visualiser les relations logiques fondamentales à partir desquelles s'articulent les relations » (EVERAERT-DESMEDT, 2000:80).

Ainsi, sur cette base de l'aigle noir dans le drapeau rouge et blanc, nous obtenons le schéma suivant :



Dans ce diagramme, nous pouvons lire :

Terme 1= Mort ; Terme 2= Vie

[254] Voir l'interview des étudiants étrangers dans l'annexe page 376.

Terme 3= Non vie ; Terme 4= Non mort

Terme 1 + 2 et terme 3 + 4 sont CONTRAIRES

Terme 1+ 4 et terme 2 + 3 sont CONTRADICTOIRES

Terme 3 et terme 4 sont NEUTRES

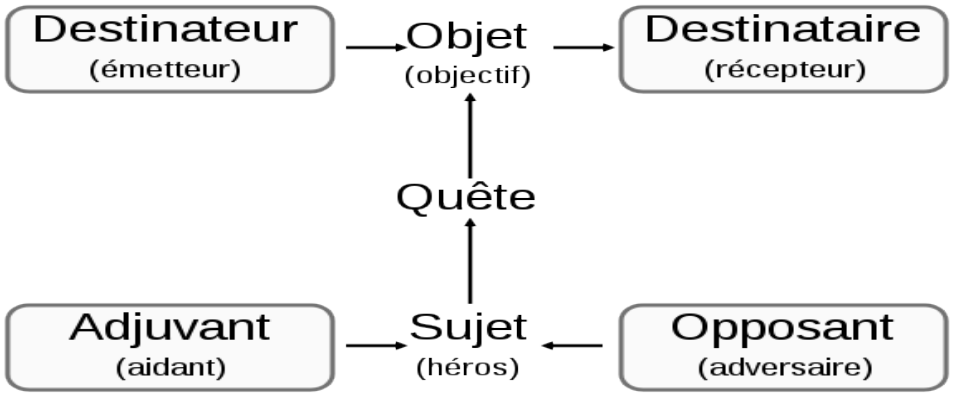
La mort et la vie sont en opposition. Toutefois, on peut être dans 'non-vie', mais pas dans la 'mort' autrement dit, dans la 'non-mort' en même temps. Selon Greimas : « la sémiotique vise à élaborer une théorie de la signification – et non de la seule communication intentionnelle – qui puisse rendre compte non seulement des langues, mais aussi de tous les langages »[255]. Cela veut dire que nous pouvons recourir dans le « génératif »[256] du sens pour vérifier la véracité de l'application de la théorie.

Courtès donne l'image de Jésus qui, pour les croyants, a vécu parmi les vivants, puis, à l'agonie (non-vie) et enfin à la mort, mais qui n'est pas la mort totale, car il est ressuscité (non-mort) (COURTES, op.cit. 152-154). De même, la Bible dit : « Mais celle qui vit dans les plaisirs est morte, quoique vivante. » (1TIMOTHEE, 5:6) (version Louis Second). Ainsi, il y a toujours cette idée d'opposition que l'homme peut vivre.

Dans le cas qui concerne notre lecture des symbolismes des partis, l'aigle n'est pas noir parce qu'il est mort, mais il a été noirci par les circonstances. C'est-à-dire, des situations sanglantes qu'il a traversées sur le terrain de combat matérialisé par l'épée et la couleur rouge du drapeau. L'aigle, qui symbolise le combattant FDD, se reconnaît aussi dans une autre position ; celle de paix ou de vie représentée par la couleur blanche et les 'vivres' dans le langage militaire (maniocs), c'est pourquoi il touche les zones blanches sur la carte. Cependant, ce n'est pas la vraie vie, car il a toujours l'épée dans ses serres.

Bref, le parti CNDD-FDD utilise les deux mondes : le monde noir, sombre ou de mort avec comme adjuvants la couleur noire, rouge et l'épée ; et le monde blanc, paisible ou vivable ayant la couleur blanche, la plante du manioc et sa feuille verte comme adjuvants. Nous pouvons également interpréter ce cas à l'aide du schéma actantiel de Greimas :

[255] FLOCH, J-M., op. cit., p.194.
[256] Idem



Ici, nous avons trois axes[257] : le premier axe appelé 'axe communicationnel' a comme destinateur le parti CNDD-FDD et le destinataire : la population votante. Le deuxième 'axe du pouvoir', a comme adjuvant la puissance de l'aigle; l'opposant est la peur exprimée par la population envers l'aigle noir et l'épée. Il y a toujours selon Greimas le troisième axe qui va du sujet vers l'objet qu'on appelle 'axe du désir', c'est-à-dire, l'aigle comme sujet et le vote (voix électorale) comme objet de tout ce scénario.

Somme toute, sur le plan descriptif, retenons que la carte du parti UPRONA est par conséquent bien aérée et lisible. La mise en signe respecte les règles d'un bon logo tel que Libaert les définit comme nous l'avons déjà montré. Par contre, la carte du FRODEBU semble être surchargée. Il y a trop d'éléments qui ont un sens narratif fort, mais qui peuvent gêner la lecture de la carte. Celle du CNDD-FDD semble être aérée et la lecture n'est pas difficile.

Pour le niveau narratif, l'UPRONA raconte, à travers ses images, la lutte pour l'indépendance, c'est-à-dire, le sang versé ainsi que le rôle joué par le prince Louis Rwagasore. Selon celui-ci, tous les Burundais se sont coalisés pour former un seul peuple bien qu'ils étaient répartis en trois ethnies : HUTU,TUTSI et TWA. Le FRODEBU raconte le passage de l'obscurité vers la lumière d'où le rôle du coq qui annonce ce changement. Melchior Ndadaye n'a cessé de le dire dans ses discours et même dans ses actes comme le président du 'nouveau' Burundi (*Uburundi bushasha*). La mise en scène du parti CNDD-FDD a comme récit l'histoire de l'aigle noir qui vole, avec l'épée et la feuille du manioc dans ses serres. Avec ce récit, nous avons compris qu'il s'agit d'un parti issu d'un mouvement armé

[257] HEBERT, L., Dispositifs pour l'analyse des textes et des images, Limoges, Presses de l'Université de Limoges, 2007., p. 25.

qui vivait dans la forêt et dont ses combattants vivaient grâce à des aliments particuliers comme les maniocs. Avec le niveau profond, la couleur noire de l'aigle symbolise la mort alors que la branche du drapeau déduit la vie. Ce sont des valeurs contraires. Le message central du FRODEBU c'est le changement et celui de l'UPRONA est l'unité nationale.

En en guise de conclusion de ce chapitre, nous pouvons retenir que chaque élément présent sur la carte électorale, qu'il soit un signe iconique, textuel, plastique ou symbolique n'a pas été choisi au hasard dans la construction identitaire des partis politiques au Burundi. Il y a eu une réflexion pour son adoption. Cette réflexion s'est basée, pour la plupart des cartes, sur la réalité de la vie des Burundais en général où opèrent ces référents identitaires. Toutefois, un regard a été projeté vers le monde occidental et surtout dans les pays métropolitains qui ont eu une influence politico-culturelle chez les Burundais. Ici, l'usage de certains symboles serait un exemple. En effet, si l'aigle burundais des années 2005 maintient des objets dans ses serres de la main droite et de la main gauche de même que l'aigle américain qui date du XIX ème siècle, cela nous pousse à rester sur notre hypothèse d' une influence du Nord sur le Sud. L'analyse situationnelle, discursive, sémiolinguistique et la lecture de l'ethos visé nous ont laissé une image, pour certains partis, d'un énonciateur avisé qui utilise toute une gamme de stratégies de communication publicitaire pour capter, séduire et convaincre le destinateur en vue de s'accaparer sa voix et de gagner les élections ce qui est l'objectif général de la communication politique des partis. Pour d'autres, il reste un long chemin à parcourir pour arriver à ce point.

Chapitre VI.

ETUDE EMPIRIQUE ET COMPARATIVE DES STRATEGIES IDENTITAIRES DES PARTIS

INTRODUCTION

Nous venons de réaliser une étude sémioculturelle du corpus en passant par la dénotation, la connotation et l'application des théories d'analyse sur des identitaires qui composent les cartes électorales des partis politiques en compétition en 2010 au Burundi.

Pour enrichir cette partie analytique, nous allons mener, dans le premier point de ce chapitre, une discussion des résultats d'un travail d'enquête sur le terrain que nous avons faite auprès de la population burundaise, qui connaît assez bien le contexte de notre étude et auprès de la population étrangère qui est hors contexte du corpus d'analyse. Dans cette enquête, nous avons choisi un échantillon réduit à savoir trois partis majoritaires qui répondent aux critères bien déterminés dans le cadre de la délimitation du sujet de recherche. Nos intervenants ont répondu aux questions ouvertes et nous ont apporté des réponses pertinentes par rapport à notre thématique de recherche. Le deuxième point concerne une analyse sémiotique comparative des logos des partis des pays de la Région des Grands Lacs à savoir le Burundi, le Rwanda et la République Démocratique du Congo. Nous allons voir quels sont les points de ressemblance et de différence. Ce chapitre sera clos, dans son troisième point, par un regard réflexif sur la comparaison entre les identitaires de la communication classique et ceux de la communication numérique considérée comme moderne.

VI.1 ANALYSE QUALITATIVE DU CORPUS D'ENQUETE

VI.1.1 Lecture empirique sur base des interviews menées auprès de la population rurale, des étudiants burundais et étrangers.

L'étude porte essentiellement sur les symboles et les couleurs comme thématiques centrales qui composent les trois logos choisis parmi les autres[258]. Nous avons interrogé trois types de population d'âges et de lieux différents et les résultats sont interprétés sous la forme de tableau et de figure en nuage de mots.

Cette étude a pour but de compléter la recherche empirique déjà présentée dans cette même partie de notre travail. Pour bien mener la lecture, on va d'abord présenter les réponses données par les intervenants par rapport à un sujet donné, puis, on présentera une vue analytique globale dans les dernières lignes du chapitre.

Nous avons mené des entretiens structurés avec :

- 24 Burundais de 25 à 50 ans ;
- 25 Burundais de 50 ans et plus ;
- 12 Européens (Belgique, Roumanie, France, etc.) et 1 Canadien.

VI.1.1.1 Réponses[259] relatives aux symboles

Les symboles choisis pour l'enquête sont le coq, l'aigle et les trois doigts.

- **Le coq**

Emile, un paysan de Karusi dit que le coq symbolise le réveil. Il invite les gens à se réveiller et à aller travailler. En politique, le coq représente le parti Frodebu qui réveille les gens pour aller voter. Mayoya de Bururi partage la même signification, mais ajoute que le coq blanc servait dans les rites de *Kubandwa*. Paul, un étudiant de l'Université du Burundi (3ème année), précise que le coq symbolise le chef du poulailler. Ses camarades rejoignent l'idée d'Emile selon laquelle il réveille les gens pour aller travailler. Chantal, une étudiante espagnole à l'Université catholique de Louvain, dit que le coq est le symbole la France. Alexandra de Roumanie voit le coq comme symbole de la fierté d'appartenance. Elle voit le parti FRODEBU représenté par le coq comme un parti nationaliste de gauche, car le drapeau apparaît derrière le symbole du coq. Nathalie de Belgique voit dans le coq l'image de la

[258] Voir à la page 168

[259] Nous allons donner des réponses de quelques personnes choisies à titre illustratif, sinon, l'intégralité des réponses est reprise dans la partie annexe de ce travail.

Wallonie et croit qu'il symbolise la démocratie au Burundi. En plus, comme les coqs vivent dans les fermes, à la campagne en Belgique, Marie pense que le coq symbolise la ruralité, la nature, l'écologie, etc. Ana, une Portugaise va dans le même sens que Marie, mais elle ajoute qu'il symbolise la pauvreté. Au Portugal, dit-elle, cet animal symbolise la tradition, la campagne et, en bref, des personnes aux faibles revenus.

Etat des lieux des répondants[260]

Le coq	réveil	Kubandwa	dieu	Chef	Wallonie	France	fierté
Burundi 25 à 50 ans	**24**	**2**	**2**	**5**	**0**	**1**	**0**
Burundi 50 ans et plus	**15**	**23**	**10**	**1**	**3**	**1**	**2**
Europe 23 à 30 ans	**8**	**0**	**0**	**5**	**8**	**8**	**10**
Pourcentage	***77***	***40***	***19***	***18***	***18***	***16***	***19***

Les symbolismes du coq en graphique[261] **:**

- **L'aigle**

Pour Armel, un paysan de Karusi, l'aigle est très fort et travaille avec brutalité jusqu'à ce qu'il arrive à ses fins. Il compare sa force à celle des jeunes du parti CNDD-FDD qui a l'aigle comme symbole. Selon Arcade de Mwaro l'aigle symbolise la victoire. Il décrit ce qui s'est passé en 2005 quand les membres du CNDD-FDD ont amené un aigle bien affamé et un coq

[260] La dernière colonne indique le pourcentage des réponses sur un sujet donné. Exemple : Pour le coq, 77% des répondants le connotent du symbole du réveil, 40% le symbolisent de kubandwa, 19% disent que c'est un idole (dieu),16% le voient comme symbole de la Wallonie, etc. Une personne peut donner plusieurs symboles pour un identitaire. Ex. Un coq symbolise la Wallonie, la France et la fierté.

[261] Plus le mot est grandement visible sur le diagramme, plus il a été cité par beaucoup de répondant et vice versa.

au stade. L'aigle a sauté sur le coq et l'a mangé pour montrer que le parti représenté par l'aigle est plus fort que celui représenté par le coq. Arnaud, étudiant burundais, attribue à l'aigle la rapidité et la férocité. Zacharie, un étudiant belge pense que l'aigle représente le nationalisme, le Napoléon. Il a des yeux qui voient très loin et protège bien son nid. C'est un grand protecteur de son milieu de vie. Charline, une Québécoise étudiant en Belgique voit l'aigle comme un oiseau dangereux et violent. Benjamin, un Français aux études en Belgique y voit la représentation de l'extrémisme ou des USA. Cette observation est aussi partagée par Hung-Nhung du Vietnam qui rapproche l'aigle des USA. Par contre, Aurélie de Belgique voit en l'aigle, l'expression d'élégance et de beauté des rapaces.

Etat des lieux des répondants

L'aigle	puissance	Force	rapidité	autorité	roi	Napoléon	USA
Burundi 25 à 50 ans	15	24	5	6	3	0	0
Burundi 50 ans et plus	23	16	6	5	9	3	3
Europe 23 à 30 ans	8	4	7	3	4	9	10
Pourcentage	*70*	*72*	*29*	*22*	*26*	*20*	*21*

Les symbolismes de l'aigle en graphique :

- **Les trois doigts**

Selon Armel de Karusi les trois doigts signifient « unité, travail, progrès » et les upronistes le font tout le temps comme salutation nationale avant et après tout discours respectueux « ijambo ». Il partage cette interprétation avec tous les intervenants de l'intérieur du pays (Karusi, Bururi et Mwaro). Pour l'unité « ubumwe », on parle de l'unité entre les trois

composantes socialement reconnues au Burundi c'est-à-dire les Hutus, les Tutsis et les Twas. Quant à Merveille de l'Université du Burundi, elle voit ce symbole comme la forme de salutation de membres du parti UPRONA. Tous les upronistes qui se croisent lèvent leur bras droit et affichent les trois doigts collés ensemble comme signe de salutation et de reconnaissance. Victor et Pauline étudiants burundais remarquent que les trois doigts représentent le symbole de la main du prince Louis Rwagasore qui prône l'Unité entre tous les Badasigana (les membres de son parti) peu importe leur ethnie ou leur provenance régionale. Coralie de Belgique voit ce symbole de la même manière que les Burundais. C'est un signe d'unité, d'appartenance à un groupe donné, mais aussi un signe de promesse (elle fait référence au mouvement scout). Charline du Québec voit ce signe dans « hunger games » et croit que cela représente un signe de la révolution. Cette idée est aussi partagée par Tiphaine de France. Ce faisant, ce signe est interdit en France. Pour Valentine de France, trois doigts collés ensemble montrent un signe de ralliement. Il met en exergue les valeurs d'unité, de partage et d'entre-aide.

Etat des lieux des répondants

Trois doigts	**unité travail progrès**	**saluta tion**	**l'unité**	**Hutu, Tutsi, Twa**	**promesse**	**Ralliemen t**	**révolution**
Burundi 25 à 50 ans	24	3	22	2	3	1	0
Burundi 50 ans et plus	22	8	25	5	0	2	0
Europe 23 à 30 ans	0	3	4	0	11	4	6
Pourcentage	*75*	*22*	*83*	*11*	*22*	*11*	*9*

Les symbolismes de l'image des trois doigts en graphique :

VI.1.1.2 Réponses relatives aux couleurs

Trois couleurs principales à savoir le rouge, le vert et le blanc ont attiré notre attention, car elles sont dominantes sur les trois cartes électorales étudiées. En plus, elles composent le drapeau national du pays.

- **Le rouge**

Armel lie la couleur rouge à l'indépendance du Burundi. Arcade de Mwaro dit que la couleur rouge symbolise l'amour, mais ne précise pas de quel genre d'amour il s'agit. Selon Bernard de Bururi les Burundais ont subi des coups et blessures, versé beaucoup de sang. Par conséquent, il rapproche le rouge du sang. Vincent précise que le rouge symbolise l'amour de la patrie. Il donne l'exemple du prince Louis Rwagasore qui a aimé le Burundi jusqu'à la mort. Cette dernière assertion est partagée par tous les intervenants de l'Université du Burundi. Tiphaine de France dit que le rouge symbolise la lutte. Elle rejoint en quelque sorte la signification donnée par les Burundais. Par contre, son compatriote Benjamin remarque que la couleur rouge peut renvoyer à un parti aux valeurs plus ancrées dans le social où elle montre que le parti est plus extrémiste. Cette idée du parti à tendance socialiste est aussi partagée par Camille, Andy et Quentin de Belgique. Ce dernier rapproche les partis en dominance de la couleur rouge du parti PS de Belgique. Cependant, Denis, son compatriote, voit dans le rouge un signe d'agressivité.

Etat des lieux des répondants

Le rouge	**sang**	**l'amour**	**socialiste**	**indépendance**	**guerre**	**victoire**	**Hitler**
Burundi 25 à 50 ans	20	23	6	5	12	1	0
Burundi 50 ans et plus	25	18	0	9	1	1	0
Europe 23 à 30 ans	5	2	10	0	0	8	5
Pourcentage	*81*	*70*	*26*	*22*	*21*	*16*	*1*

Les symbolismes de la couleur rouge en graphique :

- **Le vert**

Mutoni de Karusi, compare la couleur verte du parti FRODEBU à la verdure des plantations sur les collines. Munyare de la même province va dans le même sens en ajoutant que les champs verts montrent la richesse du sol et la richesse agricole du pays. Arcade et François de Mwaro voient dans le vert le bien-être des citoyens. Elie et Vincent, paysans de Bururi ansi que tous les étudiants burundais voient dans le vert l'espoir du pays. Les intervenants étrangers se représentent différemment la couleur verte. Andy, Camille, Quentin et Denis de Belgique voient en cette couleur l'écologie, la nature, l'environnement et l'alimentation bio. Leur compatriote Céline y voit aussi du changement. Pour l'Espagnole Chantal, le vert représente l'agriculture et le changement. Elle partage l'idée d'agriculture avec Tiphaine de France et pour la Québécoise Charline le vert représente la prospérité. Selon elle, on peut dire que le parti veut relancer l'économie du pays.

Etat des lieux des répondants

Le vert	**l'espoir**	**l'écologie**	**Verdure**	**agriculture**	**Environnement**
Burundi 25 à 50 ans	24	18	10	8	1
Burundi 50 ans et plus	23	22	10	12	2
Europe 23 à 30 ans	1	10	8	5	8
Pourcentage	*78*	*80*	*45*	*40*	*18*

Les symbolismes de la couleur verte en graphique :

- **Le blanc**

Pour tous les intervenants de Karusi, Mwaro et Bururi, la couleur blanche représente la paix. Bernard de Mwaro le dit en d'autres termes : « la couleur blanche signifie la blancheur du cœur ». Tous les étudiants répondant à notre étude affirment que cette couleur connote la paix sauf Martine qui y voit le signe de la joie. Pour Tiphaine, la combinaison « rouge-blanc » de l'UPRONA signifie la pauvreté. A part ceux-là, tous les autres intervenants étrangers disent comme les nationaux que le blanc évoque la paix.

Etat des lieux des répondants

Le blanc	**paix**	**Lumière**	**Liberté**	**victoire**
Burundi 25 à 50 ans	24	5	0	2
Burundi 50 ans et plus	25	10	4	1
Europe 23 à 30 ans	9	10	6	6
Pourcentage	***95***	***40***	***16***	***14***

Les symbolismes de la couleur blanche en graphique

VI.1.2 Lecture comparative des résultats

- **Selon l'âge des répondants burundais**

Age / Signe	**De 25 à 50**	**De 50 et plus**
Coq	Le réveil, chef du poulailler	Service d'ukubandwa, réveille les gens, idole (dieu)
Aigle	Un oiseau très fort, puissant, autoritaire, très rapide	Un rapace très puissant, chef des oiseaux, qui est très fort comme napoléon
3 Droigts	C'est l' « unité, travail, progrès », c'est un symbole de l'unité nationale, une sorte de salutation pour les upronistes et pour les scouts lors de « promesse »	Signifient « unité, travail, progrès », cela stipule l'unité entre tous les Burundais, Hutu, Tutsi et Twa, c'est une salutation pour les membres du parti UPRONA
Rouge	C'un signe d'amour patriotique, du sang versé pendant la guerre, mais aussi du socialisme	C'est le signe du sang versé par le Prince Louis Rwagasore à la recherche de l'indépendance, l'amour du pays
Vert	C'est l'espoir, mais aussi l'écologie, la verdure, signe de l'agriculture	L'espoir aux Burundais, c'est un signe du bien être et de l'écologie, signe de l'agriculture, la verdure
Blanc	C'est la paix dans le pays, signe de lumière et de victoire	La paix pour le pays, la lumière dans le cœur des Burundais et la liberté

- **Selon le contexte géographique**

Pays / Signe	**Burundi**	**Europe (Belgique, France, Pologne, Espagne, Portugal, Roumanie,…)**
Coq	Objet de Kubandwa (prière occulte), réveil, un dieu (idole), symbole du chef de famille	Symbole de la Wallonie, de la France, fierté, réveil, chef de famille
Aigle	Très puissant, très fort (qui ne recule et ne lâche pas ses proies), roi des oiseaux, autoritaire	Symbole du fascisme, de Napoléon, des USA, très puissant
Trois doigts	Symbole de l'unité, salutation des upronistes « unité, travail, progrès », correspond aux trois ethnies (Hutu, Tutsi et Twa)	Salutation des scouts lors de la promesse, symbole de la révolution, de ralliement, signe de l'unité
Rouge	Symbole du sang versé pour l'indépendance, et pour la démocratie au Burundi, l'amour patriotique, le symbole du sang qui continue à se verser dans le pays suite à des guerres qui s'alternent	Symbole du socialisme, de victoire, du sang , d'Hitler, de l'Amour (amoureux)
Vert	Signe de l'espoir, de l'écologie, de l'agriculture, de la verdure	Signifie l'écologie, la verdure, l'environnement, l'agriculture
Blanc	Symbole de la paix que retrouve le pays après les guerres pour l'obtention de l'indépendance et de la démocratie, symbole de lumière, de liberté	Symbole de lumière, de la paix, victoire et liberté

VI.1.3 Interprétation des résultats

De cette lecture, l'on peut retenir que les gens n'interprètent pas de la même façon les identitaires. La lecture diffère selon certains critères entre autres l'âge, le contexte géopolitique, la culture générale de la réalité du monde.

- **Le coq**

Ainsi, on voit que les gens plus âgés donnent beaucoup de significations au coq plus que les jeunes. Mworoha, Ntabona et Mayoya qui ont plus de 60 ans puisent la signification du coq dans la tradition burundaise. En effet, ils ont recours à l'histoire pour expliquer le rôle du coq au temps monarchique avant et pendant la colonisation où celui-ci servait dans le culte d' « Ukubandwa » (prière traditionnelle burundaise). Les étudiants quant à eux ne donnent qu'une connotation d'ordre général et moderne : « le coq réveille les gens ». Une autre chose est que le contexte joue un rôle important sur la connotation des signes (symbole et couleur)[262]. Pour la plupart des Burundais, le coq symbolise le réveil, *d'ukubandwa*, d'idole, etc. Pour les Occidentaux, c'est la Wallonie pour les Belges, la France, la fierté, du changement en politique ou de la vie à la campagne. Cette dernière version se comprend dans le sens où il est rare d'entendre des cocoricos bien rythmés en grande ville comme Bruxelles à titre d'exemple. En Europe, les coqs se trouvent dans des poulaillers à la campagne alors qu'ils vivent avec les gens dans une seule maison en Afrique et particulièrement au Burundi.

- **L'aigle**

Selon notre lecture, les plus âgés trouvent la connotation des aigles sur base des chansons anciennes (*ibitito, ibitiko, ibisokozo,* ...). Dans ces chansons, le nid de l'aigle se compare au lit conjugal. Il est très haut et seuls les parents peuvent monter à ce lit, les célibataires ne peuvent pas y arriver. C'est un rapace très puissant, qui contrôle les autres oiseaux comme les parents veillent sur leurs enfants. Les jeunes gens disent que l'aigle est un oiseau très fort, très puissant, très rapide. Notons qu'il n'y a plus d'aigles au Burundi depuis longtemps. La plupart des personnes et surtout les jeunes voient l'image de l'aigle dans les films ou en entendent parler par les CNDD-FDD qui ont cet oiseau comme symbole principal. Les Occidentaux quant à eux voient dans l'aigle l'image du fascisme, de Napoléon et des USA. Toutefois, ils partagent avec les Burundais cette connotation d'oiseau très puissant qui est le roi des autres rapaces.

[262] Voir la page 143.

- **Les trois doigts**

Les personnes de moins de cinquante ans disent que les trois doigts levés et joints (index, majeur et annulaire) signifient, au Burundi, la salutation des *Abadasigana* membres du parti UPRONA, c'est « unité, travail, progrès ». Les trois doigts symbolisent aussi l'unité nationale selon la salutation des Présidents qui ont dirigé le pays sous le parti UPRONA en l'occurrence Micombero, Bagaza et Buyoya. Les plus âgés puisent la connotation dans l'histoire où même le Professeur Ntabona nous a répondu que c'étaient IMANA-UBURUNDI-ABASHINGANTAHE (Dieu, Burundi, Notables). Ils disent c'est le symbole de la salutation du Prince Louis Rwagasore auprès de la population lors de l'indépendance en 1962 : *Tugire amahoro (x3), ubumwe, ibikorwa, amajambere* (ayons la paix (x3), unité, travail, progrès). Certains disent que ce symbole stipule qu'il y a trois ethnies au Burundi : les Tutsis 15%, les Hutus 84 % et les Twas 1%. Toutefois, cette idée n'est pas soutenue par beaucoup de personnes, car on la taxe de divisionniste. Les étrangers qui ne connaissent pas la politique burundaise nous ont répondu que les trois doigts donnent l'image de la salutation des membres du mouvement scout[263], de la promesse ou le symbole du ralliement du peuple.

- **Le rouge**

La notion des couleurs s'interprète différemment aussi selon les âges des interviewés et selon les contextes. Ainsi, les personnes de moins de cinquante ans ont mentionné que le rouge symbolise le sang. Parmi ces gens-là, la plupart des étudiants de l'université du Burundi le connotent comme l'amour patriotique, car c'est cette interprétation qu'on apprend à l'école au cours de Civisme au Burundi. Quant aux étudiants européens de l'Université catholique de Louvain, le rouge montre plus l'idée du socialisme que du celle du sang. Cette couleur pourrait symboliser l'amour dans le sens du partenaire sexuel selon certains de nos répondants.

- **Le vert**

A l'école primaire au Burundi, on connote la couleur verte du drapeau national à l'espoir. C'est cette interprétation que la plupart des répondants et surtout les jeunes donnent. Les plus âgés donnent aussi la même interprétation et ajoutent le bien-être, l'écologie et y voient aussi

[263] http://www.lesscouts.be/se-presenter/un-peu-dhistoire/ consulté 10 février 2017.

l'image de l'agriculture (plantes). La plupart des Occidentaux la connotent de l'écologie, environnement ou signe de la verdure des champs agricoles.

- **Le blanc**

Cette couleur symbolise la paix selon l'enseignement burundais à propos de la signification des couleurs du drapeau national. C'est cette interprétation que la plupart des répondants et surtout les jeunes donnent. Les plus âgés stipulent aussi la même interprétation et ajoutent que cette paix est venue de l'indépendance cherchée par le Prince Louis Rwagasore qui venait de chasser les ténèbres de la colonisation. C'est un signe de lumière et de liberté auprès de la population. En Occident, cette couleur signifie pour la plupart la paix, la victoire ou même la liberté.

