

---

# Le langage de l'image dans la communication politique et expression de la puissance dans le jeu politique en Afrique : cas du Cameroun

Gaius Fanyim\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Université de Douala – B.P. 2701 Douala, Cameroun

## Résumé

L'ouverture démocratique dans les pays du Sud et plus particulièrement au Cameroun a donné de voir des scènes de compétitions basées sur la communication par l'image. Il s'agit en effet, pour les protagonistes de la vie politique, une volonté de produire des effets de séduction par l'attrait que la représentation de leur image charismatique et légendaire agit sur les populations. Juchées sur les panneaux publicitaires le long des axes routiers, reproduites à la une des journaux, etc. c'est toute une machine du discours qui se met en place. Elle annonce une véritable compétition politique qui montre ses couleurs à travers les postures différenciées des leaders politiques en lice et de l'interprétation que se fait l'opinion publique. C'est donc par ce canal que l'on peut décrypter et comprendre l'idéologie et la stratégie politique de chaque protagoniste à la magistrature suprême. Ainsi, tout le débat politique se focalise autour du slogan politique qu'il convient d'interpréter à la seule lecture de l'image et d'en sortir la substance du message. Dans le contexte camerounais, à l'orée des années 1990 avec l'avènement du multipartisme et donc de la libéralisation de la vie politique, les lois sur les associations et la communication ont permis aux différents acteurs du camp de l'opposition et de celui des tenants du pouvoir en place, non seulement d'utiliser tous les canaux possibles pour exprimer leur projet social, mais aussi, de dire démontrer leur capacité à influencer son adversaire. Sur la scène purement politique, c'est deux camps qui s'affrontent par le langage de l'image sur les panneaux publicitaires, à la une des journaux ou même le long des clôtures des bâtiments publics. Alors que le leader de l'opposition Ni John Fru Ndi donne le ton d'une reconquête du pouvoir par le peuple à travers son image présentant la main levée avec le poing fermé pour traduire " *power to the people* ", le Président Paul Biya, au pouvoir depuis 1982 s'affiche comme " *l'homme lion* ", le " roi " de la cité et donc le pouvoir reste invincible. Par ailleurs lors de la campagne électorale de 1997, il est érigé une effigie géante où le chef de l'Etat marche à la tête d'une mosaïque de personnes, représentatives de la diversité culturelle et ethnique du pays. En ce moment, il s'inscrit dans la perspective de l' " homme du peuple ", le rassembleur. C'est avec cette caricature, comme le montre Georges Balandier que la scène politique offre de voir la manière par laquelle le combat se livre entre les différents acteurs politiques et sociaux. Le présent travail s'intéresse à comprendre comment est-ce que, cette mise en scène de la photographie politique se projette, subjugue et s'impose sur la scène du combat politique ? Comment est-ce que ces réseaux de communication instrumentalisent les rapports sociaux, crée un marché politique, lieu du donné et du recevoir, dans lequel les alliances se tissent entre le peuple et les acteurs donnant plus de conviction ? A la vérité, nous nous situons clairement au cœur du deuxième axe de notre thématique où apparaît clairement une dialectique entre les tenants

---

\*Intervenant

du pouvoir et les opposants, assoiffés d'une véritable alternance qui ne fait que durer. Ainsi, la sociologie compréhensible permet de saisir cette forme de stratégie communicationnelle et son influence sur la compétition politique. Il en est ainsi dans la mesure où elle s'intéresse surtout au sens que les hommes donnent à leurs pratiques et représentations.