VI.1.4 Lecture comparative de l'analyse textuelle et de l'analyse des résultats d'enquête

Ces résultats proviennent de l'enquête faite aux différents endroits et auprès des différentes personnes comme nous l'avons bien expliqué dans la partie théorique de cette recherche. Les données textuelles sont celles qui résultent de notre culture générale d'une part et des travaux des différents auteurs qui ont mené leurs recherches dans le champ similaire au nôtre. Le tableau en bas donne un panorama de synthèse des résultats tels qu'analysés dans les interviews. Par exemple, le coq est culturellement un dieu qui détermine si le mariage d'une fille sera heureux ou pas, dit Théophile dans son interview. Par contre, selon la lecture livresque, dite scientifique ou, ici, textuelle, le coq proclame l'arrivée de nouvelles choses. Il fait signe aux gens de se réveiller comme il a fait cela à Jésus pour lui signifier le reniement de Pierre selon la Bible (MATTHIEU, 26:75) (Version Louis Second). De même, les scientifiques disent qu'il prédit le changement, c'est-à-dire, le passage des ténèbres vers la lumière comme nous l'avons dit plus haut. Cette lecture comparative peut se résumer en tableau :

Résultats / **Référent** / **Identitaire**	**Données d'enquête**	**données textuelles**
Le coq	Un dieu, réveil, fierté	Le changement, le réveil,

		viande de qualité
L'aigle noire	Puissance, force, autorité, peureux, guerre	La mort, force, roi des oiseaux
Les trois doigts	Unité, ralliement, salutation (unité, travail, progrès)	Le ralliement, unité
Le rouge	Sang, amour patriotique, socialisme, guerre	Le sang, la mort
Le vert	Espérance, écologie, agriculture	L'espoir, écologie
Le blanc	Paix, lumière, la joie	La vie, la paix

En conclusion, nous avons vu que la partie d'enquête nous a apporté beaucoup de nouveaux éléments qui émergent au-delà des données que nous avions déjà pu découvrir dans d'autres sources. Donc, elle sert de complément à notre travail exploratoire des significations des identitaires utilisés par les partis politiques burundais. Nous avons vu également que la connotation d'un signe d'une énonciation quelconque diffère selon certains critères comme l'âge du répondant ou son contexte sociopolitique. Cela répond favorablement à l'une de nos hypothèses qui stipule que l'interprétation d'un identitaire dépend du contexte[264].

[264] Voir page 147.

VI.2 LECTURE COMPARATIVE DES IDENTITAIRES DES PARTIS AU POUVOIR DANS LA REGION DES GRANDS LACS

Dans notre recherche des significations sémiotiques et culturelles des partis politiques burundais, nous avons déjà un bagage important de données. Cependant, après avoir fait une lecture empirique des identitaires des partis politiques burundais, dépassons maintenant les frontières et voyons ce qu'il en est des identitaires des autres partis des pays du même bassin politico-géographique du Burundi tels que le Rwanda et le Congo. Les trois partis au pouvoir dans cette région sont arrivés au pouvoir dans leur pays après la guerre au maquis, il est certain qu'ils partagent un certain nombre d'éléments. Nous avions donné ces images au début du chapitre précédent, mais nous nous permettons la tautologie pour faciliter le lecteur.

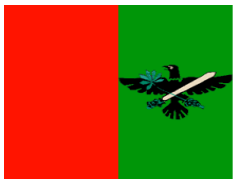


Fig.1

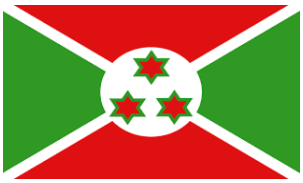


Fig.2

Fig.3

Fig.4

Fig.5

Fig.6

Fig.7

Fig.8

Fig.9

Nous avons déjà mené une lecture sémiotique et culturelle de la carte émise par le parti CNDD-FDD pour les élections 2010. Nous pouvons ajouter en passant qu'il y a une différence entre la place occupée par l'aigle sur sa carte électorale et sur son logo. Sur la carte électorale, il est situé sur la partie rouge alors qu'il est sur la partie verte sur le logo (Fig.1).

Ce faisant, le parti vit dans l'espérance de retrouver la paix (couleur blanche). Cependant, il ne faut pas lâcher l'épée, car l'ennemi peut empêcher le parti (le pays) d'arriver à la paix telle qu'il l'entend. En effet, il y aurait, nous pouvons le penser en regardant la position de l'aigle sur le drapeau du parti, un déplacement de l'aigle de la zone rouge (guerre) vers la zone verte (espoir) en direction de la blanche (paix). C'est pourquoi leur slogan est « SONGA MBERE » (avançons). De même, pour se saluer, les *Abagumyabanga* (membres du parti) soulèvent le poing de la main droite au niveau de la tête et le poussent devant avec force en clamant leur slogan d'aller vers l'avant.

Le parti FPR-INKOTANYI du Rwanda a un logo composé d'une tête de lion au-dessus du croisement de deux bambous, les rayons solaires à l'horizon, les collines vertes d'un côté et noires de l'autre, de l'eau, d'une bande jaune où sont écrits en lettres majuscules et à l'encre noire les mots « DEMOKARASI, UBUMWE, AMAJYAMBERE » (démocratie, unité, progrès), de trois rubans de couleur rouge, blanche et bleue. Les images sont rangées au centre du logo dans un écu. Au-dessus de cette cuvette, il est écrit en lettres majuscules le nom du parti « FPR-INKOTANYI » : FPR en bleu et INKOTANYI en rouge.

La mise en scène du parti PPRD de la République Démocratique du Congo (RDC) (Fig.7) présente comme signes identitaires : la carte du pays en couleur bleue sur un carré jaune foncé. A l'intérieur de la carte apparaissent les lettres PPRD présentées alternativement en rouge et en jaune entourées de deux « P » d'une calligraphie particulière, les faces tournées et qui s'entrelacent l'une, colorée en rouge, à l'autre colorée en jaune. Au-dessus de la carte, à l'intérieur du carré jaune, les lettres PPRD en majuscules, en gras et en encre bleu foncé sont reprises.

Nous pouvons dresser un tableau qui résume le niveau descriptif de ces partis comme suit :

Eléments / **Parti**	**code plastique** C : couleur F : forme	**code iconique** P : photo D : dessin	**code symbolique** PR : principal S : secondaire
CNDD-FDD	C : rouge, verte, blanche, noire F : rectangle	D : un aigle noir, une épée, une feuille de manioc	PR : animal S : objets

FPR	C : rouge, blanche, bleue, jaune, noire F : écu	D : tête d'un lion, bambou, eau, soleil	PR : animal S : objets
PPRD	C : jaune, bleue, rouge F : carré	D : carte du pays, calligraphie des lettres	PR : objets S : objets

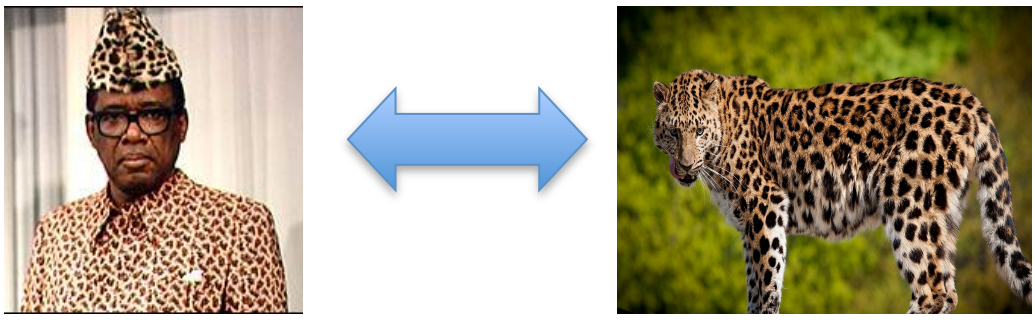
En lisant ce tableau, nous constatons qu'il y a des éléments de ressemblance et de différence (FLOCH, 1995). En effet, nous avons ceux qui se retrouvent sur les trois logos, sur deux des trois logos et quelques éléments qui sont propres à chaque logo.

Au niveau du code chromatique, nous voyons que les trois partis utilisent le 'rouge' comme couleur symbolisant, d'après nos interviews, le 'sang' versé pour la cause patriotique. La couleur blanche est aussi utilisée par les deux partis : le CNDD-FDD et FPR pour symboliser la paix qui est acquise après des moments 'noirs' de combats et même de génocides. De même, la couleur jaune est présente dans les deux logos pour symboliser l'or, donc, la richesse. La couleur bleue est utilisée par le FPR et le PPRD, mais sa signification n'est pas la même dans les deux contextes. Pour le FPR, le bleu signifie l''unité'[265] tandis que pour le PPRD, il stipule la 'paix'[266]. Nous savons que la RDC est un pays très riche en minerais (MAZALTO, 2008:104), même si le pays est classé parmi les pays les plus pauvres au monde. Cette ressource minière est éparpillée partout au Congo d'où la prédominance de la couleur jaune sur le logo du parti, elle est aussi symbolisée par l'étoile dorée sur le drapeau national (Fig. 8). De même, la tête du léopard dessinée sur le blason national est colorée en jaune signe de richesse minière, surtout en or, et de puissance.

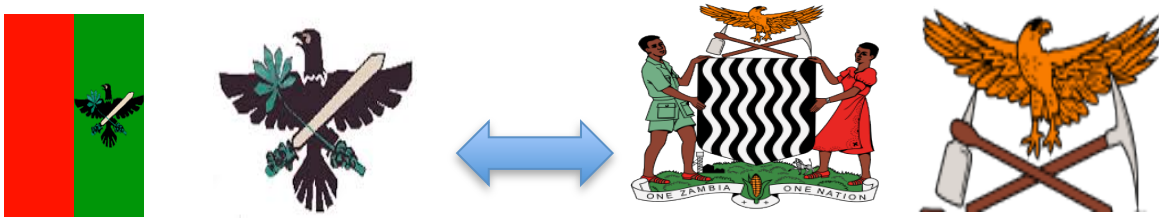
Concernant les éléments symboliques, nous constatons que les trois partis utilisent des animaux comme simulacres figuratifs de leurs idéologies : l'aigle pour le CNDD, le lion pour le FNL et le léopard pour le Congo. Celui-ci est connu comme l'animal totem du pays et est

[265] http://rpfinkotanyi.org/wp/?page_id=88. Vu le 15 mars 2016.
[266] http://www.pprd.cd/fr/ . Vu le 15 mars 2016.

alterné avec le lion dans l'évolution emblématique du Congo depuis son indépendance[267]. Le Président Mobutu, durant son pouvoir, s'habillait en peau du léopard.



Le message sémiotique que donne le logo du CNDD-FDD en comparaison avec les deux autres est que l'aigle noir qui vole au-dessus de la couleur verte signifie que ce parti prône la sécurité, la vigilance. La guerre est finie, on n'est plus dans le rouge, mais il y a toujours le risque de retomber dans le noir. C'est pourquoi les hommes de ce parti s'appellent « INTAGOHEKA » (les gens qui ne sommeillent pas) et les femmes « ABAKENYERERARUGAMBA » (qui sont toujours prêtes pour le combat). D'ailleurs, l'aigle possède l'épée pour protéger le pays. Il ouvre grandement les yeux pour voir l'ennemi de loin ce qui se manifeste dans l'appellation du Mouvement des Jeunes du parti « IMBONERAKURE » (ceux qui voient de loin). L'aigle se trouvant sur l'armoirie nationale de la Zambie (Fig.11), par exemple, pose ses serres sur des outils agricoles. Celui-ci prône la mise en valeur de la condition de vie de la masse rurale, comme nous pouvons le voir sur ces images.



Burundi Fig.10 Zambie Fig.11

En somme, par cette image de l'aigle qui circule au-dessus du pays, dit la chanson des ABAGUMYABANGA de la Province de KARUSI dans le refrain : « *Reka iyo nkona yarare yaratsinze, nimuyireke ijandajande, ...* » (Laissez cet aigle voler à l'aise, il a gagné, laissez-le circuler paisiblement), nous trouvons cette idée de vigilance. Il tourne ici et là, ayant l'épée

[267] https://fr.wikipedia.org/wiki/Armoiries_de_la_R%C3%A9publique_d%C3%A9mocratique_du_Congo. Vu le 20 mars 2016.

dans ses serres comme « les Chérubins placés vers l'Orient du jardin d'Eden avec une épée flamboyante, pour garder le chemin de l'arbre de vie » GENESE (3:24) (Bible, version Louis Second). Ce message est aussi exprimé par Charbonneau-Lassay dans sa lecture sur l'héraldique des animaux à l'image du Christ : « L'aigle vit dans le sommeil du lion aux yeux perpétuellement ouverts, l'image du Christ attentif qui voit tout et qui garde nos âmes du mal, quand elles le veulent bien, en pasteur **vigilant**, un bon Pasteur. »[268]

La lecture profonde du message donné par le parti FPR tel qu'on le voit sur son logo nous montre l'importance de l'image du lion. En effet, le lion est un animal très fort qui vit dans la forêt, considéré comme le roi de tous les autres animaux par certains analystes. Le parti FPR a recours à ce symbole pour montrer que le pays est bien gardé. Son armée, qui a d'ailleurs pris le pouvoir après le génocide, est une armée forte, qui ne recule devant personne. Même s'il y a des obstacles matérialisés par les deux bambous croisés, le lion saute au-dessus et sauve le pays. Il n'a pas peur des eaux non plus, il peut poursuivre l'ennemi partout où il se trouve. Le logo du FPR exprime aussi un message de richesse à partir de la couleur jaune tel que nous l'avons expliqué ci-dessus.

Au Congo, selon notre lecture, c'est l'étoile jaune qui symbolise la richesse. Au Rwanda, c'est le soleil qui symboliserait sa richesse grâce à la couleur jaune des rayons solaires (Fig.6). Ce message de richesse du Rwanda se trouve aussi dans la dernière strophe de leur hymne national[269]. Comme le logo du CNND-FDD, nous pouvons également lire l'histoire du parcours que le mouvement FPR-INKOTANYI a suivi pour attaquer le Rwanda, arrêter le génocide en 1994 jusqu'à prendre le pouvoir. En effet, ils étaient basés les uns au Burundi, les autres au Congo, en Tanzanie et la grande partie en Ouganda où ils suivaient des entraînements clandestins. Sous le commandement du général Paul KAGAME (actuel Président du Rwanda), ils se sont levés comme un lion en direction du Rwanda. Les principaux obstacles à franchir, selon des sources anonymes, étaient les forêts denses du Park Virunga entre l'Ouganda, le Congo et le Rwanda ainsi que les eaux des lacs Kivu à l'ouest du Rwanda, Rweru et Kanzigiri au sud à la frontière du Burundi et les eaux de la rivière Kagera entre la Tanzanie, le Burundi et le Rwanda. Tous ces obstacles sont représentés sur le logo dudit mouvement. Les bambous symbolisent les forêts et les eaux renvoient aux lacs (Fig 4).

Le Congo est connu comme un pays instable du point de vue sécuritaire. Beaucoup d'études et d'auteurs affirment que les guerres cycliques sont dues à son gigantisme d'un côté et à sa

[268] CHARBONNEAU-LASSAY, Le bestiaire du Christ, éditions Albin Michel, Paris, 2006.
[269] Voir l'hymne national du Rwanda en annexe page 387.

richesse minière de l'autre[270]. Le symbolisme de la couleur rouge, qui est sur le logo du PPRD, représente selon leur site officiel : « la révolution, le sang des martyrs du pays »[271]. Donc, nous pouvons penser sur la base de ces hypothèses, que le « P » jaune symbolise le peuple en situation de richesse et le « P » rouge représente le peuple en situation de conflits armés. Ils se croisent pour mettre en exergue le message que nous trouvons dans la première strophe de leur hymne national : « DEBOUT CONGOLAIS, UNIS PAR LE SORT,… »[272]. C'est donc le 'sort' qui unit tous les Congolais pour combattre l'ennemi de la souveraineté du pays. Donc, il y a un message d'UNITE entre le peuple congolais comme il l'est dans un contrat de mariage (Fig.12 et Fig.13). Le PPRD encadré par les deux lettres qui s'attachent comme s'ils faisaient un contat d'union. Nous trouvons ce message d'union dans sa devise qui est « **UNITE**-RENOUVEAU-DEVELOPPEMENT ». Par gestaltisme ou prégnance de cette image nous pouvons conclure que le message qui apparaît à l'observateur n'est pas le résultat du hasard.

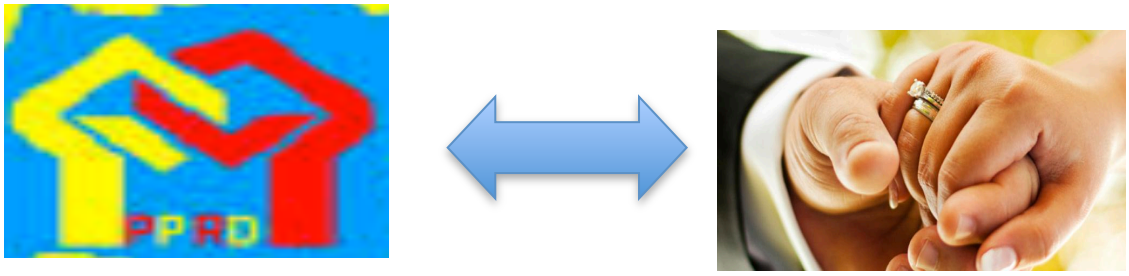


Fig.12 Fig.13

Pourquoi ne pas penser, quoiqu'on n'ait pas de preuves, que la RDC hérite le jaune et le rouge du drapeau de la Belgique? Nous réservons cette question à de futures recherches.

Nous venons d'effectuer une lecture sémiotique des identitaires des partis politiques dans le bassin des Pays des Gands-Lacs. Nous n'aborderons pas l'analyse sémioculturelle, car pour arriver à de bons résultats sur le plan culturel, il faut s'intégrer dans le contexte de chaque pays. Cette étude sémioculturelle pourrait être réalisée dans nos futures recherches.

En synthétisant notre lecture sémiotique dans le tableau comparatif, prenons comme signifiant le symbole principal du parti et faisons la correspondance à son référent et à son signifié (JOLY, 2009:85) :

[270] BANQUE MONDIALE, Indicateurs de développement mondial, CD-ROM, 2009.
[271] http://www.pprd.cd/fr/. Vu le 20 mars 2016.
[272] Voir l'hymne national du Congo en annexe 390.

Lecture / **Logo**	**Signifiant**	**Référent**	**Signifié**
CNDD-FDD	L'aigle : animal	Symbole du parti	Vigilance
FPR	Lion : animal	Symbole du parti	Force
PPRD	Lettres : PP	Symbole du parti	Unité

Nous pouvons en déduire, dans cette étude, que les partis CNDD-FDD, FPR et PPRD ont une grande ressemblance sur le plan communicationnel à base identitaire. En effet, nous avons vu que le lion représente les trois pays à la seule différence du Congo qui l'alterne avec le léopard. Les partis burundais et rwandais racontent, à travers leurs logos, l'histoire du parcours du combattant qui quitte la forêt en direction de la présidence de la République. Le Congo parle de l'histoire du peuple qui est toujours dans l'insécurité politique dont l'origine, pour beaucoup, se trouve dans sa richesse minière.

Après cette étude, nous allons faire un tour dans le monde numérique pour voir ce que les partis burundais utilisent comme outils modernes de communication. C'est un point qui va ouvrir la réflexion aux recherches ultérieures étant donné que notre étude se limite aux référents identitaires des partis politiques présentant leurs candidatures aux élections de 2010. Ainsi, à cette époque à notre connaissance, aucun parti burundais n'avait ni site internet ni réseaux sociaux. Cependant, nous trouvons très important de mener un regard réflexif et même comparatif entre les canaux classiques et numériques. Notons en passant que, aujourd'hui, moins d'un pourcent de la population burundaise (-1%) consulte internet[273]. C'est donc pour cette raison que plusieurs partis qui ont des sites ou qui interagissent sur les réseaux sociaux sont des partis dont la plupart des membres sont en exil ou habitent à l'étranger. Nous allons le voir en détail dans le point suivant.

[273] WYATT S., *Les non-usagers de l'internet. Axes de recherche passés et futurs*. In Questions de communication 18. 2010, pp. 21-36.

VI.3 COMPARAISON DE LA COMMUNICATION IDENTITAIRE CLASSIQUE A LA COMMUNICATION NUMERIQUE DES PARTIS POLITIQUES BURUNDAIS

Notre question de départ concerne les stratégies identitaires que les partis politiques burundais utilisent dans leur système de communication. Nous avons formulé des hypothèses de réponses par rapport à cette question et à d'autres questions connexes à celle-ci. Du coup, nous avons également trouvé un certain nombre de moyens d'éclaircissement et de compréhension de cette thématique. La construction identitaire que nous avons menée dans notre travail date des années 2010. Sans que cela ne constitue pour nous une problématique centrale, nous pouvons néanmoins nous demander si l'arrivée d'internet n'a pas influencé la communication identitaire des partis politiques au Burundi et si oui, selon quelles modalités. Comment se positionnent-ils par rapport aux nouvelles technologies de l'information et de la communication ? Nous allons tenter d'explorer ces questions et d'envisager le lien qui pourrait exister entre les supports médiatiques classiques qu'utilisent les partis et leurs supports numériques. Dans ce point, nous allons d'abord définir certains termes clés afin de mener à bien par après une lecture analytique de l'usage d'internet par les partis burundais.

VI.3. 1 Approche définitionnelle des concepts en étude

Nous avons longuement parlé de la communication basée sur des supports médiatiques classiques produits sur les cartes électorales utilisées lors des élections présidentielles de 2010 au Burundi. Sur ces cartes, nous avons vu des identitaires communicationnels tels que les symboles, les photos, les écrits, les éléments plastiques (couleurs, formes) relevant notamment des codes chromatiques et morphologiques définis par Barthes, etc. Pour la facilité, nous pourrions les appeler ici, éléments « carto-identitaires »[274] tels que définis tout au long de ce travail.

On sait que les supports numériques ont envahi, avec une grande force, le XXIème siècle, dit du média moderne. Ils se cristallisent entre autre sur la plateforme numérique du nom de « Web » ou « Toile », via l'internet. Le numérique peut se définir comme un ensemble de moyens et supports matériels ou intellectuels dans un nouvel environnement, un écosystème communicationnel pensé autour du paradigme technologie-société-communication

[274] 'Carto-identitaire' est un néologisme porposé dans le cadre de ce travail. Il n'est pas dans le dictionnaire français.

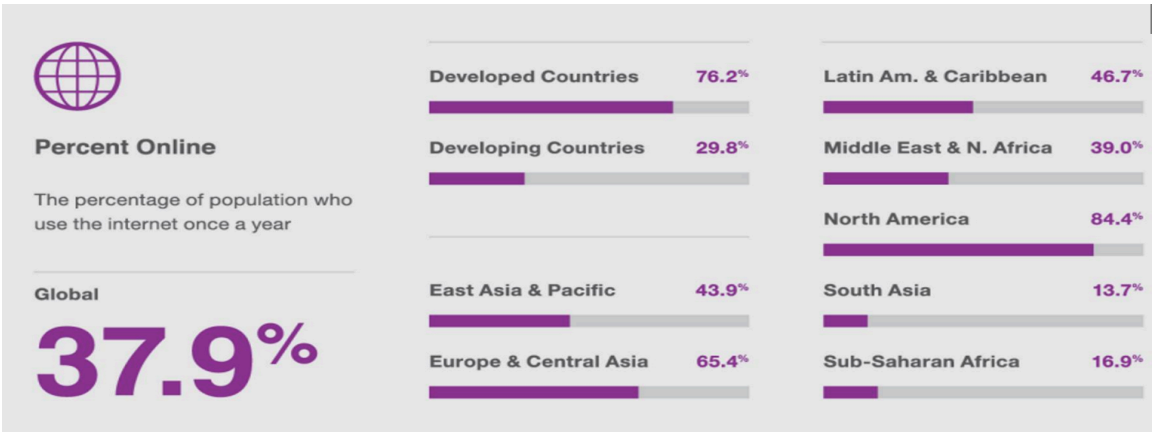
(PAQUIENSÉGUY, 2006:56). Dans ce domaine, quatre plateformes numériques ou « éléments identitaires numériques » vont nous intéresser à savoir le site web, Facebook, Twitter et YouTube. Nous pouvons les nommer, ici, des éléments « webo-identitaires »[275]. Ces éléments sont beaucoup utilisés dans la communication des partis politiques et surtout pendant les campagnes électorales. Cela se lit surtout dans les pays industrialisés où l'internet est devenu un outil de travail pour la majorité de la population à l'opposé des pays en voie de développement dont le Burundi, où l'internet n'est utilisé que par une faible minorité de la population. De plus, il nous semble intéressant, dans ce contexte burundais, de situer l'écart que constitue l'usage « moderne » d'internet face à ces dispositifs communicationnels traditionnels que sont les cartes électorales. Nous ne pouvons dès lors pas terminer notre thèse sans jeter un coup d'œil sur cette nouvelle donne qui gagne du terrain de jour en jour sur toute la planète. Mais, par crainte de nous éloigner trop de notre thématique centrale (basée sur notre corpus de cartes électorales), nous n'allons pas entrer en profondeur dans cette analyse, mais plutôt ouvrir « en contrepoint » la porte aux nouvelles recherches en la matière.

Nous allons présenter un cadre définitionnel de chaque élément avant de mener un regard réflexif et comparatif entre les deux types de médias ci-dessus cités.

- **Le site**

Un site ou communément appelé un site internet ou un site web est, selon wikipédia, un ensemble de pages web et de ressources accessibles par une adresse web. Un site est hébergé, selon la même source, sur un serveur web accessible via le réseau mondial internet ou un réseau local appelé d'intranet. L'ensemble des sites web donne le « World Wide Web ». Actuellement, toutes les entreprises internationalement reconnues ont des sites qui leur servent de canaux de communication virtuelle. Notons qu'en 2014, moins de 40% de la population mondiale avait accès à l'internet[276]. Cependant ce nombre augmente chaque jour. Le tableau ci-dessous peut donner une idée sur l'usage de l'internet au niveau mondial en 2015[277].

[275] 'Webo-identitaire' est un néologisme proposé pour ce travail. Il n'est pas dans le dictionnaire.
[276] Source: http://www.rtbf.be/info/societe/detail_moins-de-40-de-la-population-mondiale-a-acces-a-internet?id=8981627. Consulté le 7 novembre 2016.
[277] idem



- **Facebook**

Facebook est un réseau social, créé par Mark Zukerberg en février 2004, initialement pour les étudiants de Harvard et ouvert au public environ un an et demi plus tard, en septembre 2006. À ce jour, le site a accumulé plus d'un milliard et demi de membres actifs mensuels, dont un peu plus d'un milliard quotidiennement. Il occupe la deuxième place des sites internet les plus visités au monde après 'google'. Selon sa page d'accueil, remarque Lothaire dans ses travaux, « Facebook vous aide à être connecté et à partager avec votre entourage » (LOTHAIRE, 2016). La notion de visibilité sur les réseaux sociaux est mise en avant dans la construction de son profil propre afin de trouver et de communiquer avec son cercle d'amis. « Facebook est un réseau social qui permet de réactualiser les liens anciens, par exemple : les anciens camarades de classes de primaire, de secondaire et les collègues de travail. L'on dirait que ce site a un mode de fonctionnement articulé autour des réseaux personnels de l'utilisateur. L'essence même de ce réseau social est le lien d'amitié entre les utilisateurs. Ces derniers se créent entre amis, familles, collègues, simples connaissances, etc. un profil personnel pour ensuite inviter d'autres utilisateurs à accepter leur « amitié en ligne ». Facebook permet à ses utilisateurs de partager du contenu (humeur du jour, photos, vidéos, actualité) sur leur profil appelé « mur » ou « timeline ». Ce mur est intégré au profil et le contenu, partagé sous forme de statut, est visible pour les autres utilisateurs, selon la confidentialité choisie par chaque individu qui a le compte Facebook. Suivant leurs centres d'intérêts, il est également possible aux inscrits de faire partie de certaines communautés (sports, artistes, entreprises, marques, etc.). En outre, Facebook permet à ses membres de créer eux-mêmes leurs communautés, d'organiser des événements privés ou publics sous l'appellation de groupes ou pages[278].

[278] BALAGUÉ, C., & FAYON, D. Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Pearson Education France, Paris, 2012.

Dans l'ensemble, cela fait de Facebook une plateforme de réseau social engagé et son implication n'est pas limitée ou individualisée : on observe un nombre grandissant d'entreprises et d'organisations privées ou publiques présentes sur cette plateforme. Finalement, nous remarquons qu'au sein de Facebook, les utilisateurs ont le pouvoir d'interagir de manière privée et parfois secrète, sous forme d'un chat également accessible sur les smartphones grâce à la création de l'application appelée « Messenger » dès mars 2012 comme l'a remarqué Lotaire dans son analyse des réseaux sociaux.

- **Twitter**

Twitter est un réseau social créé en Californie en mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, membres de l'entreprise Twitter Inc[279]. La plateforme a été officiellement accessible au public environ quatre mois plus tard, en juillet. Le succès fut de plus en plus rapide et Twitter compte à ce jour plus de 320 millions d'utilisateurs actifs par mois. Le mode de fonctionnement de ce réseau social est bien souvent comparé au micro-blogging: les utilisateurs ont généralement la possibilité d'écrire de courts messages de 140 caractères maximum que l'on nomme des tweets. Ces publications sont basées sur les communications de la plateforme en ligne, qui, le site lui-même, les place sur la page personnelle de l'utilisateur en question. Afin de ne pas saturer de trop d'informations aux utilisateurs de Twitter, ils peuvent choisir de suivre les personnes, entreprises, marques, célébrités correspondant à leurs propres centres d'intérêts. « Outre la possibilité d'écrire de brefs messages, les utilisateurs peuvent réagir à propos d'un tweet d'une autre personne. On parle ici d'un 'retweet' »[280]. Un système de hashtags permet de centraliser les messages concernant le même sujet. Environ 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour à travers le monde. Twitter est un réseau social moins privé que Facebook. Il facilite les échanges et les débats entre des personnes inconnues, mais partageant les mêmes intérêts. Toutefois, il est permis à chaque utilisateur de rendre son profil privé. Enfin, Twitter met à disposition des utilisateurs une messagerie directe permettant à ces derniers de communiquer de manière privée[281].

[279] THEVIOT, A. *« Twitter en regardant la télé»: une campagne transmédias interactive?*. In Télévision, (1), 2014, pp. 95-111.
[280] BALAGUÉ, C., & FAYON, D. idem.
[281] Idem

- **YouTube**

YouTube se définit comme un site d'hébergement de vidéos en grande partie. « Il a vu le jour en Californie, grâce à Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim en février 2005 et a été racheté par Google en 2006. Il s'agit d'un site permettant d'abriter des vidéos, de les visionner, les aimer, les commenter et également les partager. Le succès de YouTube aurait été mitigé jusqu'au début de l'année 2007 »[282]. Désormais, il est le site d'hébergement de vidéos le plus connu et le plus utilisé à travers le monde: on recense plus de 693 millions de visiteurs chaque mois. YouTube peut être considéré comme un média social dans la mesure où les internautes peuvent choisir de suivre certaines chaînes qui les intéressent, ils peuvent aussi réagir, interagir et débattre sur certaines vidéos. En s'inscrivant sur la plateforme, ils ont la possibilité de créer leurs propres chaînes, de charger leurs vidéos, tout en choisissant de les partager publiquement ou de restreindre leur accès via les paramètres de confidentialité. Les internautes peuvent déposer des vidéos et consulter celles mises en ligne par d'autres internautes. Ils peuvent également laisser des commentaires sous les vidéos et s'abonner à différentes chaînes publiant des vidéos[283].

Actuellement, via Youtube, de nombreuses vidéos sont devenues virales, elles ont obtenu des millions de vues très rapidement. Cela a eu comme résultat de faire naître un nouveau genre de célébrités: les stars d'Internet. Notez qu'il est possible même de gagner de l'argent grâce à YouTube, en fonction du nombre de consultations que l'on récolte sur ses vidéos. Quatre milliards de vidéos sont visionnées chaque jour et environ deux milliards et demi d'heures de vidéos sont déposées chaque mois sur la plateforme.

VI.3.2 Usage de la communication numérique au Burundi de 2014 à 2016[284]

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) s'opère de façon globalement exponentielle, mais de manière différente entre le Nord et le Sud. Bien entendu le Nord est très en avance alors que le Sud accuse un retard certain. En Afrique, ce retard est dû principalement et particulièrement au manque ou à la déficience

[282] BENABBAS, H. Les chaînes de beauté Youtube: description d'un phénomène sociétal auprès des adolescents et des jeunes adultes. Thèse UCL (2015).
[283] Idem
[284] Nous nous somme basé sur cette période, car elle correspond au moment de la rédaction et de la documentation sur ce sous-chapitre. Nous devons préciser cette période étant donné que l'information sur l'internet change d'un moment à l'autre.

des infrastructures de communication. En effet, « l'environnement africain de l'information et des communications présente les caractéristiques suivantes : faibles taux de pénétration du téléphone, faible croissance des réseaux, systèmes dépassés, réinvestissement de bénéfices qui laisse à désirer, tarification élevée des installations privées, liaisons téléphoniques interurbaines médiocres et infrastructures de réseaux nationaux très variables »[285].

Cet état des choses se remarque particulièment au Burundi qui se classe 48 ème, sur 53 Etats africains, en matière d'utilisation d'internet avec 1.2 % de la population en 2012 selon les statistiques faites par l'unicef[286]. A ces caractéristiques que présentent les NTIC en Afrique, nous avons d'une manière spécifique quelques freins au développement de l'espace numérique à savoir l'analphabétisation en général et particulièrement la connaissance du PC. A ceux-là s'ajoutent le manque des opportunités de formation en la matière ; les taxes douanières trop élevées imposées par le gouvernement; le manque de contenu approprié et utile en particulier pour la population rurale qui couvre 95% de la population; le manque de conscience du profit précis sur l'internet; le langage, etc. comme on l'a souligné dans un atelier sur les indicateurs d'accès aux TIC pour le Burundi en 2014[287].

Toutefois, nous constatons qu'il y a beaucoup de progrès en la matière dans certains pays africains où le nombre des abonnés aux réseaux sociaux grimpe en flèche. Ainsi, Marc Zuckerberg, le patron de Facebook a visité le Kenya et le Nigéria où il y a plus de 16 millions d'abonnés qui se connectent chaque mois[288].

Au Burundi, l'usage d'internet a commencé dès les années 2005. Certaines entreprises privées ont commencé à héberger l'internet et à créer des sites web pour exposer leurs produits. L'internet gagne aussi du terrain, faiblement, dans certains bureaux les plus privilégiés de l'Etat comme à la présidence, au ministère des relations extérieures, au ministère de la défense, etc. Le domaine le plus intéréssé par l'internet est celui de la communication. Au Burundi, comme dans tous les pays du monde, il y a les médias publics et les médias privés. Ici, ce sont, surtout, les médias privés qui ont pris la première place sur le chemin numérique.

---

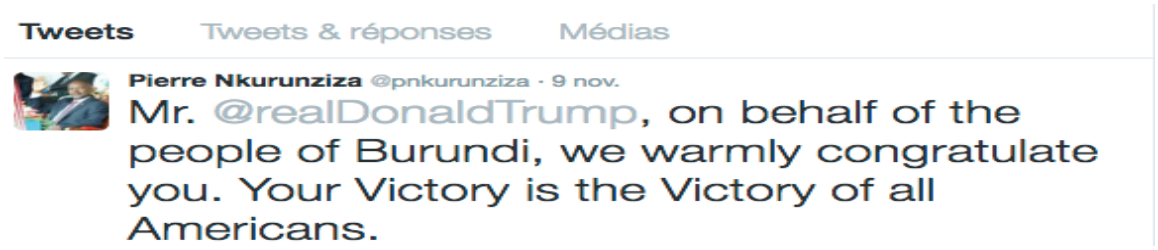
[285] CONTE, B.*, Internet et l'Afrique, une aide au développement?*. In Revue Terminal, 84. 2001
N.B Même si cette source date de 2001, nous pensons qu'il n'y pas eu une grande amélioration au Burundi en la matière étant donné que c'est un pays qui connaît toujours des perturbations politiques et sécuritaires qui font que peu de personnes investissent dans ce domaine. L'implantation des réseaux de communication par internet n'est pas non plus dans les priorités du gouvernement burundais qui souffre d'un grand déficit financier suite à sa situation politique.

[286] www.unicef.org/french/infobycountry/burundi_statistics.html consulté le 1 novembre 2016

[287] Atelier mondial sur les indicateurs d'accès communautaire aux TIC, MEXICO (Mexique) 16-19 novembre 2014/ Cas du BURUNDI.

[288] http://www.dw.com/fr/facebook-twitter-et-whatsapp-%C3%A0-lassaut-de-lafrique/av-19553351. Consulté le 02 novembre 2016.

Nous avons certaines radios privées qui opèrent sur le territoire national et en parallèle hébergent des sites web pour informer au quotidien leurs partenaires étrangers. Nous pouvons citer la Radio publique africaine (RPA) (www.rpa.bi); la Radio Bonesha (www.bonesha.bi); Radio Isanganiro (www.isanganiro.org). A ces médias s'ajoutent certaines presses écrites à savoir Iwacu (www.iwacu-burundi.org); Net press (www.netpress.bi). La Radiotélévison nationale (RTNB), la seule publique, a développé récemment un site web bien nourri et entretenu (www.rtnb.bi). Notons également qu'en plus des sites web, tous ces médias ont des pages sur les réseaux sociaux évoqués ci-dessus. Ainsi, nous avons par exemple : www.facebook.com/iwacuburundi et https://twitter.com/iwacuinfo pour la presse Iwacu. Les hommes politiques utilisent également les réseaux sociaux pour exposer leurs idéologies politiques. Le cas le plus récent est celui du Chef de l'Etat burundais Pierre Nkurunziza. Il a été le premier Président à féliciter, via **Twitter,** le candidat républicain Donald Trump pour sa victoire contre Hillary Clinton, avant même la fin des élections, selon l'Agence française de Presse (AFP).



De plus, les politiciens créent des pages sur Facebook, Twitter, Youtube, etc. et les gens postent des commentaires positifs pour les partisans et négatifs pour les opposants. Nous trouvons également des messages audiovisuels plus importants qui ont marqué les moments fort du Burundi sur YouTube. Comme, par exemple, l'intégralité du message adressé à la nation par le prince Louis Rwagasore en 1961, et celui de Melchior Ndadaye en 1993 et de ses successeurs; l'inhumation de certains dignitaires; l'hymne national, etc. A cause de l'accès limité et coûteux de l'internet, peu de jeunes Burundais s'abonnent aux réseaux sociaux comme c'est le cas dans les pays développés. Le compte Facebook est le plus connu au Burundi. Il a, selon le rapport de Socialbakers, 90 milles fans et cela représente autour de 1% de la population burundaise. Pour avoir une idée, comparons ce pourcentage avec la Belgique, pays ayant presque la même grandeur géographique et presque le même nombre d'habitants, où 50% de la population ont un compte Facebook[289].

[289] http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20130507_00307339, «Un belge sur deux serait sur Facebook ». L'avenir.net, site internet consulté le 27 mars 2016.

VI.3.3 Le webo-identitaire des partis politiques au Burundi

Certains partis politiques, surtout les partis majoritaires, intègrent, faiblement[290], l'internet au profit de leurs membres qui sont à l'extérieur du pays. C'est le cas du parti CNDD-FDD qui est au pouvoir depuis 2005, du FRODEBU, du CNDD, de l'UPRONA et du MSD. En général, c'est la diaspora burundaise qui a incité ces partis politiques à la création de sites web et de réseaux sociaux. C'est à partir de ces supports médiatiques qu'ils réalisent de la communication externe vers leurs partisans et leurs partenaires étrangers.

Le parti CNDD-FDD a un site web officiel (www.cnddfdd.org)[291], un compte Twitter (https://twitter.com/cnddfdd), Facebook (https://www.facebook.com/Parti.Cndd.Fdd) et un compte YouTube (https://www.youtube.com/Parti.Cndd.Fdd/). Etant un parti présidentiel, nous trouvons sur ces sites et réseaux sociaux l'exposition et l'éloge des œuvres du gouvernement ou des hauts cadres de ce parti. Les grandes figures sont Pierre Nkurunziza, le président du Burundi et le président du conseil des sages (organe supérieur du parti), Evariste Ndayishimiye qui pilote ce parti ainsi que d'autres cadres comme le président du sénat et du parlement.

Les autres partis ont des sites web et des comptes sur les réseaux sociaux sauf que la plupart de ces partis opèrent de l'étranger suite à l'exil des responsables qui étaient menacés par le

[290] Nous disons 'faiblement' parce que peu de partis, quatre sur quarante trois en 2010, ont soit le site internet, soit le compte sur les réseaux sociaux. De plus, ils ne sont pas réguliers. On peut trouver des données qui sont toujours sur leur pages d'accueil qui date de très longtemps.
[291] Le site du parti CNDD-FDD ne fonctionne pas présentement, c'est-à-dire 2016-2017.

pouvoir en place. Ainsi, le MSD, le FRODEBU, le CNDD et même d'autres ont des bureaux en Belgique et en France. C'est à partir de ces pays-là qu'ils communiquent avec les membres de leurs partis qui sont soit au Burundi, soit ailleurs dans le monde. Pour mener une lecture sur le webo-identitaire de ces partis, nous allons nous baser sur les différents niveaux d'une analyse sémiotique selon la grille de lecture telle que nous l'avons vue chez Péninou[292] pour le parti CDDD et l'analyse comunicationnelle selon Maingueneau à savoir le niveau situationnel, discursif et sémiolinguistique[293] pour le parti FRODEBU. Nous prenons les deux partis, car ils ne sont que les seuls sur les 22 du corpus qui ont un site web qui fonctionne présentement[294].

VI.3.4 Analyse sémiotique élémentaire des « webo-identitaire »

VI.3.4.1 Lecture sémiotique selon Péninou

Pour mener cette lecture, nous nous basons sur le site du parti CNDD[295]. Nous allons explorer les différents codes à savoir, le code des identités visuelles, chromatique, iconique, typographique et morphologique des éléments qui composent un site internet d'un parti donné. Ce sont ces éléments qu'on a appellée « webo-identitaire ».

- **Code d'identités visuelles**

Par ce code, nous entendons toutes les identitaires du parti qui figurent sur le site. Ici, nous avons, au coin supérieur à gauche de l'en-tête, le logo du parti qui est l'identitaire par excellence. Ensuite, de l'autre côté du site, il y a la photo du fondateur du parti CNDD, Léonard Nyangoma. Le nom du parti est aussi présent en sigle dans le logo et en toutes lettres entre celui-ci et la photo. Il ya également un texte qui sert d'identité visuelle du parti en bas des fenêtres défilantes « je soutiens le CNDD ».

[292] Voir la grille de lecture sémiotique selon Georges Péninou à la page 126.
[293] Voir leur définition à la partie méthodologique (p. 136).
[294] Les sites web du parti CNDD et FRODEBU sont actifs présentement. Cela signifie qu'ils sont actifs du 15 novembre 2016 au 10 février 2017. Notez qu'ils peuvent changer ou se désactiver à tout moment.
[295] Le parti CNDD est un parti créé en 1991 par Leonard Nyangoma. Avant d'être accepté comme parti politique, il avait travaillé dans la clandestinité et avait une milice armée hutue FDD qui a combattu le gouvernement dit tutsi. Après, il s'est scindé en deux, l'un devient CNDD et l'autre CNDD-FDD et les deux furent acceptés comme partis politiques en 2005. Voir aussi à la page 70. La capture de ce site est en annexe page 393.

- **Code chromatique**

Pour le parti CNDD, nous voyons la prédominance de la couleur verte qui semble héberger toutes les autres couleurs. Le rouge contient toutes les fenêtres de l'en-tête du site, c'est-à-dire, les fenêtres fixes verticales, horizontales et la partie active des fenêtres qui défilent. Ce sont ces couleurs qu'on trouve sur le drapeau du parti[296] à part la couleur bleue qui semble absente sur le site. Les écrits sont de couleur différente, soit en blanc sur le fond vert et rouge, soit en vert ou en rouge sur le fond blanc. Le rouge semble chaud et agressif, mais le vert, qui est froid et paisible, rend la scène plus conviviale, selon notre point de vue.

- **Code iconique**

Par ce code, nous entendons le dynamisme des images ou des photos qui se trouvent sur la page du site en étude. Ainsi, nous avons trois photos sur la page d'accueil. Il s'agit en premier lieu de celle du membre fondateur comme nous l'avons dit avant, puis une photo de famille des lauréats d'une formation destinée aux femmes et aux jeunes membres du parti. Enfin, il y a une photo de Melchior Ndadaye que nous connaissons déjà comme héros de la démocratie. Comme le parti prône la défense de la démocratie, il est normal que la photo de Monsieur Ndadaye soit présente.

- **Code typographique et morphologique**

Nous allons étudier, dans ce code, le choix des caractères et la structure physique de la page d'accueil. Autrement dit, l'usage des abréviations, des majuscules, minuscules, du caractère droit et de l'italique, etc.[297] Nous allons examiner également la géographie particulière de la page. Sur ce site la calligraphie est normale, les titres des fenêtres de la bande horizontale sont écrits en majuscules, ceux de la bande verticale en minuscules sauf l'abréviation « CNDD ». Les titres sont lisibles, certains sont écrits en gras et en grande taille. Cependant, certains sous-titres sont en petite taille de police à tel point qu'il est difficile de les lire à distance. Les titres sont écrits en rectangle sur toutes les bandes et les photos insérées dans les bandes défilantes sont en carré. Certaines fenêtres contiennent des titres très longs et par conséquent surchargés. Nous voyons cela surtout dans les titres en défilement.

[296] Voir les couleurs du drapeau du parti CNDD-FDD à la page 244.
[297] PENINOU G., "Physique et métaphysique de l'image publicitaire."*Communications* 15.1. Persée, Paris, 1970, pp. 96-109.

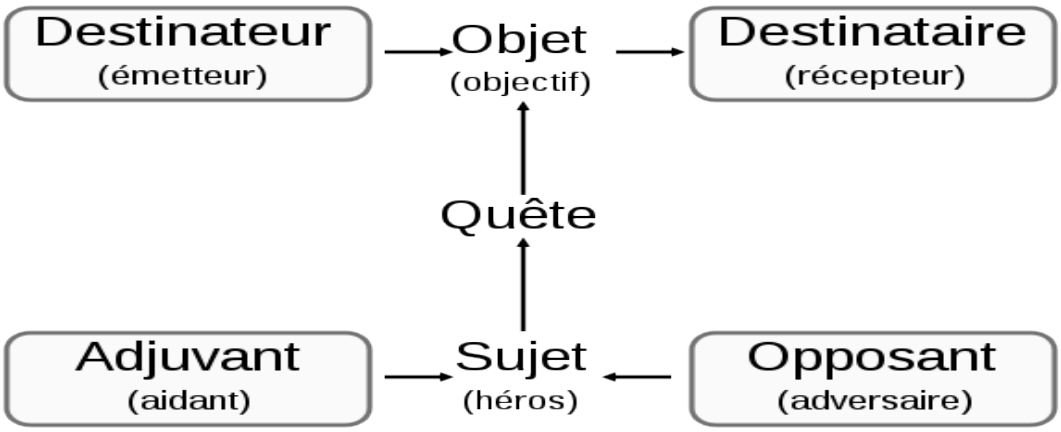
VI.3.4.2 Lecture sémiotique narrative selon Greimas

Si nous entrons dans le site web, nous continuons notre analyse en nous basant sur le célèbre schéma actantiel de Greimas que nous avons déjà défini précédemment[298].

Ainsi, dans ce parcours narratif, le parti CNDD se positionne comme étant le destinateur du message face au public qui répond au rôle du destinataire. Le parti utilise le site en quête de reconnaissance et de notoriété. Ce faisant, le site se positionne comme étant le sujet (héros) et, dans ce contexte, la reconnaissance se résout comme un objet de recherche. Dans ce scénario, quelques valeurs aident le sujet à atteindre son objet. Ainsi, l'innovation et le dynamisme du site sont définis comme les adjuvants. C'est pourquoi le webmaster doit utiliser tout son savoir-faire pour rendre le site très attrayant afin de capter l'attention du public. Il doit user de son professionnalisme en rendant le site le plus compréhensible possible, facile à manipuler et par conséquent le plus visité. Cependant, le site est conçu en français tout en ayant comme public principal les Burundais. En effet, nous savons que seulement 10% de la population burundaise comprend le français. Le reste de la population ne comprendra rien s'il tombe sur ce site. Cela est un frein (opposant) à l'objectif principal de notre 'héros'. C'est pourquoi les autres sites des organisations tant publiques que privées oeuvrant dans les pays multilingues comme la Belgique par exemple proposent des fenêtres qui dirigent les utilisateurs vers leur langue afin de bien comprendre le message et d'arriver, par conséquent, à l'information qu'ils recherchent.

Dans ce contexte, Greimas propose trois axes qui interagissent dans une énonciation de la sorte. Le parti comme destinateur est lié sur l'axe de communication avec le destinataire qui est, ici, le public internaute. Le sujet (site) et son objet de recherche (reconnaissance) sont régis par l'axe du désir. L'axe du pouvoir se traduit par les valeurs soit qui aident les adjuvants du sujet, soit ses opposants. Autrement dit : « l'adjuvant et l'opposant se définissent par rapport au sujet. L'adjuvant aide le sujet à atteindre son objet tandis que l'opposant fait obstacle à la quête du sujet »[299]. Cela peut s'observer sur le diagramme suivant :

[298] Voir définition du schéma actantiel de Greimas à la page 142
[299] EVERAERT-DESMEDT N., op. cit. 2000, p.51



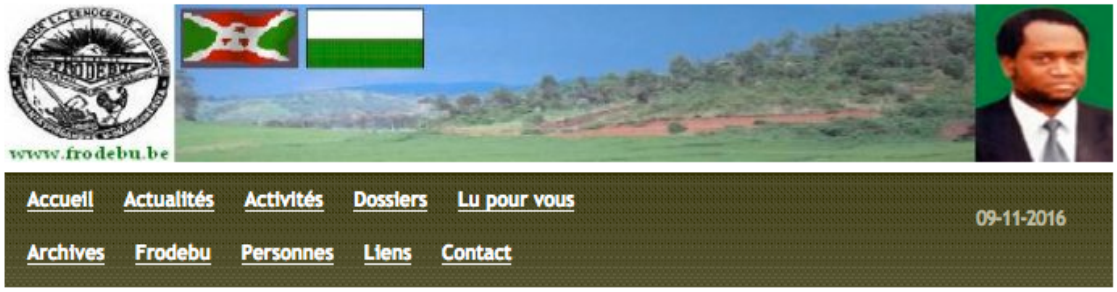
Après cette lecture des codes, voyons ce que Maingueneau propose lors de l'analyse des textes communicationnels, c'est-à-dire, les sites dans notre contexte. Nous allons ensuite mener une comparaison avec les résultats de l'analyse réalisée dans le premier chapitre de cette même partie avec les textes communicationnels tels que les cartes électorales des partis.

VI.3.5 Lecture communicationnelle selon Maingueneau

VI.3.5.1 Lecture situationnelle

- **Sujet de l'échange**

Dans le cadre de cette analyse, nous allons nous baser sur le site web du parti FRODEBU en ligne le 2 janvier 2017.



Nous posons d'abord la question « quoi ? », « que sont ces documents ? ». Il s'agit du site Internet du parti[300], visant plus particulièrement les internautes qui s'y intéressent. L'information saute aux yeux en ouvrant la page : le logo, le titre et la photo du leader. Normalement, on n'ouvre ces pages que pour consulter ce qui se passe au sein de ce parti. La première page du site s'appelle la page d'accueil. C'est là où on trouve les éléments essentiels de l'énonciateur qui ouvrent la porte de l'énonciation (MAINGUENEAU, 1993:24).

- **Les partenaires de l'échange**

L'énonciateur est le parti en question. Nous pouvons trouver son identité sur le site et souvent dans sa partie la plus visible. C'est soit le logo du parti, soit son nom. Nous voyons aussi la photo du leader fondateur. Comme nous l'avons vu, Melchior Ndadaye est l'emblème parlant du FRODEBU. Cependant, ce n'est pas lui qui parle en son propre nom, par ailleurs, Ndadaye est déjà mort, mais ce sont ses idéologies politiques qui continuent à guider tous les membres de son parti en général et les leaders actuels en particulier.

Le co-énonciateur ou sujet interprétant de ce discours est représenté, ici, par chaque internaute qui, volontairement ou non, va atterrir sur le site de ce parti. Selon le linguiste Antoine CULIOLI, le terme de « co-énonciateur » a été introduit pour souligner le fait que l'énonciation est une co-énonciation : les deux partenaires y jouent un rôle actif. Il y a donc

[300] Voir en annexe le site en entièreté page 396.

une interaction entre l'énonciateur et le co-énonciateur qui peuvent à tout moment faire changer le cours de l'énonciation.[301] Intéressé, il ouvre les différentes fenêtres et suit les liens proposés tout en lisant l'information qui s'y trouve. Dans la mesure où le sujet interprétant « a pour rôle d'interpréter les messages en procédant par inférence selon les données situationnelles qu'il est en mesure de repérer, le contexte du message lui-même, la façon dont il imagine le locuteur-émetteur (sujet communicant) et son propre positionnement »[302], et que le médium utilisé par chaque parti est accessible depuis le monde entier, on peut envisager que le sujet interprétant n'est pas nécessairement burundais, francophone, anglophone et ne réside pas forcément au Burundi ou en Belgique (où résident la plupart des leaders en fuite) pourvu qu'il parvienne à décoder et interpréter le message de l'énonciateur.

Bref, que ce soit pour le site web ou pour les réseaux sociaux, l'énonciateur est toute personne au titre d'administrateur qui parle au nom de son parti et le co-énonciateur est le « grand public », c'est-à-dire toute personne, jeune, adulte ou âgée, intéressée par le parti politique pour des motifs personnels. Le site ou le réseau social n'est secret pour personne.

- **Quelle est la finalité de l'énoncé ?**

La finalité de tout site web d'une organisation tant publique que privée est de se faire connaître au grand public. Dans cette visée, il peut y être caché d'autres finalités indirectement exprimées comme par exemple le recrutement des nouveaux membres du parti, la recherche de partenaire ou du sponsor. En effet, il contient beaucoup de fenêtres et de liens à travers lesquels on peut connaître beaucoup d'informations sur l'entreprise en question. Pour le FRODEBU nous pouvons trouver les informations nécessaires dans la fenêtre d'*accueil,* d'*actualités,* des *activités,* des *dossiers,* du *lu pour vous,* des *archives,* du *Frodebu,* des *personnes,* des *liens* et des *contacts* (voir l'image en haut). Le site renforce également l'image du parti et cela le valorise auprès de ses partenaires, mais aussi le positionne vis-à-vis de ses concurrents.

[301] MAINGUENEAU, D., op.cit., p.24
[302] CHARAUDEAU, P., *le français d'aujourd'hui*, op.cit., cité dans CHARAUDEAU, P. et D. MAINGUENEAU (s.dir.),op.cit., p.483

- **Quelles sont les contraintes qui pèsent sur l'énonciateur ?**

Comme nous avons vu au chapitre précédent, toute analyse situationnelle d'une plateforme quelconque porte des contraintes vis-à-vis de l'énonciateur et de son énonciation[303].

De prime abord, notons qu'il n'est pas facile d'informer tout le public, c'est-à-dire les membres du parti, les opposants, les grands, les petits, les compatriotes et les étrangers avec le même message. Pour les réseaux sociaux, des contraintes pèsent sur l'émetteur suite à ce problème du large public comme cible. Ainsi, l'on peut avoir des retours de plusieurs sortes voire des éloges, des messages de soutien, mais aussi de découragement ou des injures même. Il faut avoir un tempérament pour bien s'en sortir comme gestionnaire du site. La question de la langue peut aussi se poser pour les messages/tweets que les interlocuteurs peuvent poster.

De plus, toutes les pages du site sont en langue française alors qu'il y a des Burundais qui ne connaissent pas le français, mais qui veulent bénéficier de ces informations. Comme le pays est bilingue avec une majorité de la population qui parle le kirundi, on aurait dû voir quelques fenêtres en kirundi comme c'est le cas des sites des entreprises belges qui ont des fenêtres qui s'ouvrent vers le français et le néerlandais.

Plus les informations restent beaucoup de jours, plus les internautes sont désintéressés. Donc, il faut que le site soit à jour. Pour ce faire, l'émetteur doit consacrer beaucoup de temps et avec une présence permanente sur le site afin d'actualiser les informations. Si les moyens financiers ne permettent pas de le payer, le site reste désert d'une information actualisée. C'est le cas du site web du parti FRODEBU où l'actualisation récente est du 11 novembre 2016, il y a quatre mois.

Notons en passant que l'hébergement d'un site web exige des frais périodiques d'où certains partis optent de s'en passer suite au manque de moyens financiers.

[303] Voir page 230

VI.3.5.2 Lecture discursive

Nous venons de voir de quels genres de documents identitaires il s'agissait, les partenaires de l'échange présents sur ces documents et les différentes contraintes auxquelles ils font face dans le niveau situationnel. Maintenant, dans ce niveau énonciatif, nous allons aussi voir quelques stratégies discursives qui sont utilisées par l'énonciateur pour se rendre crédible afin de capter l'attention de ses co-énonciateurs.

- **Les croyances de l'énonciateur**

L'administrateur ou l'émetteur, en termes plus sémiotiques, s'adresse à la population du monde entier en général et burundaise en particulier qui connaît le français, c'est-à-dire des intellectuels qui sont parmi les 15% de la population burundaise. De plus, tous les intellectuels burundais n'ont pas accès à l'internet, il y a même ceux qui n'ont jamais vu l'ordinateur. Cependant, les Burundais qui sont à l'étranger sont visés par le message. Pour le parti FRODEBU, nous pouvons lire que même le site est hébergé en Belgique (www.frodebu.be). Il y a même le message à la page d'accueil qui provient du 'comité de crise en Belgique'.

Tous ces éléments montrent que l'énonciateur s'adresse particulièrement à une couche de la population burundaise qui vit à l'étranger et l'émetteur ne cache pas que son site est administré en Belgique.

- **Stratégies de crédibilité et de captation**

L'énonciateur montre sur le site ou sur les réseaux sociaux les référents identitaires du parti pour se légitimer, se crédibiliser et surtout attirer l'attention des gens qui connaissent ce parti. En effet, la présence du Président Melchior Ndadaye, le héros de la démocratie, sur le site du FRODEBU n'est pas anodine. De plus, le logo du parti est son cachet. Il le légitime et cela le crédibilise en même temps. La présence du drapeau du Burundi sur le site du FRODEBU montre que ce n'est pas n'importe quel parti, mais un parti de poids qui a conduit le pays pendant un certain temps. Notons également que le choix des couleurs sur le site du parti a été pensé par rapport aux couleurs des partis. De plus, le défilement des titres des informations et des photos captent l'attention des internautes.

VI.3.5.3 Niveau sémiolinguistique

C'est un niveau contraint par les données situationnelles, d'une part, et les choix qui ont été posés par l'énonciateur, d'autre part[304]. Ici, nous analysons les embrayages énonciatifs qui sont l'ensemble des opérations linguistiques par lesquelles l'énoncé s'ancre dans sa situation. Il y a trois types d'embrayeurs qui se nomment aussi 'déictiques' : déictiques de personnes, déictiques spatiaux et déictiques temporels[305].

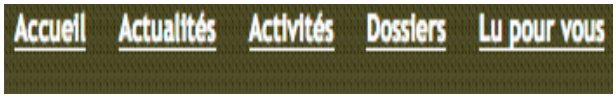
Le niveau sémiolinguistique analyse aussi le système de référence qui se définit comme une activité co-énonciative par laquelle l'énonciateur donne au co-énonciateur des instructions pour identifier les référents qu'il vise dans un contexte donné[306]. Ce système de référence se réfère à notre culture générale du monde. Nous allons voir s'il y a des marques sémiolinguistiques qui facilitent la lecture du site ou qui le rendent difficile.

- **Embrayage énonciatif**

Selon les linguistes Charaudeau et Maingueneau, il existe, comme nous venons de le voir, trois types d'embrayeurs : ceux de personne, de temps et d'espace. Parmi les embrayeurs de personne on trouve les « pronoms personnels de première et deuxième personne : « *je* » et « *tu* », « *nous* » et « *vous* », les déterminants *tien*, *notre* et *votre* et leurs formes au féminin et au pluriel ; les pronoms *le mien/le tien*, *le vôtre/le nôtre* et leur forme au féminin pluriel. »[307]

Les déictiques temporels comprennent : « les marques de présent, passé, futur attachés aux radicaux du verbe, ou des mots ou groupe de mots à valeur temporelle (…) qui ont pour repère le moment de leur énonciation.»[308]

Il y a un déictique de personnes dans la page d'accueil du site du FRODEBU dans la fenêtre « lu pour **vous** »



En ce qui concerne les déictiques temporels, tous les verbes utilisés sur les sites en étude sont conjugués au passé composé. Ce qui témoigne que les actions mises en ligne et portées à la connaissance du public sont déjà passées. Ce site est très peu embrayé ce qui facilite la compréhension.

[304] RASSART E., op. cit., Cours ROM2660
[305] CHARAUDEAU P., op. cit.
[306] Idem.
[307] CHARAUDEAU P., op. cit.
[308] Ibid., p.86

- **Lexique spécialisé**

Apparemment, il n'y a pas de mots compliqués sur les sites et même sur les réseaux sociaux, il suffit d'avoir une petite expérience en Twitter, Facebook, Youtube, etc. pour comprendre leur langage.

Ainsi, vu l'absence des marques de certains processus sémiolinguistiques comme le lexique spécialisé et la faiblesse des marqueurs d'embrayage, nous pouvons formuler une hypothèse comme quoi le webo-identitaire des partis politiques burundais utilise un style communicationnel compréhensible. Les choix énonciatifs ont été adoptés de façon telle que beaucoup de lecteurs burundais puissent comprendre l'énonciation facilement.

- **Ethos visé**

Comme nous l'avons défini dans le chapitre précédent, dans la tradition rhétorique, l'éthos « désigne l'image que l'orateur donne de lui-même à travers son comportement verbal, sa tenue, son élocution » (BARBERIS 2001 : 112). Chaque genre de discours, le site web dans le cas qui nous concerne, comporte des marques préétablies qui désignent des rôles déterminant en partie l'image de soi du locuteur (AMOSSY, 2002:239). Toutefois, l'ethos ne dépend pas seulement de l'énonciateur, mais aussi du public. En effet : « l'ethos, en tant qu'image qui s'attache à celui qui parle, n'est pas une propriété exclusive de celui-ci ; il n'est jamais que l'image dont l'affuble l'interlocuteur, à partir de ce qu'il dit. L'ethos est affaire de croisement de regards : regard de l'autre sur celui qui parle, regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit. Or, cet autre, pour construire l'image du sujet parlant, s'appuie à la fois sur les données préexistantes au discours-ce qu'il sait a priori du locuteur et sur celles apportées par acte de langage lui-même » (CHARAUDEAU, 2005 : 88).

Ici, le parti FRODEBU parle de lui-même. Il a le même ethos que celui qu'il montre sur sa carte électorale. Seulement, sur son site, il y a un changement constant de ses écrits, de ses photos, bref de sa scène hormis l'en tête qui varie rarement. Le fait d'avoir une page web ou un compte sur les réseaux sociaux attribue un ethos considérable à ce parti en question. Notons qu'au Burundi, il y a trop peu d'organisations tant publiques que privées qui hébergent de tels médias numériques. En d'autres termes, ce sont des partis très puissants qui peuvent être visités par le monde entier. Ils ne se cachent pas, ils ont un projet de société bien précis, ils ont des partenaires partout, etc. Les gens présentés en photos sur l'en-tête du site ne sont pas n'importe qui; ce sont des personnalités très bien connues, qui ont accompli de bons

actes pour le Burundi à l'instar du président Melchior Ndadaye connu comme le héros de la démocratie. Donc, on vise un ethos positif envers les membres pour les maintenir dans le parti, recruter d'autres membres, chercher des partenaires pour le soutien moral ou financier.

Cependant, nous avons montré plus haut que le site du FRODEBU est presque statique, il a un problème de mise à jour. Cet état des choses lui procure un ethos négatif étant donné qu'il est difficile d'avoir confiance en leurs données qui datent de longtemps.

Avant de clore, nous pouvons comparer notre lecture à celle que nous avons faite dans le chapitre cinq du présent travail lors de l'analyse communicationnelle des images selon Maingueneau dans le tableau récapitulatif qui suit.

VI.3.6 Tableau réflexif et comparatif du carto-identitaire et du webo-identitaire

Niveau / Référents	Situationnel	Discursif	Sémiolinguistique
Carto-Identitaire	- des cartes écrites soit en français et kirundi, soit en kirundi seulement. - cible limitée en âge et pour les Burundais seulement. - avec un mot d'ordre « TORA » sur toutes les cartes	- se référencie plus sur les images que sur les textes - cartes saturées d'informations, aérées ou pauvres - images des grands hommes politiques (héros ou leaders)	- faibles marqueurs d'embrayage - faible polyphonie - lexique simple - un fort ethos visé pour certains, mais aussi faible pour d'autres
Webo-Identitaire	- site web en français seulement. - réseaux sociaux en français, mais le co-énonciateur émet dans la langue de son choix. - cible limitée aux francophones	- sites saturées d'information, mise en place d'une photo du fondateur du parti pour légitimer - défilement des informations pour capter l'attention	- faible marqueurs d'embrayage - pas de mots compliqués - un fort ethos visé, mais aussi faible dans certains cas

- **Ressemblances et différences**

Comme nous l'avons vu dans l'*Identité selon Waterman* (FLOCH, 2010), il y a toujours des points de ressemblance et de différence dans toute lecture comparative de deux ou plusieurs thématiques. Ici, comme ressemblance, nous remarquons que le carto-identintaire et le webo-identintaire sont tous des outils ou supports de la communication des partis politiques. Dans les deux cas, ils respectent les règles d'une identité visuelle telles que Libaert et Westphalen les définissent[309]. Ainsi, on trouve les quatre éléments fondemantaux à savoir : un système de couleurs ou code chromatique, un nom, un symbole ou code symbolique et un code graphique ou morphologique[310]. Le niveau profond tel que Semprini le définit est le même pour les deux plateformes médiatiques, c'est celui d'informer le public à propos des partis politiques burundais. Au niveau du message, il y a une ressemblance évidente, car, parfois, il y a des cartes saturées qui contiennent beaucoup d'information comme il y a des sites comportant trop d'informations sur la page d'accueil. C'est le cas, en guise d'exemple, de la carte électorale du parti FRODEBU et de son site web:

Nous avons l'usage commun des hommes politiques qui ont marqué positivement l'histoire du Burundi. Par exemple, la mise en scène du héros national et du héros de la démocratie. Ceci est une stratégie de captation de l'attention du public qui connaît le Burundi et son passé historique. En plus, que ce soit l'énonciateur du message sur des cartes ou l'administrateur des sites ou des réseaux sociaux, les deux utilisent un langage simple. Les textes n'utilisant pas des termes compliqués exigeant un dictionnaire, cela nous pousse à affirmer que les énonciations produites sur le carto-identitaire et sur le webo-identitaire sont compréhensibles.

[309] voir page 98
[310] voir page 125

Pour la différence entre les deux canaux médiatiques, la première se situe sur le niveau des langues. Sur les cartes, les émetteurs utilisent soit le kirundi uniquement, soit le kirundi et le français en même temps. Cependant, nous ne voyons aucune trace des autres langues que le français sur les sites web des partis étudiés. La deuxième différence se situe sur le public cible. Ainsi, avec les cartes, le public se limite à toute personne de nationalité burundaise en âge de voter. Par contre, les sites et réseaux sociaux s'adressent à tout public, peu importe les âges et les nationalités. Au niveau discursif, la différence réside sur les éléments de la scène. C'est-à-dire que les symboles, images, textes, etc. de la carte sont statiques alors qu'ils sont facilement modifiables sur les sites. Il y a, parfois même, un défilement des énoncés. De par la définition de la communication politique, nous savons que la raison d'être de la communication des partis est de gagner les élections.

VI.4 CONCLUSION

Tout texte est composé par des signes linguistiques. Les images sont aussi des textes dans le sens où elles sont composées par des signes qui s'interprètent sémiotiquement. Dans cette partie, la lecture dénotative qu'on a menée a pris chaque élément identitaire dans sa définition première sans aucune interprétation. Par exemple, le coq est un animal domestique de basse-cour qui appartient à la famille des oiseaux. Par contre, la lecture connotative nous donne une deuxième interprétation des signes dans le sens profond. Elle puise dans plusieurs domaines qui interagissent dans la société. C'est ainsi que son analyse ne se limite pas aux données scientifiques ou aux bribes de savoir personnel, mais il a été nécessaire de recourir à une enquête auprès de la population burundaise et étrangère afin d'avoir une interprétation plus ou moins exhaustive par rapport à un signe donné. Une comparaison entre ce qu'on a récolté de notre recherche livresque et les données du terrain a été menée et a montré des points de ressemblance et de différence entre les deux lectures. En effet, les Burundais connotent le coq comme étant un oiseau respectable. C'est un petit dieu qui prédit l'avenir des gens. Les étrangers interviewés répondent que c'est l'animal qui réveille les gens à la campagne. De surcroît, c'est une viande de qualité aimée par beaucoup de personnes. Cela confirme une fois de plus que l'interprétation d'un signe diffère parfois d'une société à l'autre. Les travaux scientifiques peuvent donner une interprétation différente de celle qui provient des interviews.

Selon la comparaison menée sur la communication des identitaires classiques et la communication sur des identitaires numériques dite d'actualité, nous avons retenu que, même si les deux genres de communication se ressemblent sur bien de points, il y a beaucoup

d'aspects qui montrent leur différence. Ainsi, les cartes électorales utilisées pour cet effet concernent une certaine population limitée par l'âge et la nationalité. Cependant, un site ou un compte sur les réseaux sociaux est ouvert à tout public internaute. De plus, la communication classique se base sur les identitaires fixes (cartes) alors que les informations numériques devraient être changées tout le temps pour s'adapter à tout nouvel événement politique ou social que le parti juge utile de publier sur son site.

CONCLUSION GENERALE

Dans la communication, dit Dominique Wolton, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur. Aussi la chose la plus importante en communication, ajoute Drucker, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit; mais aussi, selon nous, de voir au-delà de ce qui est montré. Autrement dit, selon David Howes, ce n'est pas le réel que les hommes perçoivent, mais déjà, un monde de significations.

Le thème de notre recherche se centre sur les stratégies identitaires qu'utilisent les partis politiques burundais dans leur communication. La question centrale de notre recherche est de voir la signification herméneutique cachée derrière une panoplie d'identitaires utilisés dans leur représentation physique lors des campagnes électorales menées par des partis politiques au Burundi.

Le thème de notre recherche s'est donc centré sur les stratégies identitaires déployées par les partis politiques burundais dans leur communication. La question centrale de notre recherche était de percevoir la signification herméneutique cachée derrière la panoplie d'identitaires qui ont trouvé leur incarnation physique lors des campagnes électorales menées par des partis politiques au Burundi.

La communication des partis politiques au Burundi nous interpelle en tant que communicateur et, surtout, en ce moment où la relation entre les médias et les politiciens semble assez complexe et difficile. Il y a, en effet, beaucoup de politiciens sans politique, c'est-à-dire, qui n'ont pas été formés académiquement pour faire ce métier. L'effet de cette lacune se fait parfois sentir dans leur communication lorsqu'ils s'adressent à la population que ce soit directement ou indirectement, à l'interne ou à l'externe de leurs partis. La curiosité de comprendre comment la population, membre ou pas des partis, interprète ou est supposée interpréter des symboles, des images ou même des slogans qui affluent pendant et surtout lors des campagnes électorales, nous a lancé dans cette recherche. Les résultats obtenus nous ont permis de trouver certaines réponses à nos questionnements.

Au Burundi, la communication politique des partis est tributaire de l'histoire des médias qui est elle-même marquée par l'histoire politique de ce pays. Les médias évoluent dans un environnement politique particulier et servent de portail et de forum pour les différentes institutions. Les médias burundais, la presse écrite et l'audiovisuel connaissent cette situation. La radio nationale, créée en 1960, était d'abord la voix du pouvoir avant le pluralisme survenu en 1992 avec la naissance des radios privées. Le pluralisme des médias est précédé par le multipartisme et les différents partis politiques vont s'en servir pour propager

leurs idéologies. Il devient dès lors important de comprendre comment la politique cohabite avec le monde médiatique, comment l'un influence l'autre et vice-versa. Si les médias ont une influence sur la politique, cela est récent au Burundi. Comme nous l'avons montré avec l'appui des travaux d'Eva Palmans et de Didace Sunzu, le Burundi a longtemps connu un régime où les seuls médias qui existaient étaient des médias au service du pouvoir. A partir de 1993, les médias, surtout la presse privée, vont connaître des problèmes avec les pouvoirs en place pour diverses raisons. Les relations des médias et de la politique sont de différentes sortes, varient suivant les époques et les situations. Tantôt, les deux vivent en bonne intelligence, tantôt ils connaissent des tensions énormes. La situation la plus grave a été observée en 2014 au moment où on commençait à médiatiser les préparatifs des élections de 2015. A ce moment, il y eut de grandes tensions à la suite de la candidature du Président Pierre Nkurunziza à un troisième mandat. Pour la plupart, ce mandat était illégal et illégitime et pour d'autres, surtout la classe dirigeante, il rentrait dans la légalité étant donné que le président en place avait été élu une seule fois au suffrage universel. Ce combat n'a pas été facile pour les médias privés qui tendaient le micro aux opposants, car le gouvernement a fermé voire brûlé leurs locaux et beaucoup de journalistes se sont exilés à l'étranger après que certains d'entre eux furent emprisonnés, torturés ou même tués. Actuellement, seuls les médias publics qui oeuvrent quasiment dans la ligne éditoriale du gouvernement et quelques chaînes privées qui n'ont rien à voir avec la politique, comme des radios appartenant aux institutions religieuses, sont admises. Malheureusement, cette situation se généralise dans d'autres pays autour du Burundi où la démocratie électorale n'est que jargon littéraire et théorique. Cet état de la communication des partis politiques a été largement défini dans la première partie de notre étude.

Pour mener notre lecture analytique, nous avons retenu comme corpus, d'une part, les cartes de vote des partis ayant présenté des candidats aux élections présidentielles de 2010 au Burundi et, d'autre part, tous les autres signes identitaires des partis, comme les slogans, les hymnes, les sites internet, bref, tout objet symbolique ou textuel qui singularise et qui définit un parti. Selon David Le Breton: « Entre la sensation et la perception, il y a la faculté de connaissance qui rappelle que l'homme n'est pas un organisme biologique, mais une créature de **sens.** Voir, entendre, goûter, toucher ou sentir le monde, c'est en permanence le penser à travers le prisme d'un organe sensoriel et le rendre **communicable.** (...) Face au monde, l'homme n'est jamais un œil, une oreille, une main, une bouche ou un nez, mais un regard,

une écoute, un toucher, une gustation ou une olfaction, c'est-à-dire une **activité.** A tout instant, il institue le monde sensoriel où il baigne en un monde de sens dont l'environnement est le prétexte. La perception n'est pas l'empreinte d'un objet sur un organe sensoriel passif, mais une **activité de connaissance** diluée dans l'évidence ou le fruit d'une réflexion. Ce n'est pas le réel que les hommes perçoivent, mais déjà un monde de **significations** »[311]. De cette assertion, l'on a compris que l'homme n'est donc pas une machine biologique, il est doué de raison, il est doté du pouvoir de raisonnement sur tout objet, sur tout sujet. Ce n'est pas le réel qu'il voit, mais il n'aperçoit, par contre, que toute une gamme de significations comme dit David Howes. De son côté, Andrea Catellani reprend, dans ses travaux d'analyse sémiotique des textes, les mots du sociologue Eric Maigret (2008) : « le texte est un 'pli' de l'interaction sociale et de ses codes, et son analyse permet donc d'accéder au 'logiciel' culturel d'un certain groupement social »[312]. Ici, l'auteur parle d'un texte. Dans notre contexte, le texte est tout signe ou symbole identitaire du corpus qui a été mis dans le contexte pour trouver sa connotation. Dans cette perspective, la partie empirique a traité un signe dans le sens dénoté, c'est-à-dire, l'a décrit physiquement sans rien ajouter ni rien retrancher par rapport à sa signification première. Soit cet exemple simple de dénotation : une épée est un outil métallique à double tranchant ayant un fourreau en bois. Ensuite, nous avons recherché la signification connotée qui dépasse le sens premier pour aller puiser d'autres significations dans la culture, dans l'anthropologie ou ailleurs, jusqu'à arriver à la raison pour laquelle ce signe ou symbole a été utilisé dans telle ou telle autre situation. Cette lecture construite autour de la connotation nous a autorisé à mobiliser l'adjectif **« sémioculturelle »** pour la qualifier. Ce qui veut signifier que nous avons privilégié, dans ce réseau sémantique secondaire que constitue la connotation, la résonance et la portée culturelles de cette dernière. Ainsi, un signe peut avoir une signification positive dans certains contextes et négative dans d'autres. Pierre Bourdieu le spécifie clairement: « Chaque mot, chaque locution, menace de prendre deux sens antagonistes selon la manière que l'émetteur et le récepteur auront de le prendre »[313]. Ainsi, le « rouge », pour certains, symbolise le « sang » et l'« amour » pour d'autres. De même, dans la lecture croisée du couple « coq-aigle » que nous avons menée, ce double sens d'interprétation a été mis en évidence. En effet, on a fait une lecture séparée de l'héraldique de l'aigle et de

[311] LE BRETON D., *Les sens, une anthropologie du sensible*, in Cultures & Sociétés, Sciences de l'homme n° 2, Téraèdre, Paris, 2007.
[312] CATELLANI A. : *Vin nature et vin biologique. Observation sur quelques aspects de la communication œnologique.* In : Lexia, Vol. 19-20, pp. 465-477 (juin 2015), en ligne : http://hdl.handle.net/2078.1/162806, consulté le 6 décembre 2016.
[313] BOURDIEU P., Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques, Fayard, Paris, 1982, p.19

celle du coq. Nous avons recherché dans les armoiries et symboles nationaux dans plusieurs pays du monde pour voir ceux qui contiennent l'aigle comme emblème. Que ce soit en Afrique, en Europe, en Amérique, en Asie ou même ailleurs dans le monde, l'aigle est présent comme symbole de la puissance, de la force, de la vigilance, de la beauté, etc. A propos de l'aigle, Alain Boureau dit: « ce rapace puissant, habitué de crimes a été choisi par de nombreux régimes ou Etats qui voulaient affirmer leur prééminence impériale, ou simplement leur puissance offensive ou défensive (…) plus que tout autre animal, l'aigle suscite une universalité de sens traduction assez directe de son existence zoologique (force, ampleur, zones célestes de vie, etc.) qui lui donne une souveraineté moins contestée que le lion. »[314]. Cependant, il n'a pas toujours ces qualités dans tous les contextes. Pour la plupart de nos intervenants burundais, l'aigle noir ayant l'épée dans ses serres connote la tuerie, la mort. Nous avons bien compris, avec ces exemples-là et d'autres qui ont été analysés dans l'étude, la validité de l'expression de « polysémie de l'image » citée dans le cadre théorique. C'est sur base de cette interprétation polysémique des images utilisées par les partis politiques burundais que nous avons trouvé les différentes significations sémiotiques et culturelles d'un référent identitaire donné, ce qui répondait à notre thématique de recherche.

Comme celle de l'aigle, nous avons procédé à l'étude descriptive, narrative et profonde de l'héraldique du coq. C'est un oiseau qui est aussi utilisé dans la sphère sociopolitique des pays du monde surtout dans la zone européenne. Ici, le coq symbolise la lumière, la fierté d'appartenir à un pays ou à une région quelconque (par exemple la Wallonie), la tranquillité, etc. Nous avons opéré une comparaison entre les deux lectures de ces simulacres figuratifs afin d'en relever des points de différence et de ressemblance. Au vu des résultats obtenus de ces analyses, nous pouvons conclure que les leaders africains en général et burundais en particulier ont choisi le coq et l'aigle comme symboles de leurs partis à l'image des logos de pays de l'Occident.

En effet, premièrement, l'image de l'aigle américain qui tient dans ses serres droites une branche d'olivier vers laquelle il tourne sa tête et une volée de treize flèches ressemble avec l'image de l'aigle du CNDD-FDD qui tient dans ses serres une feuille de manioc (à l'image d'une branche d'olivier) et d'une épée (à l'image des treize flèches). Les deux aigles

[314] BOUREAU A., L'aigle d'Alain Boureau. Les éditions du Cerf. Paris, 1985, p. 8

regardent dans la même direction[315]. De plus, nous avons vu que, selon l'histoire allemande du VII^{ème} siècle, on plaçait une épée dans les serres d'un aigle pour qu'il accompagne les militaires dans les combats, à l'image de l'aigle des combattants du CNDD-FDD.

Deuxièmement, au vu des images, le gabarit du coq wallon et celui du coq gaulois ressemble à celui du coq du FRODEBU[316]. De plus, la Belgique a colonisé le Burundi et lui a laissé un grand héritage dans plusieurs domaines comme la santé, l'enseignement, la justice, etc. Dès l'indépendance jusqu'aujourd'hui, l'Union européenne et particulièrement Belgique ont d'ailleurs continué à aider la Région des Grands Lacs dans tous les domaines de la vie citoyenne y compris la politique. Dès lors, si le FRODEBU et le CNDD-FDD se sont inspirés de l'usage du coq et de l'aigle dans la politique des pays occidentaux, en l'occurrence la France, la Belgique et les Etats Unis d'Amérique, cela nous semble compréhensible. Dans ce même contexte, nous avons vu que certains pays africains comme le Ghana ont hérité leurs emblèmes de la métropole. Donc, rien n'empêche de penser que les leaders africains auraient pris référence de leurs « pères » du Nord, en politique, qui ont connu le système démocratique, source du multipartisme, depuis longtemps. Ce qui répondrait favorablement à l'une de nos questions de départ.

Dans la communication électorale, l'ethos visé par l'énonciateur dans sa scénographie énonciative ne rencontre pas toujours l'ethos perçu par le destinateur du message. Cela se manifeste surtout chez les interprétants qui savent ce qu'est un énoncé politique émis lors des campagnes électorales. Nous avons trouvé, dans notre travail, que certains partis politiques développent un genre d'ethos publicitaire utilisé pour séduire la population votante et par conséquent, pour chercher à gagner les élections, ce qui constitue en somme les règles d'or de la communication politique. Toutefois, d'autres partis restent en arrière dans ce domaine soit en surchargeant leurs cartes avec trop d'informations, soit en donnant trop peu de données ce qui les rend difficiles à lire et à interpréter.

Selon les résultats de l'enquête du terrain, les Burundais possèdent une maturité suffisante pour donner un sens politico-culturel à un objet ou à un signe utilisé par les hommes

[315] Voir les images à la page 210

[316] Voir les images à la page 208

politiques dans leur communication. Cependant, l'analyse qualitative que nous avons menée et interprétée à l'aide du logiciel Nvivo sur des interviews effectuées au Burundi et en Belgique nous a permis de découvrir que l'interprétation des données diffère selon un certain nombre de facteurs. Ainsi, les personnes âgées, par exemple, recherchent la connotation dans l'histoire, alors que les plus jeunes recourent à la comparaison avec ce qu'ils voient dans des films, au cinéma, dans les livres, etc. De plus, les étrangers arrivent difficilement à interpréter une carte électorale burundaise comme nous l'avons montré dans la lecture. Avec ces résultats, nous avons confirmé l'idée largement partagée selon laquelle le contexte joue un grand rôle dans la lecture d'une image. C'est-à-dire que toutes les cartes ne s'interprètent pas de la même façon et avec la même facilité pour tout le monde.

Toujours dans cette étude comparative, nous avons mené un regard réflexif en rapport avec les identitaires classiques de communication des partis tels que les cartes électorales « carto-identitaires » et les avons comparées avec les supports identitaires modernes qu'on a nommés « webo-identitaires ». Nous avons d'abord analysé ces derniers selon la grille proposée par Maingueneau, d'où le niveau situationnel, discursif et sémiolinguistique. Nous avons retenu de cette étude comparative que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) semblent plus efficaces que le système communicationnel traditionnel des organisations via les symboles, les cartes, les affiches, etc. En effet, le vote avec les cartes électroniques ou via l'internet donnerait des résultats plus précis que les élections classiques à base de bulletins de vote en carton. Ce mode de scrutin électronique permettrait peut-être d'éviter la tricherie électorale, monnaie courante dans beaucoup de pays africains y compris le Burundi[317]. En effet, le comptage des scrutins se fait dans des bureaux de vote au tableau noir, parfois, pendant la nuit à la lueur d'une lampe-torche[318]. Cet état de choses est fort critiquable étant donné que, selon certaines sources journalistiques, cela peut soit fausser les résultats à cause de la fatigue des compteurs, soit favoriser la fraude comme nous l'avons déjà évoqué plus-haut. Cela nous amène à lancer un conseil aux politiciens africains en général et burundais en particulier de procéder au vote électronique. Cela diminuerait les tricheries qui, souvent, causent des tensions politiques.

A la suite de cette étude, nous pouvons émettre, plus largement, quelques suggestions et

[317] KOKOROKO D. Les élections disputées : réussites et échecs. *Pouvoirs*, (2), 2009, pp. 115-125.
[318] Voir la photo de comptage des scrutins traditionnel en annexe 397.

recommandations. La présente thèse survient au moment où la Région des Grands Lacs en général et le Burundi en particulier connaît des perturbations sécuritaires à la suite de la mauvaise gestion politique. Les pays se déclarent démocratiques et établissent des lois en se basant sur les règles du système de pouvoir alternatif, mais nous remarquons qu'ils ne respectent pas ces règles ce qui génère des conflits politiques et des crises cycliques sur tous les plans (sécurité, économie, santé, enseignement, etc.). Au moment où les gens vivent avec des blessures causées par ces guerres, certains leaders peuvent consulter les maisons spécialisées dans la production des logos et d'images publicitaires afin de les aider à produire des images qui répondent mieux aux attentes de la population. Dans un pays sortant d'une guerre civile comme le Burundi où les gens s'entretuent à l'aide d'armes blanches, il peut paraître peu pertinent, voire étrange, de trouver l'épée ou la lance sur les logos de partis politiques. De plus, on a vu, dans notre lecture, que certains partis risquent de rater leur objectif en intégrant, dans leurs identitaires, trop d'informations inutiles pour leur public, au risque de tomber dans la confusion et dans l'incompréhension. Pour faire face à ces défauts techniques, on ne peut que recommander aux jeunes politiciens de se former en communication politique. Comme nous l'avons appris en communication des organisations, il nous semble opportun de créer un cabinet de consultance pour aider les politiciens à mener une communication adéquate et les aider surtout dans le choix des identitaires les plus adaptés de leurs partis.

Notre travail ne se voulait pas exhaustif et ne prétend pas répondre complètement à la thématique. Il présente des limites qu'il faut assumer en toute modestie scientifique. Il s'est centré sur les identitaires visuels tels que les images et textes. Cependant, il existe des identitaires sonores comme des slogans, des hymnes ainsi que des chants que les membres des partis politiques utilisent lors des manifestations politiques. L'analyse sémiotique de ces textes oraux viendrait en complément utile à notre étude. Dans les campagnes électorales de 2010, le parti CNDD-FDD qui a gagné les élections utilisait comme slogan : « *Zirye zose, n'iziri mu magi* » (mangez tous, même ceux qui sont encore dans les œufs). Le parti FRODEBU, qui avait gagné en 1993, chantait « *Kanura kanura, burakeye* » (réveillez, réveillez-vous, le jour se lève). Analyser ces slogans et chants pourrait conduire à des significations qui en surprendraient plus d'un. L'image du lion apparaît dans l'armoirie nationale burundaise, rwandaise et congolaise. Y aurait-il un storytelling commun dans cette

région de l'Afrique orientale par rapport à cet animal? Dans notre recherche, nous nous sommes limité à l'analyse sémiotique des logotypes des partis présidentiels des pays des Grands Lacs (CNDD-FDD, FPR, PPRD). D'autres recherches pourraient, dans le futur, apporter plus de précision sur l'analyse culturelle des référents identitaires et trouver une réponse en rapport avec l'usage du même symbole dans les trois différents pays. De plus, des recherches approfondies sur l'analyse sémiotique des « webo-identitaires » des partis politiques seraient très intéressantes surtout dans le contexte actuel où la communication électorale se développe progressivement sur l'internet. Pour ces sujets et bien d'autres, de nouvelles recherches peuvent être menées et ce travail a l'ambition de servir de tremplin ou de source substantielle d'informations.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

---

1. Livres et articles intégrés

ABASTADO C., Messages des médias, CEDIC, Paris, 1980.

ALMASY P., *Le choix et la lecture de l'image d'information*. In Communication et langages, n° 22, Paris, 1974.

ANY-GBAYERE S., Communication externe des organisations, L'Harmattan, Paris, 2014.

AMOSSY R., Image, de soi dans le discours. La construction de l'éthos, Delacheaux et Niestlé, Paris, 1999.

BALAGUÉ C., & FAYON D., Facebook, Twitter et les autres : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Pearson Education France, Paris, 2012.

BARBERIS, J.-M. *Éthos*. In C. Détrie, P. Siblot et B. Verine (dir.), Termes et concepts pour l'analyse du discours, Paris, Honoré Champion : 2001, pp. 112-114.

BARTHES R., Mythologie*s*, Editions du Seuil, Paris, 1957.

BARTHES R., *Le message photographique.* In Communications, Persée, Paris, 1961, pp.127-138.

BARTHES R., *Rhétorique de l'image.* In Communications, Persée, Paris, 1964, pp. 41-50.

BARTHES R., L'aventure sémiologique, Seuil, Paris, 1985.

BERTIN J., *Réponse à Christian Metz.* In Annales, Armand Colin, Paris, 1971, p.769

BIGIRUMWAMI A., Imihango n'imigenzo n'imizilirizo mu Rwanda : yerekeye ku bantu, yerekeye ku bazimu, Gisenyi (Rwanda), 1984.

BOSMA H-A. et KUNNEN E-S., *Identity-in-context is not yet identity development-in-context*. In Journal of Adolescence 31.2, 2008, pp. 281-289.

BOTTON M., Les hommes politiques sont des marques comme les autres, Editions du Moment, Paris, 2008.

BOUREAU A., L'aigle d'Alain Boureau, Les éditions du Cerf, Paris, 1985.

BOURDIEU P., Ce que parler veut dire, Fayard, Paris, 1982.

BOURDIEU P., *The market of symbolic goods.* In Poetics, Fayard, Paris, 1985, vol. 14, no 1, pp. 13-44.

CALVET L.-J., Roland Barthes: un regard politique sur le signe, Petite bibliothèque Payot, Paris, 1973, p. 81.

CHARAUDEAU P., *La télévision peut-elle expliquer?* In BOURDON, J. et JOST, F.(éd), Penser la télévision, Nathan, Paris, 1988, pp.145-175.

CHARAUDEAU P., Langage et discours, Elément de sémiolinguistique, Hachette, Paris, 1983, pp.189-193.

CHARAUDEAU P., *A propos des débats médiatiques : l'analyse des discours de situation d'interlocution*, In Psychologie française n°38-2, Dunod, Paris, 1993, pp. 187-307.

CHARAUDEAU P., et MAINGUENEAU, D., Dictionnaire de l'analyse du discours, Seuil, Paris, 2002.

CHARBONNEAU-LASSAY L., Le bestiaire du Christ, Editions Albin Michel, 2006.

CHARLOT J., Les partis politiques, Armand Colin, Paris, 1971.

CHATEAU D., Sémiotique et esthétique de l'image, L'Harmattan, Paris, 2007.

CHOUCHAN L. et FLAHAULT J.-F., Les Relations Publiques, Presse universitaire de France, Paris, 2005.

CHRETIEN J.-P., Burundi, l'histoire retrouvée. Editions Karthala, Paris, 1993.

CONTE, B., *Internet et l'Afrique, une aide au développement?*. In Revue Terminal, 84. 2001

COTTE D., Stratégie documentaire dans la presse, ESF éditeur, Paris, 1991.

COURTES J., Introduction à la sémiotique narrative et discursive, Hachette, Paris, 1976.

DAUZAT A., DUBOIS J. et al.. Dictionnaire étymologique, Larousse, Paris, 1971.

DE SAUSSURE F., Cours de linguistique générale, publié par Ch.Bally et A. Sechehaye avec la collaboration de A. Riedlinger. Payot, Paris, 1916.

DE KETELE J.-M. et ROEGIERS X., Méthodologie du recueil d'informations, De Boeck Université, Louvain-la-Neuve,1996.

DUCROT O., Le dire et le dit. Editions de Minuit, Paris, 1984.

DURAND J., Les formes de la communication, préface de F. Balle, Bordas, Paris, 1981, pp.5-6.

EVERAERT-DESMEDT N., La communication publicitaire. *Etude sémio-pragmatique.* Questions de communication 12. Cabay, Louvain-la-neuve, 1984, p. 101.

EVERAERT-DESMEDT N., Sémiotique du récit. DeBoeck Université, Bruxelles, 2000, 3è édition, p.74.

FIQUET B., *Studio Ijambo: un micro tendu aux femmes*. In Clara Magazine, n° 73, 2002.

FLOCH J.-M., Sémiotique, marketing et communication, PUF, Paris, 1990.

FLOCH J.-M., *La sémiotique est une praxis.* In Cruzeiro Semiotico, 1989.

FLOCH J.-M., Identités visuelles, PUF, Paris, 1995.

FLOCH J.-M., Lecture de Tintin au Tibet, PUF, Paris, 1997.

FLOCH J.-M., *Sémiotique plastique et langage publicitaire.* In Actes sémiotiques-Documents, 1981.

FLOCH J.-M.,*Stratégies de communication syncrétique.* In Actes sémiotiques-Bulletin, 1983.

FLOCH J.-M., *La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché*. In Recherches et Applications en Marketing, 1989.

FLOCH J.-M., *Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client*. In Séminaire IREP, 1994.

FONTANILLE J., Pratiques sémiotiques, Presses universitaires de France, Paris, 2015.

FRESNAULT-DERUELLE P., L'éloquence des images, Images fixes., PUF, Paris III, 1993, p. 13.

GAHAMA J., Le Burundi sous l'administration belge, Karthala, Paris, 1983.

GARY-PRIEUR, M. N. *La notion de connotation (s)*. In Littérature, Lille, Persée, 1971, pp. 96-107.

GEE J.-P., An introduction to discourse analysis, London, Rutledge, 1999.

GERIN, O.-J. et ESPINADEL, C., La publicité suggestive. H. Dunod & E. Pinat, 1927.

GERSTLE J., Communication politique. Armand Colin, Paris, 2004.

GRAWITZ M., Lexique des sciences sociales, Dalloz, Paris, 1998.

GREIMAS A.-J. et COURTES J., Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Hachette, Paris, 1979.

GREIMAS A.-J. et LANDOWSKI E. (éds.). Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales, Hachette, Paris, 1979.

GREIMAS A.-J., *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*. In Actes sémiotiques Documents, Hachette, Paris 1984.

GREIMAS A.-J., Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme. Seuil, Paris, 1991.

GUILLAUME P., La psychologie de la forme, Flammarion, Paris, 1979.

GUSDORF G., *Réflexions sur la civilisation de l'image*. In Recherche et débats du centre catholique des intellectuels français, n° 33, 1960.

HEBERT, L., Dispositifs pour l'analyse des textes et des images, Presses de l'Université de Limoges, Limoges, 2007.

HOYAUX L., Le signe de l'Aigle, Maison Internationale de la poésie, Bruxelles, 1982.

JAKOBSON R., *Closing statements: Linguistics and Poetics*. In Style in langage, T.A. Sebeok, New-York, 1960. Pour la traduction de Nicolat Ruwet: *Linguistique et poétique* , In Essais de linguistique générale, Editions de Minuit, Paris, 1963.

JOLY M., Introduction à l'analyse de l'image, 2ème édition, Armand Colin, Paris, 2009.

KAPFERER J-N., The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page, Londres, 2004.

KOKOROKO D. Les élections disputées: réussites et échecs. Pouvoirs, (2), Seuil, Paris, 2009.

LAGADEC P., La gestion des crises: outils de réflexion à l'usage des décideurs. Ediscience international, Paris, 1991.

LALANDE A., Vocabulaire technique et critique de la philosophie, PUF, Paris, 1960.

LANDOWSKI E., La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique. Seuil, Paris, 1989.
LANDOWSKI E., Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II. PUF, Paris, 1997.

LANDOWSKI E., Passions sans nom. Essais de socio-sémiotique III. PUF, Paris, 2004.

LE BRETON D., Des visages. Essai d'Anthropologie, Métailié, Paris, 1992.

LEHNISCH J.-P., La Communication dans l'entreprise, Paris, Presse Universitaire de France, Paris, 1985.

LEMARCHAND R., Burundi: Ethnic conflict and genocide. Cambridge University Press, Cambridge, 1996.

LEROUX G., PLATON. La République. Flammarion, Paris, 2002.

LIBAERT T., Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication, Dunod, Paris, 2008.

LIBAERT T., La communication d'entreprise, 3e éd., Ed. Economica, Paris, 2010.

LIPIANSKY E.-M., Identité et communication : l'expérience groupale, PUF, Paris, 1999.

LOTMAN Y-M., The Semiotics of Culture I.B Publication, New York. 1993.

LUCHIAN A. Rôle du stéréotype dans la construction de l'ethos politique féminin. *DOCT-US*, *1*(1), 2009.

MAINGUENEAU D., Les termes clés de l'analyse du discours, nouvelle édition revue et augmentée, Editions du Seuil, Paris, 2009 (Coll. Points).

MAINGUENEAU D., Analyser les textes de communication, 2e édition entièrement revue et augmentée, Armand Colin, Paris, 2007 (Coll. Lettres sup.).

MAINGUENEAU D., Le contexte de l'œuvre littéraire. Enonciation, écrivain, société, Dunod, Paris, 1993.

MAINGUENEAU D., Génèse du discours, Mardaga, Liège, 1984

MANGU, ANDRÉ MBATA B. *Monarchies présidentielles et révisions constitutionnelles: le syndrome du troisième mandat ou d'une présidence à vie dans les États-membres de l'Union africaine* in African Journal of Democracy and Governance 1.1, IDGPA, Pretoria, 2014, pp. 47-66.

MARION P. et KLEIN A., *Reconnaissance et identité face à l'espace médiatique.* In La Reconnaissance : recherches en communication numéro 6, Louvain-la-Neuve, 1996, pp. 39-64.

MARION G., Les images de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, Eyrolles, 1989.

MAYER R. et OUELLET F., Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux, Gaëtan Morin éditeur, Québec, 1991.

MOLES A., *La représentation schématique comme méthode didactique : l'image totalement signifiante et ses compromis.* In Colloque international sur la communication audiovisuelle et ses applications pédagogiques, Edition Université Louis Pasteur, Strasbourg, 1978.

MOLES A., In Pour la photographie, sous la dir. de CIRO BRUNI, *Actes du 1er colloque international pour la photographie,* Sammeron, Germs, 1983.

MOLES A., L'Image communication fonctionnelle, Casterman, Tournai, 1981.

MONNET C. *La répartition des tâches entre les femmes et les hommes dans le travail de la conversation.* In Nouvelles questions féministes, Antipodes, Lausanne, 1998, pp. 9-34.

MUCCHIELLI A., Les méthodes qualitatives, PUF, coll. "Que-sais-je ?", Paris, 1991, 2e éd. 1994.

MUCCHIELLI A., L'Identité. PUF, Paris, 1986.

MUMBA KAKUDJI, M. and MUTONWA KALOMBE J.-M. Pacifique. *Réflexion critique sur la loi portant financement des partis politiques au regard des élections de 2011 en République Démocratique du Congo.* In "KAS African Law Study Library" 2.2, Naïrobie, 2015, pp. 396-409.

MWOROHA E., Peuples et rois de l'Afrique des lacs : le Burundi et les royaumes voisins au XIXème siècle, Nouvelles éditions africaines, Dakar, 1977.

MWOROHA E. et CHRETIEN J.-P., Histoire du Burundi : des origines à la fin du XIXe

siècle, Éditeur, Hatier, Paris, 1987.

NIMUBONA J., *Le masque ethnique du clientélisme politique au Burundi.* In Comparatisme à la croisée des chemins (Le). Autour de l'œuvre de Jean-François Médard, Karthala, Paris, 2010.

NTABONA A., *Une approche du culte du Kubandwa au Burundi et pistes pour l'exploitation de ses langages.* In Cahiers des religions africaines, n°20-21, (numéro spécial : Médiations africaines du sacré), 1987, Kinshassa, pp.343-375.

NTABONA A., *Sémiotique et recherches dans le domaine de la parole patrimoine*. In Culture et société, (Bujumbura : Centre de civilisation burundaise), vol. 12-13, 1992, pp.9-32. Culture et Société. Revue de Civilisation burundaise. (12-13).

PAQUIENSÉGUY F., *Entre interactivité, dispositif et médiation : que devient l'usage prescrit dans les cours en ligne ?* In Actes d' EUTIC 2006. Colloque International Enjeux et Usages des TIC : reliance sociale et insertion professionnelle. Université Libre de Bruxelles, Bruxelles, 13-15 septembre 2006.

PALMANS E., *Les médias audiovisuels au Burundi.* In L'Afrique des Grands Lacs. Annuaire, Anvers, 2003, vol. 2004, p. 85-88.

PEIRCE C., Ecrits sur le signe., traduit par Gérard Deledalle., aux Editions du Seuil, Paris, 1978.

PHILIPPART M., Afrique Centrale: des médias pour la démocratie. Institut Panos Paris et Editions Karthala, Paris, 2000.

OFFERLE M., Les Partis politiques. Presse Universitaire de France, Paris, 1987.

PENINOU G., Intelligence de la publicité. Robert Laffont, Paris, 1972.

PHILIPPART M., Afrique Centrale: des médias pour la démocratie. Institut Panos Paris et Editions Karthala, Paris, 2000.

PIRET A., NIZET J.,al., L'analyse structurale: une méthode d'analyse de contenu pour les sciences humaines. De Boeck Supérieur, Lovain-la-Neuve,1996.

RODEGEM F.-M., Anthologie rundi. Armand Colin, Paris, 1973.

ROUSTANG F., Influence. Editions de Minuit, Paris, 1990.

SEMPRINI A., Le marketing de la marque. Liaisons, Paris, 1992.

SEMPRINI A., Analyser la Communication: Comment analyser les images, les médias, la publicité. L'Harmattan, Paris, 1996.

SEMPRINI A., Analyser la communication 2. L'Harmattan, Paris, 2007.

SEMPRINI A., CNN et la mondialisation de l'imaginaire. Editions du CNRS, Paris, 2000.

SEMPRINI A., La société de flux. L'Harmattan, Paris, 2003.

SEMPRINI A., La marque. PUF, Paris, 1995.

SEMPRINI A., La marque, une puissance fragile. Vuibert, Paris, 2005.

SILLAMY N., (sous la dir.), Dictionnaire Encyclopédique de psychologie. Paris, Bordas, 1980.

STOLZ C., La Polyphonie dans la pragmatique linguistique de Ducrot et dans l'analyse du discours, in « fabula recherche en littérature » mise en ligne en 2010.

THIRIET D., *L'aigle: évolution d'un symbole en Allemagne et en Pologne. Le cadre de la recherche: les lieux de mémoire germano-polonais*. In Revue de l'IFHA. Revue de l'Institut français d'histoire en Allemagne, (2), Francfort, 2010, pp. 209-246**.**

THEVIOT, A., *Twitter en regardant la télé: une campagne transmédias interactive?*. In Télévision, (1), 2014, pp.95-111.

VERHAGAEN P., Signe et Communication, De Boeck Université, Bruxelles, 2010.

VICTOROFF D., La publicité et l'image. Denoël / Gonthier, Paris, 1978.

WATT N., Burundi: The Biography of a Small African Country, University Press, Columbia, 2008.

WESTPHALEN M.-H. et LIBAERT T., Communicator : Toute la communication d'entreprise, 5éd., Dunod, Paris, 2009.

WINKIN Y., Anthropologie de la communication: de la théorie au terrain. De Boeck & Larcier/Seuil, Bruxelles, 2001.

WOLTON D., *La communication politique: construction d'un modèle*. In Hermès*, La* Revue, Paris, 1989, no 1, pp. 27-42.

WYATT S., *Les non-usagers de l'internet. Axes de recherche passés et futurs*. In Questions de communication 18. 2010, pp. 21-36.

Z. A. K. A. R. I., Aboubacar, *Communication politique et démocratie au Niger de 1990* in Territoires, Sociétés et Environnement, Niger, 1999.

2. Cours de classe

CATELANI, A. COMU 2310 : « Relations publique », Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2009-2010.

CATELANI, A., COMU 2610 : « Communication interne », Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2009-2010.

LIBAERT, T., COMU 2310 : « Communication stratégiques des organisations », Louvain-la- Neuve, Université Catholique de Louvain, 2009-2010.

MARRION ,P., COMU 2330 : « Communication publicitaire », Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2010-2011.

RASSART, E., ROM 2660 : « Stratégies de communication orale dans l'entreprise », Louvain –la- Neuve, Université Catholique de Louvain, 2009-2010.

RASSART, E., ROM 2670 : « Les textes économiques et commerciaux en français : genres de discours et question de terminologie », Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2009-2010.

3. Thèses et mémoires

BAYGERT N., L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation : propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques. Louvain-la-Neuve (Thèse) (2014).

BENABBAS, H. Les chaînes de beauté Youtube: description d'un phénomène sociétal auprès des adolescents et des jeunes adultes. Thèse UCL (2015).

BERTIN E., Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication. Architecture, space management. Université de Bourgogne, (Thèse), 2010 .

KAZOVIYO G., Le phénomène de la manipulation dans le discours politique: analyse de déclarations et communiqués de presse burundais. 2004. Thèse de doctorat. Toulouse 2, 2004.

KOCH S., Analyse du discours: analyse des pages carrières du site internet de PricewaterhouseCoopers Belgique destinées aux profils juniors, mémoire (UCL), 201.

LEJEUNE G., La communication politique : regard sur les élections présidentielles françaises. UCL, 1999.

LEFEVRE S., L'entreprise, le sponsoring et le mécénat, mémoire (UCL), 1992.

LEROY B., L'affichage dans la communication publicitaire : du support traditionnel aux nouvelles technologies, mémoire (UCL), 2000.

LOTHAIRE S., Les stratégies de communication sur les médias sociaux de deux événements musicaux belges. Mémoire, UCL, 2016.

MAKENGO NKUTU, A., Du multipartisme au parti unique en République du Zaïre de 1950 à 1991, (Thèse) Paris 8, 2004.

MUNTUNUTWIWE J.-S., La violence politique au Burundi: essai d'analyse explicative. Université de Pau et des Pays de l'Adour, Thèse , 2011.

NDAYAHOZE P.-C., Analyse des publicités d'entreprises au Burundi. Louvain-la-Neuve 2010(Thèse).

NDIMURUKUNDO-KURURU B., Forme, structure et sens dans les épithalames burundais. Thèse, à Besançon, 1987.

NIYONKURU A-P., La problématique de la répression des violations de droit international humanitaire dans le cadre du conflit armé burundais. Mémoire de DEA en droit à l'Université Libre de Bruxelles (Sous la direction de M. Eric David), septembre 2007.

NTIRANYIBAGIRA P.-C., Analyse du discours : analyse des pages carrières du site de recrutement de la police fédérale belge. Mémoire (UCL), 2012.

PIOT O., "Internet en passe de bouleverser la donne", *Le Monde des initiatives emploi*, mémoire (UCL), 2005.

SEGRETAIN E., Le Marketing des Ressources Humaines. Mémoire (UCL), 2009.

SENTAMBA E., Représentations, pouvoirs et développement local. Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2001. Thèse.

STRUMAN B., Analyse du logo de la Générale de Banque et de la BBL à travers leur identité visuelle. (Mémoire) Louvain-la-Neuve, 1999.

SUNZU D., La contribution des medias à la consolidation de la paix en période post conflit au Burundi Université du Burundi (Chaire Unesco). Bujumbura, 2009.

VEILLAR M., Expressivité de l'image photographique (la photographie sociologique), Thèse de Doctorat, travaux de l'Institut de Psychologie sociale, Strasbourg, 1987.

4. Articles isolés et textes légaux

- Accord d'Arusha pour la paix et la réconciliation au Burundi

https://bnub.unmissions.org/Portals/bnub-french/accorddarusha.pdf consulté le 15 mars 2014.

- Le Burundi à la veille des élections de 2015 : enjeux et pistes d'action. Article produit par la Commission Justice et Paix Belgique francophone asbl.

http://icoaf.org/docs/Burundi/Accord_Arusha.pdf consulté le 10 avril 2013.

- Burundi : Cadre stratégique de croissance et de lutte contre la pauvreté — Second

rapport de mise en œuvre. Article produit par le Fonds monétaire international, Octobre 2010.

http://www.imf.org/external/french/pubs/ft/scr/2010/cr10312f.pdf Consulté le 25 fevrier 2014.

- DALI NDIAYE Tidiane, *Le parti politique en Afrique* in « Ethiopiques numéro 1», consulté en ligne le 10 avril 2014

http://ethiopiques.refer.sn/spip.php?article241

- KAZADI MPIANA, JOSEPH. La position du droit international dans l'ordre juridique congolais et l'application de ses normes. 2012.

http://www.the-rule-of-law-in-africa.com/wp-content/uploads/2011/11/Aim%C3%A9-Parfait1.pdf

consulté le 15 janvier 2013.

http://artic.ac-besancon.fr/arts_plastiques/07imnumeriq/belpeindrecolorier/symbolcouleur.pdf

-La Polyphonie dans la pragmatique linguistique de Ducrot et dans l'analyse du discours Par Claire Stolz.

http://www.fabula.org/atelier.php?Polyphonie_en_pragmatique_linguistique_de_Ducrot_et_en_analyse_du_discours, page consultée le 15 mai 2015.

http://www.zeraction.com/article-discours-du-prince-louis-rwagasore-117590683.html vu le 14 mars 2016.

http://memsic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/334917/filename/mem_00000422.pdf consulté le 10 janvier 2014.

http://www.etopia.be/IMG/pdf/la_communication_politique.pdf consulté le 10 mars 2016.

http://www.surlimage.info/ecrits/pdf/technocomA-2008.pdf consulté le 20 janvier 2015.

5. Sites internet visités

http://www.toupie.org/Dictionnaire/Executif.htm consulté le 15 janvier 2013.

http://ethiopiques.refer.sn/spip.php?article241 consulté le 10 avril 2014.

http://uprona.org/index.php/notre-parti consulté le 10 avril 2015.

http://www.congonline.com/Politiq/partis.htm consulté le 25 mars 2014.

https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/4188/3299.pdf?sequence=1 consulté le 11 janvier 2015.

http://www.merriam-webster.com/dictionary/communication consulté le 10 mars 2016.

http://www.acelf.ca/c/fichiers/ACELF_Cadre-orientation consulté le 12 janvier 2014.

http://www.definitions-marketing.com/Definition-Logo-ou-logotype consulté le 20 mai 2013.

https://www.google.be/search?q=logo+Renault&history-logo-Renault consulté le 20 mai 2013.

http://www.definitions-marketing.com/Definition-Logo-ou-logotype consulté le 20 mai 2013.

http://communicationorganisation.revues.org/1934 consulté le 10 janvier 2014.

http://communicationorganisation.revues.org/1934#ftn48 consulté le 20 mai 2013.

http://www.novagraaf.com/fr/services/les-marques-sont-omnipresentes-dans-notre-vie-quotidienne/qu-est-ce-qu-une-marque consulté le 15 Août 2013.

http://www.cnrtl.fr/lexicographie/sémiotique consulté en date du 20 mars 2013.

http://www.cnrtl.fr/lexicographie/sémiotique consulté en date du 20 mars 2013.

http://www.er.uqam.ca/nobel/r33554/rhetorique.html consulté le 10 janvier 2013.

http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp consulté le 15 mars 2016.

https://www.youtube.com/watch?v=CGS6fPv4Nbg consulté le 15 mars 2016.

http://genevoute.free.fr/Sitephotos/Oiseaux/Grue/gruecouronnee.htm vu le 13 fanvier 2015.

http://www.koreus.com/image/1image-affiche-pub04.html, consulté en novembre 2015.

https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/5626/2909.pdf;sequence=1 vu le 15 mars 2016.

http://cndd-fdd.org/: Vu le 15 janvier 2016.

https://www.youtube.com/watch?v=pFEs6oELYpk Consulté le 16 février 2016.

http://rpfinkotanyi.org/wp/?page_id=88 vu le 15 mars 2006.

http://www.pprd.cd/fr/ vu le 15 mars 2016.

http://jaspe.eklablog.com/l-aigle-royal-la-force-et-puissance-a107890832 consulté le 10 janvier 2016.

http://www.sankofa.asso.fr/symboles.html vu le 18 mars 2016

http://www.arte.tv/magazine/karambolage/fr/le-symbole-laigle-karambolage vu le 10 janvier 2016.

ANNEXES

1. Fiche des partis candidats aux électorales 2010 au Burundi

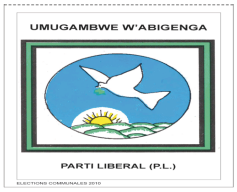
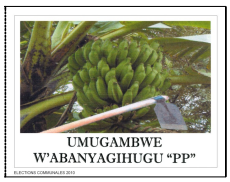
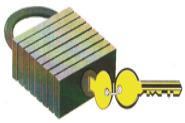
No	nom du parti et quelques tendances identitaires (en 2010)	date d'agrément	Logo ou symbole principal	carte électorale
1	**UPRONA :** - Très connu[319] - Majoritaire tutsi[320] - Sympatisant[321]	7/1/1960 et 14/5/1992		
2	**FNL** - Très connu - Majoritaire Hutu - Opposition	21/04/2009		
3	**PARENA** - Connu - Majoritaire Tutsi - Opposition	03/08/1994		
4	**CNDD** - Très connu - Majoritaire Hutsi - Opposition	13/01/2005		

[319] Un parti est soit **très connu,** car il a, soit beaucoup de partisants dans tout le pays, soit il a dirigé le pays un certain moment. Il est simplement **connu,** car on parle beacoup de ce parti dans les média ou ailleurs. Il est **peu connu,** car il a beaucoup de candidats même si on le parle moins. Il est **très peu connu,** s'il n'a pas beaucoup de candidats et on ne le parle presque pas dans les médias.

[320] Un parti peut être **majoritaire hutu** ou **tutsi** selon soit, l'effectif des partisants hutu et tutsi qu'il a, soit ses tendances politiques en faveur de l'un ou l'autre de ces groupes. Notez que, pour être agréé, tout parti doit avoir un certain nombre de membres dans ces deux groupes.

[321] Un parti peut se ranger dans le rang des sympatisants s'il est dans le gouvernement et qu'il défend l'idéologie du parti présidentiel. Il est dans l'**opposition**, s'il est soit, dans le gouvernement et qu'il s'oppose à l'idéologie du parti présidentiel ou soit, s'il n'est pas dans le gouvernement et qu'il s'oppose au parti présidentiel.

5	**RADEBU** - Peu connu - Majoritaire Tutsi - Sympatisant	02/02/009		
6	**PML** - Peu connu - Majoritaire Hutu - Sympatisant	11/10/2004		
7	**ADR** - Peu connu - Majoritaire Hutu - Opposition	04/08/2008		
8	**SHWANYA-FRODEBU** - Très connu - Majoritaire Hutu - Opposition	29/07/2008		
9	**FRODEBU** - Très connu - Majoritaire Hutu - Oppostion	23/7//1992		
10	**PALIPE- AGAKIZA** -Peu connu - Majoritaire Hutu - Sympatisant	17/01/2005		
11	**ABASA** - Connu - Majoritaire Tutsi - Sympatisant	09/07/1993		
12	**CNDD-FDD** -Très connu - Majoritaire Hutu	10/01/2005		

	- Parti au pouvoir			
13	**ALIDE** - Peu connu - Majoritaire Tutsi - Sympatisant	01/09/2002		
14	**PL** - Peu connu - Majoritaire Tutsi - Opposition	23/10/1992		
15	**UPD** - Très connu - Majoritaire Hutu - Opposition	12/09/2002		
16	**PP** - Peu connu - Majoritaire Tutsi - Sympatisant	30/06/1992		
17	**SANGWE-PADER** - Peu connu - Majoritaire Tutsi - Sympatisant	01/08/2002		
18	**MRC-RURENZANGEMERO** - Connu - Majoritaire Tutsi - Opposition	20/11/2002		
19	**FNL IRAGI RYA GAHUTU REMI** - Peu connu - Majoritaire Hutu	11/01/2005		

	- Opposition			
20	**MSD** - Très connu - Majoritaire Tutsi - Opposition	08/06/2009		
21	**PIEBU** - Très peu connu - Majoritaire Tutsi - Sympatisant	14/02/2005		
22	**PARTI ABAHUZA** - Très peu connu - Majoritaire Tutsi - Opposition	20/09/2004		

2. Fiche des partis au pouvoir dans les pays de la Région des Grans-Lacs

No	**Nom du pays**	**Nom du parti**	**Symbole principal**	**Logo du parti**
1	**BURUNDI**	**CNDD-FDD**		
2	**RWANDA**	**FPR**		

3	**REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO**	**PPRD**		

3. Fiche des emblèmes nationaux dans les pays de la Région des Grans-Lacs

No	Nom du pays	Drapeau national	Emblème national	Devise nationale
1	**BURUNDI**			**UNITE-TRAVAIL-PROGRES**
2	**RWANDA**			**UBUMWE-UMURIMO-GUKUNDA IGIHUGU**[322]
3	**REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO**			**JUSTICE-PAIX-TRAVAIL**

[322] Cette devise est en Kinyarwanda, ce qui signifie en français: UNITE- TRAVAIL- AMOUR PATRIOTIQUE

4. Fiche des interviewés

A. AU BURUNDI

1. Des gens ciblés dans la province de BUJUMBURA

No	Nom	Prénom	Âge	Sexe	Langue d'interview	Fonction
1	NTABONA	Adrien	71	M	Français	Prof. Retraité
2	MWOROHA	Emile	69	M	Français	Prof. Retraité
3	BUTOYI*[323]	Evelyne	47	F	Kirundi	Politicienne

2. Dans la province de KARUSI

No	Nom	Prénom	Âge	Sexe	Langue d'interview	Fonction
1	NYANDWI	Armel	+/- 75	M	Kirundi	Cultivateur
2	KAGABO	Emile	68	M	Kirundi	Cultivateur
3	MUTONI	Marie	59	F	Kirundi	Cultivatrice
4	MUNYARE	Yvette	+/-40	F	Kirundi	Cultivatrice

[323] * signifie des personnes qui ont refusé la retranscription intégrale de leur interview pour leur propre raison

5	**RUNYOTA**	**Philippe**	**+/-63**	**M**	**Kirundi**	**Commerçant**
6	**MUHANUKA**	**Pierre**	**+/-77**	**M**	**Kirundi**	**Cultivateur**
7	**PUMA**	**Léandre**	**45**	**M**	**Kirundi**	**Moniteur agricole (M.A)**
8	**NDIYO**	**Rémy**	**54**	**M**	**Kirundi**	**M.A**
9	**NIYONDIKO**	**Paul**	**48**	**M**	**Kirundi**	**Militaire**
10	**BUGARI**	**Mathilde**	**53**	**F**	**Kirundi**	**Cultivatrice**
11	**GATOKI**	**Richard**	**63**	**M**	**Kirundi**	**Cultivateur**

3. Dans la province de MWARO

No	Nom	Prénom	Âge	Sexe	Langue d'interview	Fonction
1	**MINANI**	**Arcade**	**61**	**M**	**Kirundi**	**Eleveur**
2	**MISAGO**	**Bernard**	**58**	**M**	**Kirundi**	**Cultivateur**
3	**BURUNDI**	**François**	**49**	**M**	**Kirundi**	**Cultivateur**
4	**KAYOYA**	**Ernest**	**+/- 60**	**M**	**Kirundi**	**Enseignant**
5	**MURERWA**	**Claudine**	**45**	**F**	**Kirundi**	**Enseignante**
6	**GATIMA**	**Mathieu**	**48**	**M**	**Kirundi**	**Cultivateur**
7	**GATURI**	**Marie**	**37**	**F**	**Kirundi**	**Infirmière**
8	**MUTIMA**	**Emma**	**41**	**F**	**Kirundi**	**Infirmière**
9	**ARAKAZA**	**Arcade**	**53**	**M**	**Kirundi**	**Planton**

10	**BAGONA**	**Laurent**	**60**	**M**	**Kirundi**	**Cultivateur**

4. Dans la province de BURURI

No	Nom	Prénom	Âge	Sexe	Langue d'interview	Fonction
1	**MAYOYA**	**Claver**	**+/- 80**	**M**	**Kirundi**	**Cultivateur**
2	**NIYONKURU**	**Vincent**	**57**	**M**	**Kirundi**	**Agronome**
3	**NIYAKIRE**	**Elie**	**49**	**M**	**Kirundi**	**Enseignant**
4	**MUTONI**	**Aurélie**	**43**	**F**	**Kirundi**	**Enseignante**
5	**MUTORE**	**Nathalie**	**+/- 51**	**F**	**Kirundi**	**Cultivatrice**
6	**INGABIRE**	**Marie**	**+/-35**	**F**	**Kirundi**	**Cultivatrice**
7	**RUKUNDO**	**Faustin**	**50**	**M**	**Kirundi**	**Enseignant**
8	**KIBUTURA**	**Alexis**	**35**	**M**	**Kirundi**	**Militaire**
9	**KABURA**	**Michel**	**40**	**M**	**Kirundi**	**Militaire**
10	**NYANKANZI**	**Jeanne**	**60**	**F**	**Kirundi**	**Cultivatrice**
11	**MISAGO**	**Jean**	**+/-70**	**M**	**Kirundi**	**Cultivateur**

5. Des étudiants de l'Université du Burundi

No	Nom	Prénom	Âge	sexe	Langue d'interview	Province d'origine
1	**INGABIRE**	**Paul**	**27**	**M**	**Français**	**Rutana**
2	**IRERA**	**Arnaud**	**25**	**M**	**Français**	**Ngozi**

3	**MUTANA**	**André**	**24**	**M**	**Kirundi**	**Ngozi**
4	**UWIWE**	**Merveille**	**25**	**F**	**Français**	**Bujumbura**
5	**KANEZA**	**Victor**	**28**	**M**	**Français**	**Rutana**
6	**KAMIKAZI**	**Pauline**	**24**	**F**	**Kirundi**	**Kayanza**
7	**RUMERA**	**Benjamin**	**30**	**M**	**Français**	**Kayanza**
8	**ARAKAZA**	**Denis**	**26**	**M**	**Kirundi**	**Muramvya**
9	**WIMANA**	**Kevin**	**28**	**M**	**Kirundi**	**Muramvya**
10	**NOBERA**	**Andy**	**26**	**M**	**Français**	**Bujumbura**

B. EN BELGIQUE

1. Des personnes isolées[324]

No	Nom	Prénom	Âge	sexe	Langue d'interview	Fonction	Pays d'origine
1	**NTIBANTUNGANYA***	**Sylvestre**	**+/- 60**	**M**	**Kirundi**	**Politicien**	**Burundi**
2	**NDUWIMANA**	**Théophile**	**51**	**M**	**Français**	**Maître**	**Rwanda**
3	**NDAYIKENGURUKIYE**	**Aloys**	**54**	**M**	**Kirundi**	**Militaire**	**Burundi**
4	**LIKOSI***	**Jean Claude**	**46**	**M**	**Français**	**Etudiant**	**Congo (RDC)**

[324] Des Burundais qui m'ont donnés des interviews à titres personnels

2. Des étudiants de l'Université catholique de Louvain

No	Nom	Prénom	Âge	sexe	Langue d'interview	Pays d'origine
1	DIDILKOVA	Coralie	25	F	Français	Pologne
2	LAPORTE	Zackarie	23	M	Français	Belgique
3	CAYEN	Charline	21	F	Français	Canada
4	DRAGNEA	Alexandra	23	F	Français	Roumanie
5	KAIZIN	Ana	21	F	Français	Portugal
6	DUVIVIER	Tiphanie	24	F	Français	France
7	GONZE	Chantal	27	F	Français	Espagne
8	FRANCARD	Quentin	24	M	Français	Belgique
9	FAIRON	Valentine	23	F	Français	France
10	HANG-NHUNG	Nguyen	28	M	Français	Vietnam
11	HENDRICKX	Céline	20	F	Français	Belgique
12	MÜLLER	Camille	21	F	Français	Belgique

II. GUIDE D'INTERVIEW

Consignes:

Madame, mademoiselle, monsieur, nous menons une recherche sur les stratégies de communication des partis politiques burundais. Nous ne sommes pas des politiciens, mais, nous menons ce travail à des fins exclusivement académiques pour le bien de nos futurs lecteurs et surtout nos enfants qui seront curieux de savoir comment vivaient politiquement les burundais dans le années 2010. Nous vous invitons à répondre simplement selon votre propre point de vue aux questions que nous avons formulées et qui vont nous aider à accomplir notre mission. Nous vous garantissons l'anonymat (pour ceux qui le veulent) dans le traitement de vos réponses. Ceci n'est ni un examen ni un test. Prenez votre temps et répondez-nous à votre aise sachant que vous n'avez aucun risque sur base de votre intervention au sujet d'une question posée pour notre travail. Nous vous remercions beaucoup pour votre disponibilité.

- **Questions propres aux enquêtés de MWARO (UPRONA)**

- Pouvez-vous me décrire brièvement la 1ère carte
- Qu'est ce que signifient les couleurs du drapeau de ce parti ?
- Pouvez vous me dire en peu de mots ce que la main avec 3 doigts levés symbolisent socialement ? Traditionnellement ? Politiquement ? Au Burundi
- Qui est la personne présente sur cette carte ? Que symbolise t-il?
- Le parti FRODEBU a le coq comme symbole. Pouvez vous me dire en peut de mots ce que le coq symbolise socialement au Burundi ? traditionnellement ? politiquement ?
- Le parti CNDD-FDD a l'aigle comme symbole. A votre avis, que symbolise t-il cet animal ?
- Pouvez vous me dire en peu de mots ce que le coq symbolise socialement au Burundi ? traditionnellement ? politiquement ?

- **Questions propres aux enquêtés de BURURI (FRODEBU)**

- Pouvez-vous me décrire brièvement la 2ème carte
- Qu'est ce que signifient les couleurs du drapeau de ce parti ?
- Pouvez vous me dire en peu de mots ce que le coq symbolise socialement ? Traditionnellement et politiquement au Burundi ?
- Qui sont les personnes présentes sur cette carte ?
- Que symbolisent-elles?
- Le parti UPRONA a la main avec 3 doigts levés comme symbole. Pouvez vous me dire en peu de mots ce que symbolisent socialement ? traditionnellement ? politiquement ? au Burundi ?
- Le parti CNDD-FDD a l'aigle comme symbole. A votre avis, que symbolise t-il cet animal ?

- **Questions propres aux enquêtés de KARUSI (CNDD-FDD)**

- Pouvez-vous me décrire brièvement la 3ème carte
- Qu'est ce que signifient les couleurs du drapeau de ce parti ?
- Qu'est ce que signifie le symbole de l'épée?
- Qu'est ce que signifie la feuille dans la main de l'aigle sur cette carte ?
- Que symbolisent les tubercules de ce logo ?
- Le parti FRODEBU a le coq comme symbole. Pouvez vous me dire en peut de mots ce qu'il symbolise socialement? traditionnellement et politiquement au Burundi ?
- Le parti UPRONA a la main avec 3 doigts levés comme symbole. Pouvez vous me dire en peu de mots ce que symbolisent socialement ? traditionnellement et politiquement au Burundi ?

- **Questions communes pour tous les étudiants enquêtés**

Nom et Prénom :

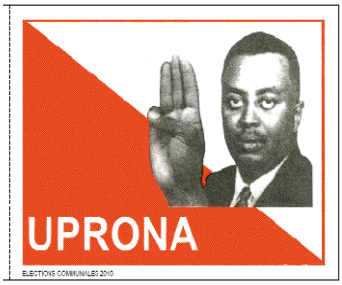
Sexe : Masculin Féminin

Votre année de naissance :.....pays d'origine :.....

Votre niveau d'enseignement :

Vous intéressez-vous à la vie politique du pays ? Si oui comment, si non pourquoi ?

1. Avez-vous un poste radio ?
2. Suivez vous les informations et autres programmes télévisés?
3. Connaissez-vous le parti UPRONA/FRODEBU/CNDD-FDD ?
4. Lisez-vous la presse ?
5. Regardez bien ces images et veillez me dire ce qu'elles représentent ?



III. REPONSES DONNEES PAR LES INTERVIEWES

A. LES CAS PARTICULIERS

Avec Maître NDUWIMANA Théophile, 51 ans

Le Coq :

On utilisait dans le temps le coq pour des pratiques de KURAGURA dans le sens d'UKUBANDWA. C'est consulter le Devin à propos d'une situation donnée qui est devant toi. Par exemple, si un jeune garçon veut prendre une femme, on devrait d'abord aller consulter le Devin. Celui-ci leur demande d'apporter un coq tout blanc. Le devin faisait des incantations sur le coq « on va te tuer et consulter tes intestins, s'ils allongent cela veut dire que la femme est porte malheur pour la famille, s'ils gonflent cela veut dire le contraire, il faudra l'épouser. » Le devin égorge la poule et met les intestins à la vue de tous et passe à l'observation. Le garçon reçoit directement une réponse et donne des biens au devin en guise de remerciement. Si les intestins tournaient dans le sens du jeune garçon, on disait « Imana yeze »(Dieu a blanchi la réponse). Le contraire c'est « Imana yirabuye »(Dieu a noircit la réponse). Le coq était le symbole de dieu qui va prédire l'avenir d'un individu. Au moment où on a commencé à consommé le coq, on dit dans les devinettes rundi « Nahuye n'imana yikoreye inyama » (j'ai rencontré un dieu qui portait la viande sur sa tête) ; la réponse à cette devinette est : le coq.

On voit le coq monté en haut des grands bâtiments comme les temples. Certains pensent qu'ils servent comme un paratonnerre étant donné que la légende affirme que la foudre a une image de coq.

Le coq a un rôle social et surtout pour le règlement de certains conflits sociaux. Au Congo, quand un garçon prend une fille par force et la viole, et que celle-ci est enceinte, le garçon devait aller demander pardon à la famille de la fille. Il apporte un coq en guise de reconnaissance et de réparation de ses actes.

Avec NDAYIKENGURUKIYE Aloys, 54 ans

Aloys est un ancien combattant du parti CNDD-FDD. Il explique le rôle du manioc pour le combattant rebelle :

- On peut manger le manioc soit cru, cuit, uvunditse, imikembe, ubududu, pâte de farine, ubuswage, etc.
- On peut utiliser la tige du manioc comme bouture, bâton, bois de chauffage, etc.
- On peut utiliser les feuilles du manioc comme légume, camoufler le combattant, kuvundika imyumbati, etc.

Le manioc est une plante qui se cultive presque partout au Burundi et surtout dans les zones préférentielles des combattants à savoir Bujumbura-rural, Bubanza, Cibitoke, Nyanza-lac, etc.

Selon la même source, la disposition des photos sur les cartes électorales influence les résultats des élections. Ainsi, le Frodebu de Minani qui a mis en grand une photo de Ndadaye a récolté plus de voix que le Frodebu de Ndayizeye qui a mis en grand une photo du Candidat et Ndadaye en petites caractères.

Avec Professeur Abbé NTABONA Adrien 71 ans

A propos du coq, il y a des ordalies qui se pratiquaient à propos du coq à la cour royale sur l'anthologie de Rodegem a écrit un poème sur le coq « quand un coq chante. Le coq a un symbolisme mondial : celui d'être le chef dans le poulailler. Les ordalies seraient lues pour que le roi soit intronisé avec tous les augures.

Aigle : roi des oiseaux, la puissance, un animal de poids, c'est un oiseau qu'on n'atteint pas comme on veut. Il y a même des compagnies aériennes qui portent l'aigle comme symbole de leur puissance dans l'air. Quand on mène un travail socioanthropologique il faut régender la conscience et l'inconscience sur le signe, les 2 à la fois et voir comment cela représente à la mémoire collective des gens.

Avec Professeur Emile MWOROHA, 69 ans

UPRONA :

En perfectionnant ce logo, l'Uprona a voulu mettre l'accent sur le symbole le plus fort représenté par le Prince Rwagasore et les 3 doigts en l'air qui symbolisent l'unité, travail et progrès qui a été par après changé en l'unité, justice et développement. L'image de Rwagasore est très forte et centrale étant donné qu'il est le héros de l'indépendance nationale. C'est lui le fondateur du parti Uprona qui l'a conduit vers la victoire. Donc, sa célébrité, son héritage politique sont des caractéristiques parlant qui poussent les upronistes à le choisir comme élément central dans la représentation de leur parti. Les 2 couleurs de l'UPRONA blanc-rouge sont aussi connues de tous. Je pense que ces éléments sont essentiels pour capter l'attention des électeurs. Dans le logo, il y a le marteau, la houe et le livre. La houe symbolise l'agriculture qui connaît plus de 90% de la population burundaise. Le marteau représente le monde de l'ouvrier (industrie) ; le livre ouvert représente le monde de l'école, l'apprentissage, le progrès scientifique, l'accès à la promotion, le développement, etc. Ce sont les symboles qui ont le mérite de représenter une institution reconnaissable.

Q) Est-ce que le logo incarne le message principal du parti comme hymne, slogan, devise ?

R) Oui, il y a une unité étant donné que tout le monde se trouve dans le même cercle à savoir, l'agriculteur, le menuisier et l'intellectuel (monde rural, industriel et intellectuel). Pour le nouveau slogan, on ne voit pas clairement le symbole de justice, mais, pour le développement il y a le livre qui le symbolise.

La couleur rouge est une couleur vive qui peut être associé à la lutte, à la concurrence pour l'indépendance. Donc, elle peut s'interpréter comme étant le sang que les Barundi ont versé pour arriver à la paix, elle qui s'interprète par la couleur blanche du drapeau du parti. Notons que cette notion de couleur n'était pas très importante dans le temps au Burundi, mais, elle l'est aujourd'hui avec la modernité.

Les 3 doigts signifiaient beaucoup de choses et cela d'époque en époque. Avant la colonisation c'était *: Imana*(Dieu), *Umwami*(Roi), *Uburundi(*Burundi). En 1966 lors de la

suppression de la monarchie, ils ont changé pour dire Unité, Travail et Progrès. En fin, lors de l'avenue du multipartisme, ils ont changé en Unité, Justice et Développement.

FRODEBU :

D'emblée, on constate que le Frodebu a pris les images en voulant se référer à l'histoire. Il a pris les images des deux héros, celui de l'indépendance et celui de la démocratie. Ce dernier est d'ailleurs le fondateur de ce parti. Pour les couleurs, il a joué sur l'idée du drapeau national. Ici, le symbole piquant est celui du coq qui l'a symbolisé et qui l'a porté jusqu' à la victoire en 1993. La photo centrale est de Ndayizeye, candidat de ce parti à la présidence. Il voulait se faire élire et tout le monde le connaît comme ancien Président, donc, sa visibilité capitaliserait des voix.

Pour le coq : on constate que l'image du coq a été choisit même ailleurs dans le monde (coq gaulois, coq wallon, etc.) cela pourrait avoir eu l'influence pour les frodebustes, mais, tout même tout burundais connaît ce volaille. Dans le Burundi tradtionnel, la poule est un oiseau très connu, car, on l'utisait dans la divination. Si on voulait lire l'avenir d'une chose, on consultait les entrailles d'une poule. La poule était lié aussi à la justice. Ainsi, quand quelqu'un est convoqué à la cours, on lui envoyait un coq ou une poule. Il donne la référence de son livre : « Peuples et lois de l'Afrique des grand lacs : le Burundi et les pays voisins du XIX ème ciècle). Le coq réveille les gens très tôt pour aller travailler. Napoléon dit : « le monde appartient à ceux qui se lèvent tôt ». Le coq annonce que les ténèbres partent et que le soleil vient.

CNDD-FDD

Aigle est le symbole le plus frappant ici, il symbolise la force, la puissance. Il est le roi des oiseaux comme le lion est le roi des animaux. Le mouvement FDD qui utilise l'aigle comme symbole utilisait la force et la puissance dans la forêt. Ailleurs dans le monde comme en Allemagne par exemple, l'aigle symbolise un empire. L'aigle est connu au Burundi de jadis et elle n'est plus actuellement dans les forêts burundaises. On voit l'épée, elle est destinée à combattre d'où l'engagement de ce parti. Le manioc symbolise l'agriculture, secteur essentiel qui occupe la majorité burundaise. Il est une plante américaine qui date de la traite negrière. Ici sur cette image, il représente la nourriture des combattants qu'ils consommaient crue, cuite ou en farine.

B. A L'INTERIEUR DU PAYS

DANS LA PROVINCE KARUSI

Interv. 1. NYANDWI Armel

Je suis âgé de plus ou moins 75 ans

Chaque parti a ses symboles à savoir : casquettes, pulls, les slogans, l'hymne, les projets, etc.

Le parti CNDD-FDD :

- L'aigle : Puissance, rapidité, infatigable, il arrive à tout prix à ses attentes, De même pour les Abagumyabanga, ils sont rapides et arrivent à leurs attentes à tout prix.
- Le manioc : C'est l'aliment de base des combattants FDD
- L'épée, c'est un outil pour arracher et préparer le manioc en vue de le consommer.

Le parti UPRONA :

- Rwagasore : c'est le premier intellectuel burundais qui a combattu les blancs pendant la colonisation
- 3 doigts, unité, travail, progrès
- couleur rouge : Rwagasore a été tué pour noble cause de sauver le pays. C'est le sang
- La houe, la pelle, marteau signifient le travail qui est à l'origine du progrès

Le parti FRODEBU

- Le coq : il réveille les gens très tôt le matin pour qu'ils aillent au référendum,

- Il réveillait les gens pour aller dans les champs

- On mange le coq et cela depuis la colonisation, on le vend pour se procurer de l'argent

- Au temps de la colonisation, un chef local devrait se rendre à la chefferie ayant le coq, les œufs et le beurre pour donner à son chef blanc.

Interv.2 KAGABO Emile, 68 ans

Je montre la carte et demande ce que c'est :

- C'est la carte du parti UPRONA
- Il y a une photo du Prince Louis Rwagasore

- Il y a une main avec 3 doigts levés qui signifie la salutation des membres dudit parti
- Les 3 doigts collés ensemble signifient l'unité des burundais
- La couleur rouge : signifie que Rwagasore a mené un combat politique jusqu'à la mort. Elle symbolise le sang
- La couleur blanche : couleur du pays
- La houe et le marteau symbolisent le travail source du progrès

Je montre une autre carte

- C'est la carte du parti FRODEBU
- La photo montre son candidat aux élections président NDAYIZEYE
- La couleur verte signifie les plantations et les collines couvertes d'herbes et arbres verts.
- Le coq représente ce parti. Au début, il réveillait les gens pour aller aux champs, mais, maintenant, il annonce la venue de la démocratie et réveille les gens pour aller aux centres de vote dès la matinée.

Je pose la question sur le coq :

A karusi il y a pleine de poules, on exporte dans tout le pays. On a commencé à consommer la poule juste à près la colonisation et à ce moment là, il était interdit aux femmes de consommer le coq. Le coq était également introduit dans les pratiques d'Ukubandwa et été comme un petit dieu.

Je montre une autre carte :

- Ce parti qui exhibe l'épée et la feuille de manioc est sans doute le CNDD-FDD, il y a aussi l'aigle.
- L'épée était destinée à décapiter les gens, toutefois, chacun interprète comme il veut, l'aigle a la même signification que le corbeau, c'est un oiseau qui prédit le malheur.
- Le manioc représente leur alimentation sur le champ de bataille.
- On peut dire aussi qu'on utilisait l'épée pour déterrer le manioc et pour l'éplucher
- L'épée a une image de machette. On connaît très mal de l'image de machette, car, on a vécu de très mauvais moment au Burundi dû à la machette. Les gens se sont entretués à l'usage de machettes. Donc, quand on voit la machette on voit la barbarie humaine. L'aigle symbolise aussi la puissance, rapidité. Etc.

- Rwagasore quand à lui, il n'enseignait pas l'ethnisme, car, il avait même épousé une femme hutue. Je n'ai pas beaucoup à dire sur le coq, seulement, il faut voir s'il n'y aurait pas une influence française.

Interv. 3. MUTONI Marie 59 ans

- Le coq de Frodebu réveille les gens, il habite avec les gens et parfois même dans la même maison

- Le vert montre la verdure des plantes semées dans les bonnes terres où il y a du fumier

- Le blanc stipule la paix

- Le rouge signifie le sang versé dans le pays, mais il peut aussi signifier l'amour.

D'après cet intervenant, les partis politiques ne donnent aucune information à la population en ce qui concerne la signification du tel ou tel autre insigne du parti en l'occurrence les logos.

Pour le CNDD-FDD, j'éprouve des difficultés de donner des significations de l'épée, car, elle a la forme de la machette, ce qui fait peur voir son rôle dans le passé de notre pays. (il s'en retire en voyant la carte du CNDD-FDD)

Interv. 4. MUNYARE Yvette +/- 40 ans

Pour le parti FRODEBU :

- Le coq était utilisé dans les cérémonies d'Ukubandwa, on apportait le coq blanc ou gris. On a par après découvert que c'était des mensonges.

Pour le parti CNDD-FDD :

- On voit l'épée dans la main droite qui signifie que c'est le bouclier du pays
- La feuille du manioc symbolise le repas des combattants. C'étaient le manioc, la patte du manioc, les légumes traitées avec les feuilles du manioc (Isombe), etc.

Pour le parti UPRONA :

- On voit les 3 doigts montés et collés ensembles, cela signifie l'Unité. C'est d'ailleurs ce que signifie l'appellation des membres (Abadasigana).

Interv. 5. RUNYOTA Philippe, 63 ans

UPRONA :

- On voit l'image du Prince Louis Rwagasore
- Les 3 doigts qu'on montrait juste pour la salutation et pour se dire au revoir
- La houe et le marteau symbolisent le travail, source du progrès
- La couleur rouge : le sang versé pour l'indépendance

FRODEBU :

- Le coq réveille les gens le matin, il chante 5 fois seulement le matin, il commence 4h du matin et lance la voix 5 fois, s'il continue, il appelle le malheur à lui.

CNDD-FDD :

- L'aigle est un oiseau qui vit dans la forêt, il est fort, il ravage, tue et mange
- Le manioc est venu d'Amérique latine, ici sur cette photo il montre la récolte. Le manioc est amené par les colonisateurs.
- Le couteau (épée) c'est pour tuer, toutefois, on dit qu'il sert à éplucher le manioc
- Il y a une compagnie de voyage qu'on appelle «aigle du nord » pour dire «très rapide »

Interv. 6. MUHANUKA Pierre, 77 ans

UPRONA :

- Les 3 doigts levés signifient Unité, travail et progrès.
- Rwagasore a remporté les élections de 1961, j'étais là.
- La couleur rouge symbolise le sang
- La couleur blanche signifie la victoire

FRODEBU :

- Le coq mesure l'heure. On utilisait le coq dans les cérémonies d'ukubandwa, mais, pas n'importe lequel, on portait le coq blanc ou gris.
- Le coq et les œufs sont des aliments qu'on portait à la chefferie

- Le coq symbolise l'homme dans la famille.

CNDD-FDD :

- On ne voyait pas l'aigle, elle habite très haut, il y a des gens qui nous disent qu'ils l'ont déjà entendu parler.
- L'épée était utilisée pour éplucher ce manioc, mais, n'oublier pas qu'ils ont passé par la guerre pour arriver au pouvoir.
- L'aigle a une bouche ouverte pour signifier le long chemin et la fatigue
- L'aigle a une bouche ouverte fait peur, il est puissant, rapide
- Le manioc est une nourriture facile à préparer et à emporter tout au long du champ de bataille.
- La couleur rouge : le sang
- La couleur blanche : la paix
- Couleur noire : la guerre et la tristesse

Interv.7. PUMA Léandre 45 ans

UPRONA :

- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- 3 doigts signifient unité, travail et progrès, 3 ethnies (Hutu, tutsi et twa), 3 : trinité divine (Père, Fils et Saint-Esprit), 3 pierres utilisées pour maintenir la casserole au feu (amashiga)
- La couleur blanche montre la paix

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix
- Tous les coqs du Burundi chantent en même temps

CNDD-FDD :

- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.
- L'aigle : viande
- Feuille de manioc : légume
- La couleur rouge : le sang, la guerre
- La couleur blanche : la paix la lumière
- La couleur noire : les ténèbres, la mort

Interv. 8. NDIYO Rémy 54 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient unité, travail et progrès, 3 ethnies (Hutu, tutsi et twa), 3 : trinité divine (Père, Fils et Saint-Esprit), 3 pierres utilisées pour maintenir la casserole au feu (amashiga)
- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- Le marteau et la houe montrent le travail
- Le livre montre le développement

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la lumiere
- Le coq réveille les gens pour aller travailler dans les champs et par conséquent, il aura la verdure sur les collines. Il les réveille aussi pour aller voter
- On offre le coq au prétendant de ta fille

CNDD-FDD :

- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.
- L'aigle : viande
- Feuille de manioc : légume
- Manioc : patte
- La couleur rouge : le sang, la guerre
- La couleur blanche : la paix la lumière
- La couleur noire : les ténèbres, la mort
- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

Interv.9. NIYONDIKO Paul 48ans

UPRONA :

- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- 3 doigts signifient unité, travail et progrès, 3 ethnies (Hutu, tutsi et twa), 3 : trinité divine (Père, Fils et Saint-Esprit), 3 pierres utilisées pour maintenir la casserole au feu (amashiga)
- La couleur blanche montre la paix
- Le marteau et la houe montrent le travail

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix
- Le coq réveille les gens pour aller travailler dans les champs et par conséquent, il aura la verdure sur les collines. Il les réveille aussi pour aller voter
- Tous les coqs du Burundi chantent en même temps
- On offre le coq au prétendant de ta fille

CNDD-FDD :

- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.
- L'aigle : viande
- La couleur blanche : la paix la lumière
- La couleur noire : les ténèbres, la mort
- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

Interv.10. BUGARI Mathilde 53 ans

UPRONA :

- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- La couleur blanche montre la paix
- Le marteau et la houe montrent le travail
- Le livre montre le développement

FRODEBU :

- Le coq réveille les gens pour aller travailler dans les champs et par conséquent, il aura la verdure sur les collines. Il les réveille aussi pour aller voter
- Tous les coqs du Burundi chantent en même temps
- On offre le coq au prétendant de ta fille
- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix

CNDD-FDD :

- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.

- L'aigle : viande
- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

Interv.11. GATOKI Richard 63 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient unité, travail et progrès, 3 ethnies (Hutu, tutsi et twa), 3 : trinité divine (Père, Fils et Saint-Esprit), 3 pierres utilisées pour maintenir la casserole au feu (amashiga)
- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix
- Le coq réveille les gens pour aller travailler dans les champs et par conséquent, il aura la verdure sur les collines. Il les réveille aussi pour aller voter

CNDD-FDD :

- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre
- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.
- L'aigle : viande
- La couleur blanche : la paix la lumière
- La couleur noire : les ténèbres, la mort

DANS LA PROVINCE DE MWARO

Interv.1. MINANI Arcade, 61 ans

FRODEBU

- Le coq chante à une bonne heure et réveille les gens pour aller travailler
- Le coq communique l'heure aux gens. Il commence à chanter à 3h du matin.
- Le coq a un grand rôle dans la société, on le donne comme repas copieux aux visiteurs de marques ou au prétendant qui vient pour demander la main d'une fille.
- Je vois 3 photos, 2 des héros et 1 pour le candidat aux élections.
- La couleur verte montre la verdure des plantes
- La couleur blanche signifie la paix.

CNDD-FDD

- Je n'ai jamais vu l'aigle. Si on le voit comme ça avec l'épée c'est vraiment effrayant
- La couleur rouge signifie l'amour du pays

UPRONA :

- La couleur rouge : l'amour
- Rwagasore est l'héros du Burundi qui nous a délivrés de la colonisation.
- 3 doigts symbolisent : unité, travail, progrès

Interv. 2. MISAGO Bernard, 58 ans

UPRONA :

- Rwagasore nous a amené l'indépendance ; 3 doigts unis montrent l'unité au sein des Burundais.
- La couleur rouge signifie la victoire issue de la guerre sanglante
- La couleur blanche signifie que la paix s'installe dans le pays
- Marteau, livre et la houe signifie le travail. On utilise la houe et le marteau pour chercher les moyens à fin de financer l'étudiant qui utilise le cahier pour étudier.

FRODEBU :

- Sur la photo a commencé Ndadaye puis, Ndayizeye est venu. On disait à la population que le jour des scrutins, il faut bien veiller ; si le coq lance son premier chant, il faut se réveiller et aller aussitôt au bureau de vote pour choisir votre président.
- La couleur verte montre le bien être, c'est comme une vache qui broute une bonne herbe verte.
- Le coq réveiller les gens pour aller dans les champs, les autres dans leurs différents travaux pour qu'à la fin on aura une récolte verte (une bonne récolte)

CNDD-FDD

- Oh mon frère, le pays a traversé plusieurs moments difficiles, voir ces choses dont des animaux noirs. Cela montre qu'il y a eu des difficultés dans le pays d'où la couleur noire. Toutefois, il y a le manioc dans la couleur blanche. S'il y a la paix, le manioc est là, la vie en général est conditionnée par la paix.
- La couleur rouge signifie la guerre, le sang
- Je n'ai jamais vu l'aigle
- 3 doigts liés, de différente hauteur, signifient l'unité dans la différence ethnique
- Couleur blanche signifie la lumière

FRODEBU

- Si le coq lance son premier cocorico les gens vont directement se réveiller pour aller voter pour Monsieur Ndadaye. Melchior Ndadaye est originaire de Nyabihanga, région où on élève abondamment les poules. Peut être que c'est delà qu'il a choisi le coq comme représentant de son parti.

CNDD-FDD

- J'ai vu cette carte là et j'ai eu vraiment peur en se demandant si celui qui ne votera pas pour ce parti sera puni à l'aide de cette épée. C'est ce qui se passe maintenant malheureusement.

- Le manioc est connu au partout au Burundi, d'où un bon symbole de cultures vivrières.
- L'aigle est connu au Burundi même s'il y a peu de gens qui l'on vu de leurs propres yeux.
- En 2005, au moment de la célébration de la victoire du parti CNDD-FDD sur FRODEBU, on a amené le coq et l'aigle au stade et tout le monde qui était là a assisté comment l'aigle tuait et mangeait le coq au stade. Cela fut le signe parlant de la victoire de l'aigle (Cndd-fdd) sur le coq(Frodebu).

Interv.3. BURUNDI François, 49 ans

UPRONA :

- Rwagasore nous a délivrés de la colonisation
- 3 doigts levés signifient « la paix », car on dit 3 fois la paix comme salutation et surtout au commencement de tout discours en Kirundi
- La couleur rouge signifie que le Burundi a traversé pas mal de problèmes. Les Burundais ont subi des coups et blessures et ont saigné beaucoup de sang.
- La houe, le marteau et le livre c'est le travail.

FRODEBU :

- Ndadaye et Rwagasore sont des héros nationaux qui enseignaient la paix et le progrès
- La couleur verte : c'est la couleur nationale qui signifie que le pays est verdoyant
- La couleur blanche signifie la blancheur du cœur.
- Le coq chante trop tot le matin et les gens se lèvent. Quand un coq se rencontre avec un autre coq qu'il ne connait pas, les deux se mettent aux combats « combat de coq »
- Dans le temps, on faisait des incantations sur le coq (la poule). On disait tous les malheurs d'une personne soit des maladies soit d'autres problèmes qu'une personne vit et le devin prend la poule pour que celle-ci prenne toute la charge (fardeau) que portait la personne. Le devin ordonne la personne de porter la poule dans la forêt et la déposer pour mourir là bas. Si une autre personne prend la poule et la mange devient fou.

CNDD :

- C'est un parti qui vient de la guerre, les combattants passaient parmi la population pour enseigner leur politique et celle-ci donnait le manioc et ses dérivés aux combattants.
- L'épée représente les armes blanches que portaient les combattants
- L'aigle habite au plus haut dans les arbres, il ne marchait jamais longtemps sur la terre, il venait juste pour se ravitailler et retourner dans les forêts. On n'a pas vu des aigles au Burundi, les combattants l'on vu dans les forêts Tanzaniennes. Toutefois, les aigles ont eu lieu ici au Burundi, car, il y a plein d'ibitito où on parle que l'aigle a porté l'enfant sur le dos d'une femme, le mouton, etc. Il y a des fables comme « uburiri bw inkona bwurirwa nabavyeyi bukururuka ibibondo »(lit de l'aigle monté par les parents et y descendent les enfants).
- La couleur rouge : c'est une partie du drapeau national
- La couleur blanche : C'est l'unité de tous les Burundais
- La couleur noire : le deuil, tristesse, mécontentement, etc.

Interv. 4 KAYOYA Ernest, 60 ans

UPRONA

- Couleur rouge : le sang
- Couleur blanche : la paix
- La houe pour cultiver, le livre pour faire des études

FRODEBU :

- Le coq féconde la poule et celle-ci pond de bons œufs
- Le coq est aussi bien délicieux plus que la poule. Il chante très tôt le matin et réveille les gens

CNDD-FDD :

- Sur cette carte je vois le manioc, mais quand je vois l'épée j'ai peur. Cette épée n'est pas pour éplucher ce manioc, car, il y a des couteaux réservés pour ce travail.
- Le manioc est la base plusieurs sortes d'aliments
- La couleur noire signifie la nuit noire,
- La couleur rouge signifie le sang versé par l'aigle là.

Interv.5 MURERWA Claudine, 45 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient 3 personnes travaillant dans l'unité. Abadasigana (membres du parti Uprona) travaillaient ensemble dans l'unité.
- La couleur rouge : l'amour
- La couleur blanche : la paix

FRODEBU :

- Le coq réveille les gens, il montre l'heure aux gens, on le mange

CNDD-FDD :

- L'aigle : la rapidité
- La couleur noire : le noir causé par les conflits
- Couleur blanche : la lumière
- Couleur verte : espérance, espoir de quitter la guerre

Interv. 6 GATIMA Mathieu, 48 ans

UPRONA :

- La couleur rouge : le sang
- 3 doigts c'est la salutation qui signifie trinité
- La houe, c'est l'agriculture ; le marteau c'est le métier, on utilise le marteau pour fabriquer la houe.
- Le livre montre le rôle des intellectuels dans le pays

FRODEBU :

- La couleur verte signifie que le pays prospère en agriculture, il y a de l'espoir du progrès
- Le coq c'est annoncer l'arrivée du jour

CNDD-FDD :

- Aigle : il n'y en a pas au Burundi, l'aigle plane toujours ayant les becs ouverts selon les on-dit.
- Le manioc : il y en partout au Burundi
- L'épée montre que le parti prendra le pouvoir par les armes

Interv. 7. GATURI Marie 37 ans

CNDD-FDD :

- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre
- Le manioc : C'est l'aliment de base des combattants FDD
- L'épée, c'est un outil pour arracher et préparer le manioc en vue de le consommer.

Le parti UPRONA :

- Rwagasore : c'est le premier intellectuel burundais qui a combattu les blancs pendant la colonisation
- 3 doigts, unité, travail, progrès
- couleur rouge : Rwagasore a été tué pour noble cause de sauver le pays. C'est le sang
- La houe, la pelle, marteau signifient le travail qui est à l'origine du progrès

Le parti FRODEBU

- Le coq : il réveille les gens très tôt le matin pour qu'ils aillent au référendum,

- Il réveillait les gens pour aller dans les champs

Interv. 8. MUTIMA Emma 41 ans

Le parti CNDD-FDD :

- L'aigle : Rapidité, infatigable, il arrive à tout prix à ses attentes, De même pour les Abagumyabanga, ils sont rapides et arrivent à leurs attentes à tout prix.
- Le manioc : C'est l'aliment de base des combattants FDD
- L'épée, c'est un outil pour arracher et préparer le manioc en vue de le consommer.

Le parti UPRONA :

- 3 doigts, unité, travail, progrès
- couleur rouge : Rwagasore a été tué pour noble cause de sauver le pays. C'est le sang
- La houe, la pelle, marteau signifient le travail qui est à l'origine du progrès

Le parti FRODEBU

- Le coq : il réveille les gens très tôt le matin pour qu'ils aillent au référendum,
- Il réveillait les gens pour aller dans les champs
- On mange le coq et cela depuis la colonisation, on le vend pour se procurer de l'argent

Interv. 9. ARAKAZA Arcade 53 ans

Le parti CNDD-FDD :

- L'aigle : Rapidité, infatigable, il arrive à tout prix à ses attentes, De même pour les Abagumyabanga, ils sont rapides et arrivent à leurs attentes à tout prix.
- Le manioc : C'est l'aliment de base des combattants FDD
- L'épée, c'est un outil pour arracher et préparer le manioc en vue de le consommer.

Le parti UPRONA :

- Rwagasore : c'est le héros national qui a combattu les blancs pendant la colonisation

- 3 doigts, unité nationale
- couleur rouge : Rwagasore a été tué pour noble cause de sauver le pays. C'est le sang
- La houe, la pelle, marteau signifient le travail qui est à l'origine du progrès

Le parti FRODEBU

- Le coq : il réveille les gens très tôt le matin pour qu'ils aillent au référendum,

- Il réveillait les gens pour aller dans les champs

- On mange le coq et cela depuis la colonisation, on le vend pour se procurer de l'argent

Interv. 10. BAGONA Laurent 60 ans

CNDD-FDD :

- Le manioc : C'est l'aliment de base des combattants FDD
- L'épée, c'est un outil pour arracher et préparer le manioc en vue de le consommer
- L'aigle : Rapidité, infatigable, il arrive à tout prix à ses attentes, De même pour les Abagumyabanga, ils sont rapides et arrivent à leurs attentes à tout prix.

Le parti UPRONA :

- Rwagasore : c'est le premier intellectuel burundais qui a combattu les blancs pendant la colonisation
- 3 doigts, unité, travail, progrès
- couleur rouge : C'est le sang

Le parti FRODEBU

- Le coq : il réveille les gens très tôt le matin pour qu'ils aillent au référendum,

- Il réveillait les gens pour aller dans les champs

- On mange le coq et cela depuis la colonisation, on le vend pour se procurer de l'argent

- Au temps de la colonisation, un chef local devrait se rendre à la chefferie ayant le coq, les œufs et le beurre pour donner à son chef blanc.

DANS LA PROVINCE DE BURURI

Interv.1. MAYOYA Claver, 80 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient unité, travail et progrès, 3 ethnies (Hutu, tutsi et twa), 3 : trinité divine (Père, Fils et Saint-Esprit), 3 pierres utilisées pour maintenir la casserole au feu (amashiga)
- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- La couleur blanche montre la paix
- Le marteau et la houe montrent le travail
- Le livre montre le développement

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix
- Le coq réveille les gens pour aller travailler dans les champs et par conséquent, il aura la verdure sur les collines. Il les réveille aussi pour aller voter
- Tous les coqs du Burundi chantent en même temps
- On offre le coq au prétendant de ta fille

CNDD-FDD :

- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.
- L'aigle : viande
- Feuille de manioc : légume
- Manioc : pâte
- La couleur rouge : le sang, la guerre
- La couleur blanche : la paix la lumière
- La couleur noire : les ténèbres, la mort
- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

Interv. 2. NIYONKURU Vincent, 57 ans

UPRONA :

- La couleur rouge : l'amour jusqu'à la mort pour la patrie
- 3 doigts l'unité, travail et progrès

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- Le coq : il réveil les gens, il peut même chanter à midi

CNDD-FDD

- L'aigle : roi des oiseaux
- L'épée : soit pour éplucher le manioc, soit pour tuer les gens
- L'aigle est un oiseau très fort, elle peut s'en cercler pour une zone à tel point qu'aucun autre animal n'entre dans ce secteur là. Même les vaches peuvent avoir peur d'être dans cette zone ;
- L'aigle a une grande vision 10 fois plus performant que celle des hommes
- La couleur noire de l'aigle symbolise le négatif, la mort, le deuil, etc.
- Dans les berceuses burundaises, on compare le nid de l'aigle comme un lit conjugal. C'est un lit très haut où seuls les parents y montent et y descendent ayant les enfants
- On dit aussi du « Murarankona » un arbre très haut.
- La légende a dit qu'un jour un blanc a vu l'aigle dans la forêt vers Bururi, il a voulu la tuer en tirant dessus avec son arme. Quand il tirait, l'aigle voyait la balle dès la sortie du canon et se déplace sur un une autre branche d'arbre. Le blanc a fini par laisser tranquille la volaille. L'aigle peut manger le singe, la chèvre de brousse (impongo), etc.
- Le CNDD-FDD a choisit l'aigle comme les militaires ont choisit la tête de lion comme symbole.

Interv. 3. NIYAKIRE Elie, 49 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient l'unité, travaille et progrès. Les 3 doigts étaient attachés pour signifier cette unité. La couleur rouge symbolise le sang que les Burundais ont versé pour la noble cause de l'indépendance.

FRODEBU :

- Le coq : légende (Igitito) Dans une famille, il y avait un homme qui se levait toujours très tôt selon le premier chant du coq et laissait sa femme au lit. Un jour, la femme donna des céréales que le coq aimait sous condition de ne pas chanter le lendemain à l'heure habituelle. La nuit tomba et le couple dormait. Très tôt le matin, le coq lança son cocoroco, le monsieur se leva aussi tôt et sortait en coulant pour aller dans son programme habituel. A ce moment la femme, très fâchée contre le coq, elle se mit à chanter : « Aho urabitse ga Rusake ahoga urabitse, ibisiga ntimugirirwa ! » (Oh réellement tu chantes oh mon pauvre coq, vous les volailles vous êtes difficiles !)
- Le coq chante très tôt et réveille des gens pour aller travailler.
- On mangeait le coq, mais, pour les éleveurs des vaches ils y avaient quelques interdits par rapport à la consommation des poules
- On pouvait aussi garder une poule blanche car, elle protégeait la famille contre les mauvais esprits et les serpents.

CNDD-FDD :

- L'aigle se ressemble à la foudre, moi je le sais, car, j'ai été frappé par la foudre dans le temps. L'aigle : Puissance, rapidité
- L'épée sert pour tuer les gens
- L'aigle symbolise les membres du parti, ils voient de loin, ils entendent de loin.

Interv. 4 MUTONI Aurélie, 43 ans

FRODEBU :

- Le coq : il réveille les gens très tôt le matin pour qu'ils aillent au référendum,

- Il réveillait les gens pour aller dans les champs

- On mange le coq et cela depuis la colonisation, on le vend pour se procurer de l'argent

UPRONA :

- Rwagasore nous a amené l'indépendance ; 3 doigts unis montrent l'unité au sein des Burundais. On dit également, Unité, Travail et Progrès

- La couleur rouge signifie la victoire issue de la guerre que les Burundais ont vecu pendant laquelle ils ont versé leur sang
- La couleur blanche signifie que la paix s'installe dans le pays

FRODEBU :

- L'image donne envie de voter pour ce parti notamment grâce à la phrase « « ensemble pour le changement ». De plus on voit 2 autres personnes. On peut penser qu'il a alors des gens derrière lui qui voteront pour eux.
- Parti démocratique
- Le coq : L'homme de la famille qui s'occupe de son peuple. Le coq est entouré

CNDD-FDD :

- L'aigle avec l'épée donent l'impression de vouloir défendre le peuple.
- Parti populaire
- L'aigle représente la force, l'autorité

- On ne voit pas le candidat, juste le parti. L'aigle se trouve au milieu avec une épée : signe de combat
- L'aigle : plus à connotation puissance. Libéralisation du pays, se battre pour la liberté.

Interv.5 MUTORE Nathalie, 51 ans

UPRONA :

- On est sur un fond mixte : blanc et rouge. En avant plan, un homme levant trois doigts et le nom de l'homme n'est pas là, mais, on sait que c'est le Prince Louis Rwagasore, le héros de notre indépendance. Le nom du parti est sur la carte.

- Les trois doigts symbolisent l'unité, travail et progrès. Le rouge c'est le sang.

FRODEBU :

- Un fond mixte, vert et blanc avec au milieu la tête du parti ; deux hommes (gauche et droit) très importants pour le Parti. Ils s'agissent du Président Melchior Ndadaye et Rwagasore qui ont joué un rôle important dans le pays.

- Le coq est le symbole de la mascurinité du chef. Cela fait peut-être référence au poulaillé

CNDD-FDD :

- Fond rouge qui symbolise le sang ou l'amour de la patrie, aigle au centre avec une épée ;
- L'aigle comme le symbole de la puissance

Interv. 6 INGABIRE Marie +/- 35 ans

UPRONA :

- Les trois doigts représentent pour moi l'unité des 3 ethnies à savoir les hutus, tutsis et twa qui composent la population burundaise. Rwagasore prônait d'ailleurs cette unité là.
- Il ya l'image de Rwagasore qui regarde les membres de son parti comme qoui il continue à les voir même s'il est parti.
- La couleur rouge symbolise le sang versé par les Burundais pour l'indépendance
- La blanche signifie la paix

FRODEBU :

- Le coq réveille les gens très tôt le matin pour qu'ils aillent voter leur représentant,

- Il réveillait les gens pour aller dans les champs pour travailler

- Actuellement, on mange le coq partout dans le pays alors qu'il était le repas du colonisateur.

- Pour le moment, on le vend pour se procurer de l'argent

CNDD-FDD :

- L'aigle représente la puissance, la force, l'autorité. Le chef c'est l'aigle.

Interv. 7. RUKUNDO Faustin 50 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient, 3 ethnies (Hutu, tutsi et twa),
- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- La couleur blanche montre la paix
- Le marteau et la houe montrent le travail
- Le livre montre le développement

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix
- Le coq réveille les gens pour aller travailler
- On offre le coq au prétendant de ta fille

CNDD-FDD :

- L'aigle : Rapidité, infatigable, il arrive à tout prix à ses attentes, De même pour les Abagumyabanga, ils sont rapides et arrivent à leurs attentes à tout prix.
- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée
- La couleur blanche : la paix la lumière
- La couleur noire : les ténèbres, la mort
- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

Interv.8. KIBUTURA Alexis 35 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient unité, travail et progrès, 3 pierres utilisées pour maintenir la casserole au feu (amashiga)
- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- La couleur blanche montre la paix

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix
- Le coq réveille les gens pour aller travailler dans les champs et par conséquent, il aura la verdure sur les collines. Il les réveille aussi pour aller voter

CNDD-FDD :

- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.
- Feuille de manioc : légume
- Manioc : pâte
- La couleur rouge : le sang, la guerre
- La couleur blanche : la paix la lumière
- La couleur noire : les ténèbres, la mort
- L'aigle, la force, la puissance

Interv.9. KABURA Michel 40 ans

UPRONA :

- 3 doigts : trinité divine (Père, Fils et Saint-Esprit),
- La couleur rouge symbolise l'amour du pays tel que Rwagasore a montré jusqu'à la mort. Il a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- La couleur blanche montre la paix
- Le livre montre le développement

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix

- Tous les coqs du Burundi chantent en même temps pour réveiller les gens
- On offre le coq au prétendant de ta fille

CNDD-FDD :

- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.
- La couleur noire : les ténèbres, la mort
- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

Interv.10. NYANKANZI Jeanne 60 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient unité, travail et progrès
- La couleur rouge symbolise l'amour du pays. Rwagasore a donné son sang pour nous laisser l'indépendance
- La couleur blanche montre la paix

FRODEBU :

- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix
- Le coq réveille les gens pour aller travailler dans les champs et par conséquent, il aura la verdure sur les collines. Il les réveille aussi pour aller voter

CNDD-FDD :

- La couleur blanche : la paix la lumière
- La couleur noire : les ténèbres, la mort
- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

Interv.11. MISAGO Jean 70 ans

UPRONA :

- 3 doigts signifient l' unité de tous les burundais
- La couleur rouge symbolise l'amour patriotique
- La couleur blanche montre la paix
- Le marteau et la houe montrent le travail
- Le livre montre le développement

FRODEBU :

- Le coq réveille les gens pour aller travailler dans les champs et par conséquent, il aura la verdure sur les collines. Il les réveille aussi pour aller voter
- La couleur verte : espoir
- La couleur blanche : la paix

CNDD-FDD :

- Les combattants vivaient dans la forêt et se nourrissaient du manioc épluché à l'aide de l'épée. Ils mangeaient très vite et ce geste e travailler très vite et avec force s'exprime par le signe de l'aigle.
- La couleur noire : les ténèbres, la mort
- L'aigle, la force, la puissance ; l 'aigle a volé un enfant, elle court la bouche ouverte pour annoncer qu'elle est en guerre

C. LES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DU BURUNDI

Interv.1 INGABIRE Paul, 27 ans

FRODEBU :

- Rwagasore, le héros de l'Indépendance Nationale du Burundi,
- Ndadaye, héros de la Démocratie du Burundi
- Photo centrale, l'ex-président du Burundi, Ndayizeye Domitien, le candidat aux élections derrière lui il y a le drapeau National
- Deux coqs, l'un à gauche l'autre à droite. Le coq est le symbole du parti SAHWANYA FRODEBU
- Deux couleurs : blanche et verte
- Au dessus du portrait du Président Domitien NDAYIZEYE est écrit le mot en lettre majuscule « TORA »
- Au tour du portrait est écrit au dessus : TUGIRE URUNANI TWOGORORE ; au dessous ENSEMBLE POUR LE CHANGEMENT
- En bas le prénom et le nom de la personne en portrait.
- L'existence de la personnalité de RWAGASORE, le héros de l'indépendance depuis 1961 et de NDADAYE (1993), le héros de la démocratie évoque les principes du parti de mettre en avant la souveraineté nationale et la démocratie comme base du développement.
- Le coq est ici comme l'objet de réveil.

CNDD-FDD

- L'aigle est placé au milieu de deux plantules de manioc, il y a l'épée aussi. Il symbolise la puissance, la rapidité, le roi des oiseaux
- Au dessus est écrit : CNDD-FDD ABAGUMYABANGA
- La carte est dominée par la couleur rouge, blanche, noire, verte et chocolat.
- Sur l'emblème du parti CNDD-FDD figurent l'aigle noir qui porte l'épée et la feuille de manioc croisée
- Au dessus est écrit les mots : CNDD-FDD
- En dessous est écrit : la devise du parti : UNITE-DEMOCRATIE-DEVELOPPEMENT

- Tout cela évoque l'historique du parti CNDD-FDD. En plus, cela évoque également les projets et visions du parti

L'idéologie de l'image : le parti est fondé sur la vision : DEMOCRATIE, UNITE ET DEVELOPPEMENT. Pour aboutir à cette vision, il fallait travailler en la manière de l'aigle qui a comme qualités : rapidité, vision de loin, l'amour envers ses petits. La présence du manioc et de sa feuille révère son rôle comme étant l'aliment de base dans le maquis. L'épée est leur arme de protection, de combat et de préparation de la nourriture.

UPRONA :

- Il y a le portrait du Prince Louis Rwagasore,
- La levée de 3 doigts de la main signe de salutation du parti
- Deux couleurs rouge d'où l'amour patriotique et blanche qui est la paix
- Les 3 doigts évoquent l'Unité, justice et développement

Le parti a été crée par le Prince Louis Rwagasore en 1959 ayant comme vision unité, justice et développement. Pour y arriver il mettait en avant la houe comme symbole de l'agriculture, le marteau pour construire le pays et le livre pour étudier. Touts ses outils sont contournés par l'arc-en-ciel signe d'espoir, de promesse, d'encouragement et de protection de Dieu

Interv.2. IRERA Arnaud, 25 ans

UPRONA :

- La carte évoque l'indépendance du Burundi à la houlette du Prince Louis Rwagasore
- La houe et le marteau évoquent les outils de travail pour le développement des Burundais qui sont à la majorité agriculteurs
- Le livre évoque l'instruction scolaire
- Les couleurs : le rouge signifie l'amour de la patrie, la blanche évoque la joie
- Le slogan : UNITE, JUSTICE et DEVELOPPEMENT
- Le parti comptait développer le pays à partir des activités et occupations des burundais tout en implantant aussi l'école occidentale

FRODEBU

- On a la photo du Prince Louis Rwagasore qui est le héros de l'indépendance
- On a la photo de Melchior Ndadaye qui est le héros de la démocratie.
- La photo du Président Domitien Ndayizeye
- Les deux coqs évoquent le réveil
- L'idéologie est qu'il faut maintenir la démocratie et l'indépendance. Il faut un réveil aux Burundais, que l'esprit soit au réveil pour ne pas perdre cette indépendance et cette démocratie

CNDD-FDD

- Il y a une aigle, un sabre, une feuille de manioc, des plantes de manioc
- L'aigle : Puissance, rapidité
- Ces images évoquent l'histoire ou le passé lorsqu'il était dans le maquis
- L'idéologie : l'aigle évoque la férocité du parti, symbolise la force, l'autorité
- Le sabre qui était l'outil de guerre
- Le manioc symbolise le repas que mangeaient les rebelles de CNDD-FDD

Interv.3. MUTANA André, 24 ans

FRODEBU

- C'est une carte de vote écrite en Kirundi. Au centre sur fond du drapeau national est représentée la photo de l'ex-Président Domitien Ndayizeye, candidat du Frodebu aux élections présidentielles 2010. A gauche, en petit format, est représentée une photo du Prince Louis Rwagasore, héros de l'indépendance. A droite, une photo de Melchior Ndadaye, héros de la démocratie. En dessous des 2 photos, 2 coqs.
- Cette image évoque l'unité des Burundais, le rassemblement de tous. Le parti Frodebu veut dépasser les années de conflit qui durent depuis l'indépendance et passer dans une nouvelle phase qui est la démocratie

CNDD-FDD

- Sur cette image est représenté, au centre, un aigle noir, bec grandement ouvert. Elle tient entre ses pattes une machette et une feuille de manioc. A gauche et à droite de cette aigle, deux boutes de manioc en terre, non encore récoltés.

- Cette image évoque la guerre (à cause de la machette) et la mort (l'aigle noire). Le noir évoque le deuil.
- Cette image n'évoque autre chose que la peur.

UPRONA

- C'est une carte avec 2 couleurs, le blanc et le rouge. On y voit dessus une photo du Prince Louis Rwagasore et une main, 3 doigts en l'air, signifiant le salut de l'UPRONA
- Le blanc est la couleur de la paix, le rouge symbolise l'amour. Le regard bienveillant du Prince Louis Rwagasore évoque l'harmonie et la tranquillité.
- Cette image évoque la paix et la bienveillance.

Interv.4. UWIWE Merveille, 25 ans

UPRONA

- Cette image stipule le bulletin de vote du parti UPRONA. Il est subdivisé en 2 bandes triangulaires, l'une banche l'autre rouge. A l'intérieure de la partie rouge, il y a un écriteau (UPRONA).
- Sur l'emblème du parti, on voit qu'il est circulaire et comporte 3 couleurs à savoir rouge, blanche et verte. Il y a également la houe, le marteau et le livre.
- Il y a une photo du Prince Louis Rwagasore fondateur du parti et le héros de l'indépendance.
- La levée d'une main et 3 doigts montre la salutation des Badasigana qui signifiait DIEU, ROI ET BURUNDI
- Le rouge signifie l'amour de la patrie
- Le blanc signifie la paix

Pour l'emblème :

- Sa forme circulaire signifie déjà l'unité
- Le livre évoque la justice (respect des lois)
- Le marteau et la houe stipulent le développement (construction du pays)
- La couleur verte de l'emblème signifie l'espoir.

CNDD-FDD

- Il y a un aigle noir barré d'une épée et portant une feuille de manioc
- De 2 côtés de l'aigle, on voit une plante de manioc arrachée avec les maniocs mûrs comme racines
- Dans la partie rouge, il y a des écriteaux et dans la partie blanche on a les maniocs.
- L'aigle noire symbolise la rapidité, la bravoure, la puissance
- L'épée est une arme de lutte.
- Le manioc est la nourriture des combattants
- L'idéologie du parti est de s'apprêter à défendre la justice et la démocratie afin d'aboutir au développement durable.

FRODEBU

- Ce bulletin de vote est de la forme rectangulaire avec le cercle à l'intérieur
- Il y a 3 couleurs : verte qui symbolise l'espoir, rouge d'où l'amour de la patrie et blanche symbolisant la paix
- A gauche, il y a le héros de l'indépendance, à droite le héros de la démocratie et au milieu l'image de la personne capable de continuer l'œuvre de ces 2 héros.
- Les 2 coqs symbolisent le moment opportun pour le changement.
- L'idéologie du parti Frodebu est que la démocratie c'est le pilier du développement durable

Interv.5. KANEZA Victor, 28 ans

UPRONA :

- Une main avec 3 doigts levés non pliés. C'est la main du Prince Louis Rwagasore, le héros de l'indépendance nationale. Il est aussi le créateur du parti grâce auquel on a reçu l'indépendance. Sur cette carte, il est comme un souvenir à tout Burundais de ce qu'il a accompli pour le pays.
- Selon moi, l'idéologie de cette image n'est autre qu'inciter les gens à imiter le Prince Louis Rwagasore, son bravoure et son esprit patriotique qui l'ont guidé jusqu'à sauver notre pays de la main des colonisateurs. Le rouge symbolise cette amour du pays que Rwagasore a montré.

FRODEBU

- Sur cette image, il y a 3 hommes à savoir le Prince Louis Rwagasore, Ndadaye Melchior et Ndayizeye Domitien ; il y a un drapeau national, deux coqs et des écrits

en français et en kirundi. En Kirundi il y a TORA et TUGIRE URUNANI TWOGORORE et en français, ENSEMBLE POUR LE CHANGEMENT.

- On ne voit nulle part le nom du parti sur cette carte. Tout simplement, quelques indications comme la photo de Ndayizeye et les coqs me font penser que c'est bel et bien le parti FRODEBU.
- L'idéologie est que le parti demande aux gens de travailler ensemble à fin d'arriver au développement durable. Les 3 homes ont des idées différentes, mais complémentaires. Les coqs chantent trop tôt le matin pour réveiller les gens à fin d'aller travailler.
- La présence de ces 2 héros montre que le parti n ' rien d'extrémisme ethnique ou régional.
- Le Président Ndayizeye va combiner les idéologies de ces 2 héros pour diriger le pays une fois vaincu les élections. L'union fait la force.

CNDD-FDD :

- Une aigle avec une épée dans sa patte droite et une feuille de manioc prise dans sa patte gauche. Je vois que l'aigle est entourée par les maniocs. Elle à bec ouvert et il y a la couleur rouge qui domine.
- L'aigle est un oiseau fort qui mange les autres oiseaux, les petits animaux comme les singes, antilopes, etc. Donc, c'est un carnivore. Les becs de l'aigle sont comme l'épée et elle vie dans la forêt.
- L'idéologie de ce parti est de faire savoir aux gens qu'il faut craindre une personne qui porte ce symbole, car, celle-ci est très forte et farouche, elle ne craint rien, elle peut même enlever les yeux. L'épée coupe la feuille de manioc d'un seul coup ainsi l'aigle prend à manger d'un seul coup. L'aigle tue avec facilité et toute personne qui a ce symbole peut tuer avec beaucoup de faciliter.

Interv.6. KAMIKAZI Pauline, 24 ans

FRODEBU

- Il y a les images des figures politiques inoubliables comme le Prince Louis Rwagasore le héros de l'indépendance, le Président Ndadaye Melchior, le héros de la démocratie et l'ex-Président Ndayizeye Domitien qui a signé les accords d'Arusha.

- L'idéologie du Frodebu c'est la lutte pour la démocratie seule le pilier de la paix et le développement. Toutefois, le parti Frodebu n 'a pas eu assez d'occasion pour conduire le pays envers leur idéalisme.

UPRONA

- On parle principalement du Prince Louis Rwagasore, le héros national de l'indépendance qui a été tué par les gens qui ne voulait pas la souveraineté du Burundi.
- Le parti Uprona se base sur l'idéologie de ce leader fondateur.
- La couleur blanche montre la paix alors que le rouge signifie le sang

CNDD-FDD

- Il y a une aigle, une épée et une feuille de manioc, même des maniocs. L'épée sert peut être d'éplucher le manioc ; seulement, je ne sais pas si l'aigle mange du manioc.
- On ne voit pas bien l'image du développement du pays alors que c'est cela que le parti chante tout le temps.
- A mon avis, je conseillerai ce parti de changer ce logo

Interv.7. RUMERA Benjamin, 30 ans

UPRONA :

- On met en avant le Prince Louis Rwagasore, le fondateur du parti. La couleur rouge peut renvoyer au sang qu'il a versé pour la cause de l'indépendance nationale ou à l'amour de son peuple qu'il a témoigné jusq'à la mort.
- 3 doigts semblent être une image de l'unité, travail et progrès que prône ce parti comme devise

FRODEBU :

- Cette carte est plus attrayante, car, il y a une image d'un homme central avec un slogan, des symboles. Cela renvoie plus à un parti pour le peuple, cela inspire davantage confiance.
- Coq : fierté du pays et de ses racines

CNDD-FDD :

- L'affiche est plus froide, car, il n'y a que des symboles
- L'aigle symbolise le pouvoir, la puissance, davantage l'extrémisme ou la guerre pour moi.

Interv. 8 ARAKAZA Denis, 26 ans

UPRONA :

- Signe des Upronistes pour se saluer. Ce symbole parle de l'unité, travail et progrès. Le rouge fait transparaître un amour patriotique qu'a démontré le Prince Louis Rwagasore qui est d'ailleurs en grande photo sur cette carte. La couleur blanche symbolise la paix selon mon analyse.

FRODEBU :

- Accueillant, donne envie de voter pour eux. Le slogan fait beaucoup. Mais il y a aussi le vert et le coq (animal plutôt inoffensif) qui rassure. Valeur plus socialiste
- Le coq représente une certaine vigueur, rassemblement, me fait penser à son chant qui réveille les gens très tôt le matin.

CNDD-FDD :

- Idée de force du parti. L'aigle, l'épée et l'agencement mettent plus en confiance. Avec eux on peut croire que l'on va agir. Valeur de droit, plus libéral, de chacun pour soi.
- L'aigle est symbole de la force, de la suprématie, du courage, de la bataille, du vainqueur.

Interv.9 WIMANA Kevin, 28 ans

- UPRONA :
- C'est une carte avec 2 couleurs, la blanche et le rouge. On y voit dessus une photo du Prince Louis Rwagasore et une main, 3 doigts en l'air, signifiant le salut de l'UPRONA.

- La couleur rouge symbolise le sang versé pendent les conflits qu'a traversés le Burundi en cherchant soit l'indépendance, soit la démocratie, soit autre chose.
- La couleur blanche symbolise la paix

FRODEBU :

- Le parti en faveur de la protection de la culture du poulet
- Coq : valeur de fertilité et de domination. En dehors du Burundi, il symbolise la France

CNDD-FDD :

- Le parti en faveur de l'agriculture des plantes vivrières comme le manioc par exemple. La couleur noire de l'aigle symbolise la mort ou la haine.
- De plus, il y a une impression d'un combat, car, l'épée est l'arme blanche qu'on voit souvent ici au Burundi qui sert à combattre en l'absence du fusil.
- L'aigle représente le combat, l'autorité, le roi

Interv.10. NOBERA Andy, 26 ans

UPRONA :

- Photo du Prince Rwagasore, regard plaqué vers tous les Burundais, la main levée pour signifier un engagement de paix et donc, jure de porter des solutions. C'est un signe de droiture et d'honnêteté. Le chiffre 3 signifie Unité, travail et Progrès.
- La couleur blanche symbolise la paix et le rouge l'amour patriotique.

FRODEBU :

- Le coq représente le chef de basse-cour. Bon enfant, représente traditionnellement ceux qui se lèvent tôt. En politique, il peut représenter la noblesse et la droiture.
- La couleur verte connote l'espoir

CNDD-FDD :

- Aigle, machette, parti de combat, très agressif, la force
- Ici sur cette image, l'aigle a une tête coupée, pour dire que la démocratie et les valeurs connexes sont bafouées et étouffées au Burundi

D. LES ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN EN BELGIQUE

Interv.1 LAPORTE Zacharie, 23 ans de Belgique

UPRONA :

- Présentation simple et austère. Ce parti se veut trop sérieux. C'est une force en termes de promesse, mais une faiblesse en termes de charisme. Je ne trouve pas cette carte très attirante
- 3 doigts levés symbolisent l'appartenance à un groupe, mais aussi à la liberté, signe de la promesse
- La couleur rouge peut signifier la riguer et le blanc, la paix

FRODEBU :

- Déjà en peu mieux présenté graphiquement. Pareil pas de sourire, trop sérieux. Mieux fournie que la précédente, elle a l'air également plus rural.
- J'assimile le coq à la fierté, nous pouvons remarquer que le parti a confiance en lui et se voit déjà élu. En Belgique, le coq symbolise la Wallonie

CNDD-FDD

- Une couleur assez proche de l'Uprona, pas de photo, cela diminue le côté humain et proche des électeurs. L'aigle donne une image un peu nationaliste
- L'aigle peut référer au nationalisme. Il a un œil sur tout et intervient très rapidement.
- L'aigle représente la force, la grandeur et la démocratie, la liberté (surtout aux USA)

Interv.2 DIDILKOVA Coralie, 25 ans de Pologne

UPRONA :

- 3 doigts, signe d'unité, d'engagement (promesse), alliance, respect, protection, etc. Politiquement, il pourrait rassembler à ce signe de reconnaissance politique presque comme le nazisme

- Regard droit et sévère
- Ce parti s'engage pour travailler dans le temps présent : régler les problèmes, améliorer la situation dès maintenant. Il prône une unité avec ce leader.
- Valeurs : engagement, Unité

FRODEBU

- La couleur verte renvoie à l'écologie, l'environnement
- Image du centre : tous ensemble autour d'une même figure
- Coq : kookship En Belgique, le coq symbolise la Wallonie, quick

CNDD-FDD :

- Affiche agressive : aigle, rouge
- Parti paysan, pour l'agriculture
- Aigle : indépendance, protection, force, victoire ; je pense à l'aigle de Napoléon de Bonaparte et de l'empire allemand
- Il représente aussi les USA, la puissance d'une nation.
  On dirait un parti qui croit au rêve américain, qui idéalise les USA, les comme modèle, l'économie est centrale

Interv.3 CAYEN Charline, 21 ans du Québec

UPRONA :

- 3 doigts signe révolutionnaire dans « hunger games », l'utiliser en politique serait ainsi synonyme de révolution
- Mais cela me fait plus penser à Hitler ou Napoléon et une personne à grande autorité qui dirige tout (le signe des partisans de Hitler avec la main levée)

FRODEBU :

- Le vert représente la prospérité. On peut dire que le parti veut relancer l'économie du pays.

- Le coq chante et réveille les gens le matin. Il proclame le changement et cette idée est reprise dans le slogan « ensemble pour le CHANGEMENT ».

Au Québec un coq n'est ni un animal de luxe ni gracieux, ni bien perçu. Il est un oiseau de basse-cour qui n ' a vraiment pas une bonne valeur et la société ne le perçoit pas bien.

CNDD-FDD :

- On ne voit pas en quoi ce parti se nomme représentant du peuple
- L'aigle est symbole de fierté, de grâce et de liberté. C'est un symbole très fort et noble, mais, beaucoup trop commun.

Comparaison aigle-coq au Québec

- Je m'appelle Charline. Je suis âgée de vingt-et-un ans et étudiante en communication marketing à l'Université de Sherbrooke, au Québec. Je suis présentement aux études en cours isolés en communication à l'Université Catholique de Louvain, au campus de Louvain-la-Neuve pour le premier quadrimestre, à l'automne 2015. Je suis d'origine québécoise et j'ai grandi à Varennes, sur la rive-sud de Montréal.
- **Le coq**
- Le coq en tant qu'animal
- La première chose qui me vient à l'esprit lorsque j'entends le mot est l'animal qui vit sur les fermes et que j'ai vu plusieurs fois, dans les fermes québécoises ou lors de sorties scolaires. C'est une volaille colorée, et de ce que je sais il n'y a souvent qu'un seul coq par élevage, qui sert notamment à la reproduction, pour produire plus de poulets.
- Le coq est également connu pour chanter lorsque le jour se lève. C'est également ce que je croyais, jusqu'à ce que je participe à un stage humanitaire de deux semaines en République Dominicaine. Dans le village où nous étions, les animaux se promenaient à travers les gens en plein milieu des rues, et ils chantaient tout le temps. Cette conception du coq qui ne chante que pour réveiller les gens à l'aube est donc fausse, selon mon expérience personnelle, mais elle est profondément ancrée dans l'imaginaire collectif québécois.
- Le coq n'a pas de signification particulière pour les Québécois. En arrivant en Europe, et plus particulièrement dans la région wallonne de la Belgique, j'ai compris que le coq avait une signification beaucoup plus forte, étant notamment le symbole de la

Wallonie.

- Le coq dans les expressions verbales
- Il y a plusieurs expressions verbales qui utilisent le coq au Québec. Elles ont en général une connotation légèrement péjorative, sans être pour autant radicalement méchante.
- Ainsi, on peut entendre au Québec des gens mentionner un « combat de coqs » lorsque deux personnes, habituellement des hommes, se prennent la tête, physiquement ou verbalement. Ces « combats » sont souvent infondés ou non nécessaires, parce que les personnes y étant impliquées veulent prouver quelque chose, mais que cette preuve n'est vraiment pas pertinente.
- On peut également entendre que quelqu'un « fait son coq », ce qui veut littéralement dire qu'il se prend pour le seul mâle dans la place et veut imposer son autorité, ou qu'il se pense supérieur aux autres.

L'aigle

- L'aigle en tant qu'animal
- L'aigle est un animal commun au Québec et au Canada, mais il n'est pour nous qu'un animal de proie, qui ne nous est pas utile pour nous nourrir.
- L'aigle dans la culture nord-américaine
- Tel que mentionné précédemment, l'aigle n'a pas de signification particulière au Canada. Cependant, il est le symbole par excellence de nos voisins du sud.
- En effet, les États-Unis ont depuis toujours utilisé l'aigle comme symbole de la liberté de la démocratie. Cette association a ainsi imprégné la culture nord-américaine, et je crois que beaucoup de cultures à travers le monde reconnaissent l'aigle comme le symbole de la démocratie et de la liberté américaine.
- Cependant, les États-Unis ont acquis avec le temps une réputation qui peut sembler négative. En effet, certaines théories de conspiration populaires soutiennent que le gouvernement américain utilise le prétexte de la démocratie et de la liberté pour forcer sa présence dans les pays sous-développés ou en développement, notamment ceux qui ont des ressources convoitées, principalement le pétrole.
- L'aigle est également utilisé comme symbole dans un film qui a une célébrité internationale, soit Hunger Games. L'aigle est en effet le symbole du Capitol, qui est l'organisation dirigeante du pays de Panem, composé de douze districts. En regardant les films, on comprend que le Capitol, dont l'emblème est l'aigle, utilise la violence

pour maintenir l'ordre et la paix. Il est ainsi intéressant de faire le parallèle entre la société américaine qui a également pour emblème l'aigle.

- Je crois ainsi que l'aigle était à la base un symbole de liberté, mais qu'il est devenu aujourd'hui une façade pour justifier des violences.

Interv. 4 DRAGNEA Alexandra, 23 ans de Roumanie

UPRONA

- Le signe des 3 doigts me fait penser à Jésus et à la Sainte Trinité, mais aussi, ils symbolisent la promesse

- Ce signe me fait penser à un parti socialiste chrétien

- Mais aussi, il me fait penser au Hunger games : Le parti des survivants ou le parti en faveurs des scouts

- 1ère étape du fist. Comment prendre le peuple par derrière ?

FRODEBU :

- Le coq symbolise la fierté, le pouvoir, En Europe, le coq symbolise la Wallonie ou La France
- Il s'agit d'un parti nationaliste de gauche vu que le drapeau apparaît derrière l'image du candidat. La couleur verte me fait penser à la nature

CNDD-FDD :

- L'aigle pour moi est un oiseau dangereux, violant (épée), le contraste rouge-noire est très fort et dérangeant, il révèle du Napoléonisme
- Avec ce signe, je peux le classer parti nationaliste de droite

Interv.5 KAIZIN Ana, 21 ans de Portugal

UPRONA :

- Cette carte est la plus simple des 3 autres cartes. Elle met l'accent sur le candidat étant donné qu'on met en exergue sa photo
- Socialement, cette carte symbolise la puissance, l'autorité, etc. Politiquement c'est quelqu'un fort en idées et impose ses ordres. Le rouge renvoit au socialiste

FRODEBU :

- Ce parti a une image plus complexe avec le candidat au centre des autres symboles. Son slogan me semble pertinent pour la campagne
- Le coq symbolise le pauvre. Traditionnellement, il symbolisait des maisons familiaires, la campagne et les traditions. Politiquement, il symbolise le travail. En Belgique, le coq symbolise la Wallonie

CNDD-FDD :

- Cette carte ne montre pas le candidat, mais exhibe les symboles. Il y a des images représentatives dans cette carte
- L'aigle symbolise la puissance, la gloire, etc. C'est un animal indépendant qui fait la recherche de ses aliments et les attrape sur le sol.

Interv.6: DUVIVIER Tiphaine, 24 ans de France

UPRONA :

- Ce signe me fait penser à un signe révolutionnaire, en plus, la combinaison rouge-blanche le prouve.
- La couleur rouge c'est la lutte.
- Les doigts levés représentent un signe de révolution, un signe peut être interdit au pays. Pour les scouts : signe du promesse

FRODEBU :

- C'un parti traditionnel vantant les valeurs du pays. Le vert me fait penser à l'agriculture
- Pour moi, le coq évoque la France, c'est l'un de ses symboles, il représente la Gaule et signifie la bravoure et le courage. Le coq symbolise la Wallonie en Belgique

CNDD-FDD :

- Cette carte ne me dit pas grande chose, peut être la nature avec ces palmiers.
- L'aigle représente la loyauté, c'est un animal majestueux, royal et puissant, représente les USA

Interv.7 GONZE Chantal, 27 ans d'Espagne

UPRONA

- Parti plus proche de la paix avec le signe de la main. On peut aussi penser à quelqu'un qui prête serment, promesse. unité et qui va jusqu'au bout de ses idées.

FRODEBU :

- Parti pour le changement, parti qui met en avant l'agriculture. Cela se matérialise à cause de la prédominance de la couleur verte. Cela me fait rappeler à l'écologie
- Le coq symbolise la fierté, la France, la Wallonie, il réveille les gens

CNDD-FDD :

- Parti plus extrémiste avec l'aigle et la machette
- L'aigle est synonyme de force, puissance, on parle souvent de « l'aigle de guerre » sous Napoléon

Interv. 8. FRANCARD Quentin, 24 ans de Belgique

UPRONA :

- Parti à image sobre, le rouge me fait penser à la couleur de lutte et du socialisme comme le cas du PS en Belgique. Il prône la proximité avec les citoyens démunis

- Les 3 doigts levés symbolisent la promesse, aider au mieux les citoyens avec un projet politique cohérent, réalisable. C'est un signe du ralliement, un code entre les membres du parti socialiste voir la couleur rouge

FRODEBU

- Parti en peu évolué, démocratique, contemporain, on peu avoir plus de confiance aux différentes personnages sur l'image. La couleur verte symbolise l'écologie, énergie, et réduction de la population
- Le coq symbolise la démocratie, la liberté de la parole, en Belgique, le coq symbolise la Wallonie

CNDD-FDD :

- La couleur rouge symbolise le sang, la violence, le parti est nationaliste, extrême droit.
- L'aigle symbolise la puissance, la force, le patriotisme, la guerre pour le pays. Les nazis (Napoléon) utilisaient l'aigle, comme symbole

Interv.9 FAIRON Valentine, 23 ans de France

UPRONA

- Le fond est divisé entre rouge et blanc ce qui signifie peut être l'union entre 2 tendances. Le rouge insinue la tendence socialiste
- Les 3 doigts est un signe de ralliement, Par là, il met en valeur certains valeurs qu'on ne verra jamais en Europe de l'Ouest et aux USA ; valeurs de partage et d'entre-aide. signe du promesse

FRODEBU :

- Cette affiche est plus classique, le coq fait référence à la fierté, l'aide sociale. Le coq symbolise la France

CNDD-FDD :

- L'aigle symbolise la force
- Les romains possédaient le même symbole il y a 2000 ans. Ce parti tente d'afficher son pouvoir et sa capacité à diriger.
- L'épée montre que certains moyens militaires pourraient être utilisés

Interv.10 HANG-NHUNG Nguyen, 28 ans de Vietnam

UPRONA :

- Ce parti est assez conservateur et peu ouvert. L'image de la main avec les 3 doigts levés renforce cette idée que leurs objectifs sont très figés ; peut être 3 classes sociales ou les 3 principaux objectifs (qui sont repris dans leur slogan) qui pilotent leur plan d'action.

FRODEBU :

- Le coq signifie la Wallonie, la beauté campagnarde, le réveil

CNDD-FDD :

- L'aigle est le symbole du pouvoir, de la force
- Comme la tête est coupée, elle peut inspirer le racisme, extrême droite

Interv.11. HENDRICKX Céline, 20 ans de Belgique

UPRONA :

- Les 3 doigts montrent le serment, la promesse. C'est un parti qui se base sur le respect des promesses ; il y a une loyauté
- C'est un parti socialiste à cause de la couleur rouge

FRODEBU :

- Le coq représente le courage, la nature, le chef. C'est le symbole de la Wallonie et de la France. C'est le chef de la basse cour. Parti réformateur, la personne centrale a l'air gentil, il se rapproche des gens et les réveillent du someil
- La couleur verte montre que ce parti prône sur le changement. Il met en avant l'écologie

CNDD-FDD :

- C'est un parti des travailleurs, des cultivateurs. De plus, il y a une impression d'un combat, car, l'épée et la plante se croisent en forme de la croix
- L'aigle représente le combat
- Aigle : Rome antique, domination et conquête des autres pays. Le chef du parti doit se prendre pour César ! L'aigle : les USA

Interv.12. MULLER Camille, 21 ans de Belgique

UPRONA :

- Couleur rouge prédominante, parti à tendance socialiste à l'instar du PS
- Voir que la personne mise en avant par ce parti n'a pas de nom peut signifier qu'elle est conue par tout Burundais
- 3 doigts, salut populaire tendance au parti socialiste, signe du promesse

FRODEBU :

- Couleur verte prédominante, présence du drapeau Burundais au centre, derrière le candidat
- Deux autres personnalités entourent la personne centrale
- Slogan en deux langues parlées au Burundi
- Coq symbole de la francophonie et la wallonie
- Couleur verte et slogan « ensemble pour le changement » me fait penser au parti ECOLO, nature et écologie, environnement, alimentation BIO

CNDD-FDD :

- Prédominance rouge : type socialiste
- Machette a connotation militaire, image des cultures, pas de photo du candidat
- Aigle, symbole impérial, militaire qui fait référence à Napoléon ou USA ou Rome

IV. LES HYMNES NATIONAUX DES PAYS DES GRANDS LACS

- **Hymne national de la République burundaise**

Burundi Bwacu
Burundi Buhire
Shinga icumu mu mashinga
Gaba intahe y'ubugabo kubugingo.
Warapfunywe ntiwapfuye,
Warahabishijwe ntiwahababuka.
Uhagurukana,
Uhagurukana,
Uhagurukana ubugabo urikukira,
Ukomerwa amashi n'amakungu,
Uhabw ' impundu n'abawe
Isamirane mu mashinga. (bis)
Burundi bwacu ragi rya basokuru
Ramutswa intahe n'ibihugu
Ufatanije ishaka n'ubuhizi.
Vuza impundu
Wiganzuye uwakuganza. (bis)
Burundi bwacu,
Nkora mutima kuri twese
Tugutuye amaboko, umutima n'ubuzima
Imana yakuduhaye ikudutungire.
Horana ubumwe n'abagabo n'itekane.
Sagwa n'urweze
Sagwa n'amahoro meza.

TRADUCTION

Notre Burundi, Burundi prospère

Prends ta place dans le concert des nations

Et érige l'Homme selon ta justice.

Meurtri tu as été,

Malmené, Serein tu es demeuré,

Fièrement tu te relèves et clames ta souveraineté,

Tu te hisses au rang des nations libres.

Reçois les compliments des nations,

Entends les clameurs joyeuses de tes enfants,

Audibles à travers le monde et par monts et vallées.

Cher Burundi, héritage sacré de nos ancêtres,

Reconnu digne et honoré par les nations

Aux mêmes idéaux de bravour, et d'honneur.

Lève-toi et Chante ta gloire et ta liberté retrouvée.

Crie ta joie, tu as défait ton oppresseur.

Cher Burundi que tous nous aimons,

Nous te consacrons nos forces, nos cœurs, et nos vies.

Tu es le don qui nous a été accordé par Dieu et puisse-t-Il Lui-même te préserver à jamais.

Paix et bonheur à Toi,

Prospérité et Unité pour tes enfants.

- **Hymne national de la République rwandaise**

Rwanda nziza Gihugu cyacu

Wuje imisozi, ibiyaga n'ibirunga

Ngobyi iduhetse gahorane ishya.

Reka tukurate tukuvuge ibigwi

Wowe utubumbiye hamwe twese

Abanyarwanda uko watubyaye

Berwa, sugira, singizwa iteka.

Horana Imana, murage mwiza

Ibyo tugukesha ntibishyikirwa;

Umuco dusangiye uraturanga

Ururimi rwacu rukaduhuza

Ubwenge, umutima,amaboko yacu

Nibigukungahaze bikwiye

Nuko utere imbere ubutitsa.

Abakurambere b'intwari

Bitanze batizigama

Baraguhanga uvamo ubukombe

Utsinda ubukoroni na mpatisbihugu

Byayogoje Afurika yose

None uraganje mu bwigenge

Tubukomeyeho uko turi twese.

Komeza imihigo Rwanda dukunda

Duhagurukiye kukwitangira

Ngo amahoro asabe mu bagutuye

Wishyire wizane muri byose

Urangwe n'ishyaka, utere imbere

Uhamye umubano n'amahanga yose

Maze ijabo ryawe riguhe ijambo.

TRADUCTION (AD HOC)

Rwanda, notre beau et cher pays

Paré de collines, de lacs et de volcans

Mère-patrie, sois toujours comblée de bonheur

Nous tous tes enfants : Abanyarwanda

Chantons ton éclat et proclamons tes hauts faits

Toi, Giron maternel de nous tous

Sois à jamais admiré, prospère et couvert d'éloges.

Précieux héritage, que Dieu te protège

Tu nous as comblé de biens inestimables

Notre culture commune nous identifie

Notre unique langue nous unifie

Que notre intelligence, notre conscience et nos forces,

Te comblent de richesses diversifiées

Pour un développement sans cesse renouvelé.

Nos valeureux aïeux

Se sont donnés corps et âmes

Jusqu'à faire de toi une grande Nation

Tu as eu raison du joug colonialo-impérialiste

Qui a dévasté l'Afrique tout entière

Et te voici aise de ton indépendance souveraine

Acquis que sans cesse nous défendrons.

Maintiens ce cap, Rwanda bien-aimé

Debout nous nous engageons pour toi

Afin que la paix règne dans tout le pays

Que tu sois libre de toute entrave

Que ta détermination engage le progrès

Qu'excellent tes relations avec tous les pays

Et qu'enfin ta fierté te vaille estime.

- **Hymne national de la République Démocratique du Congo (RDC)**

Debout Congolais,

Unis par le sort

Unis dans l'effort pour l'indépendance.

Dressons nos fronts, longtemps courbés

Et pour de bon prenons le plus bel élan,

Dans la paix

Ô peuple ardent

Par le labeur

Nous bâtirons un pays plus beau qu'avant

Dans la paix

Citoyens

Entonnez l'hymne sacré de votre solidarité

Fièrement

Saluez l'emblème d'or de votre souveraineté

Congo !

Don béni, Congo !

Des aïeux, Congo !

Ô pays, Congo !

Bien aimé, Congo !

Nous peuplerons ton sol

et nous assurerons ta grandeur

Trente juin, ô doux soleil

Trente juin, du trente juin

Jour sacré, soit le témoin,

Jour sacré, de l'immortel

Serment de liberté

Que nous léguons

À notre postérité

Pour toujours

V. LES PHOTOS D'ILLUSTRATION REFEREES DANS LE TEXTE

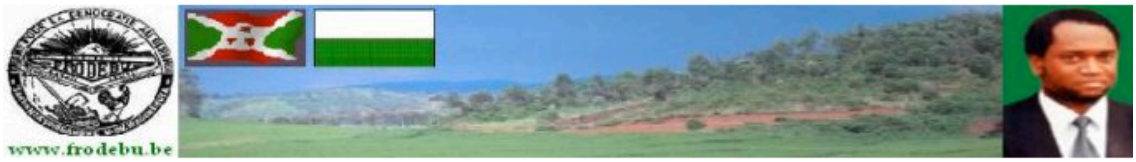
Photo du Prince Louis Rwagasore montée au rond point Chanic

Statue de Melchior Ndadaye montée au rond point communément appelé Chez Ndadaye

Parade de corps de sécurité burundaise au Stade lors de la fête d'indépendance (profil féminin).

Photo de Madame Hillary Clinton en campagne électorale (octobre 2016)

Site officiel du parti CNDD en ligne le 1 novembre 2016



Accueil Actualités Activités Dossiers Lu pour vous
Archives Frodebu Personnes Liens Contact
09-11-2016

Position du Comité de Crise en Belgique

29-12-2015

1
Constats et prise de position du Comité de Solidarité et de
Suivi de la crise en cours au Burundi
En date du 28 Décembre 2015, le bureau de coordination du Comité de Solidarité et de Suivi de la
Crise que traverse le Burundi s'est réuni en vue:
- D'évaluer l'ensemble des actions et initiatives menées au cours de cette année et
d'élaborer un agenda prévisionnel pour l'année 2016.
- D'analyser l'ensemble des derniers développements susceptibles d'influer sur l'évolution de
la crise burundaise.
- D'apporter un éclairage global à l'ensemble de la Communauté Burundaise, Africaine et
Internationale sur les derniers événements et plus particulièrement :
o Le bilan macabre des crimes massifs perpétrés à Bujumbura les 11 et 12 décembre
2015 par le régime Nkurunziza. Le caractère irrémédiable des blessures morales et
politiques qui en découlent ainsi que la tournure que cela impose à l'évolution de la crise
burundaise.
o Les dernières initiatives de la Communauté Internationale et plus particulièrement la
dernière décision de l'Union Africaine de déployer une force de protection de la
population Burundaise (la MAPROBU).
o Le début des « négociations » sous les auspices du Président Ougandais Kaguta Yoweli
Museveni : quelles en sont les attentes possibles ?

Accueil

Description : ceci est la page d'accueil du site.

Recommander cette page

Ajouter aux favoris

Site officiel du parti FRODEBU en ligne le 1 novembre 2016

Lun, 12 Oct 2015, 01:36 Posté Par Abdoulaye Bah Politique 0 Comments

Banlieue de Conakry : difficile dépouillement des bulletins de vote avec des torches

Photos de dépouillement des bulletins de vote en Afrique, en ligne 11 novembre 2016