

REVUE *Socles*

ISSN 2335-1144, EISSN: 2588-2023

Volume 9, Numéro 1, année 2020, pages 151-181.

Le marketing politique dans le contexte sociolinguistique congolais lors des élections législatives de la 3^{ème} République

ALAIN ISHAMALANGENGE NYIMILONGO^{1*}

¹Université de Kinshasa (RD Congo), Université Saint-Louis
Bruxelles/alain.isha@gmail.com

Date de soumission 28/8/2020 date d'acceptation 4/11/2020 date de publication 29/12/2020.

RESUME

Les Congolais sont caractérisés par un multilinguisme constant, actif ou passif selon le locuteur. Plus de 250 langues que compte le pays, la constitution classe ces langues dans une pyramide de langue officielle, langues nationales et langues ethniques / locales. Pendant la campagne électorale, les candidats aux élections législatives passent des quartiers en quartier, villages en village, etc. à la quête des électeurs. C'est un moment où le discours politique est intense. Ils doivent convaincre les électeurs avec des projets de société, des mots, pour que ces derniers votent en leur faveur. Alors, il se pose la question de langue (s) de communication avec cette population, dès lors que les contrées qui composent leurs circonscriptions électorales ne parlent pas toutes la même langue, les candidats doivent être bi-

*- Auteur correspondant

multilingue pour atteindre un public plus large. Ce recours aux langues des électeurs, est l'une des stratégies langagières à la communication électorale, le candidat palliera ainsi ses lacunes de grammaire, de langue et de natif en recourant au mélange des langues dans son discours.

Mots-clés : plurilinguisme, discours politique, néologisme, campagne électorale, Congo-Kinshasa.

Political marketing in the Congolese sociolinguistic context during the 3rd Republic legislative elections

ABSTRAT

Congolese are characterized by constant multilingualism, active or passive depending on the speaker. With more than 250 languages in the country, the constitution classifies these languages in an official language pyramid, national languages and ethnic / local languages. During the electoral campaign, the candidates in the legislative elections go from district to district, villages to village, etc. to the quest for voters. This is a moment when the political discourse is intense. They must convince voters with social projects, words, for them to vote in their favor. So, there is the question of language (s) of communication with this population, since the countries that make up their constituencies do not all speak the same language, candidates must be bi-multilingual to reach a wider audience. This recourse to the languages of the voters, is one of the linguistic strategies to the electoral communication, the candidate will thus palliate his grammar, language and native gaps by resorting to the mixture of the languages in his speech.

Keywords: plurilingualism, political speech, neologism, election campaign, Congo-Kinshasa.

Introduction

Le Congo-Kinshasa est l'un de ces pays africains où le plurilinguisme est une réalité incontestable. Plus de 250 ethnies² chacune avec une ou plusieurs langues dont celles-ci sont porteuses et gage des cultures. Dès lors que cette population partage un quotidien commun, le multilinguisme et/ou le plurilinguisme devient un défi pour l'interculturalité. Cependant, il existe des instances où ces langues congolaises survivent sans penser à leur disparition : c'est le cas des élections. Organisées en 2006, puis en 2011 et enfin en 2018, ces élections de la 3^{ème} République ont été toujours groupées (présidentielle et législatives) avec une très forte participation des acteurs politiques de toute tendance confondue. La campagne électorale est alors battue selon les clivages ethnolinguistique, régional et socio-politique.

Pendant la campagne, le candidat est appelé à parcourir toute sa circonscription électorale. Dès lors beaucoup de discours charrient cette campagne électorale. Pourtant, il faut noter que le discours électoral est adapté selon les attentes de la base

²Lire à ce sujet : la Constitution de la République Démocratique du Congo dans son article 1^{er}, alinéa 1 et 2., Alexandre Pierre (1967), Atlas Linguistique du Congo (1998), R. Renard (2000), Atlas Linguistique de l'Afrique Centrale révisée (2005), KilangaMusinde (2009), Ibanda Kabaka (2016), etc. J. LECLERC, *Congo-Kinshasa. Données démoulinguistiques*. Disponible sur : <http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/afrique/czaire.htm>. Consulté le 11/01/2019.

électorale. Par conséquent, il est prononcé en trois paliers linguistiques :

- français - langues nationales
- français - langues ethniques
- français - langues nationales - langues ethniques : → français-langues congolaises

Ainsi, le discours est prononcé soit en français - langue nationale, soit en français - langues ethniques, soit alors en français - langues nationales - langues ethniques, c'est que je nomme « *français – langues congolaises* ».

1- Le paysage sociolinguistique congolais : tendances actuelles

Partant de la constitution du pays, il existe d'ores et déjà un paysage linguistique congolais, quand bien même que celui-ci n'est pas précis en termes de langues congolaises, c'est-à-dire il n'existe pas de chiffres exacts sur les langues congolaises hormis les quatre langues nationales (le lingala ; le kiswahili ; le ciluba et le kikongo). En effet, la constitution classe les langues en trois paliers, à savoir langue officielle, langues nationales et langues ethniques / locales. C'est ainsi que je déterminerai dans les lignes qui suivent l'usage, la place et l'importance de chaque palier linguistique. Jetant un regard sur l'influence de l'anglais qui prend de l'ampleur depuis les invasions de l'Est du pays par des rebelles et le nombre important des Organisations

internationales ou non gouvernementales qui considèrent la connaissance de l'anglais comme un atout pour y prester. Ce phénomène est quasi général dans les pays développés où la maîtrise d'une autre langue internationale s'impose.

2- L'environnement matériel et linguistique des élections

Ce que j'appelle « environnement matériel et linguistique » dans ce contexte, est l'ensemble de tous les instruments (moyens, outils) qui permettent les candidats à communiquer avec leurs différentes bases. Alors, ces instruments sont imprimés dans toutes les langues congolaises. Il s'agit bel et bien du marketing politique que recourent les candidats. Bongrand (1986 :13-14) définit le marketing politique comme

un ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le grand nombre d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrents et les adversaires, et avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours de la campagne.

Pour NgomaBinda (2011 : 25), « le marketing peut se comprendre, sur le plan littéral, comme la transposition des stratégies, techniques et procédures du marketing commercial au domaine de la politique ».

On peut même affirmer, en accord avec Harris (2001) cité par Dosquet et al. (2017 : 7) que sans « l'usage de marketing politique, certains candidats ne seraient même jamais élus ». En effet, je retiens les outils ci-après : les affiches électorales ; les t-shirt et les calicots.

2.1- Les affiches

L'affichage est utilisé pour faire connaître un nouveau produit, un événement. Pour être efficace, l'affichage doit transmettre une quantité limitée d'informations, car le temps de lecture est très réduit. La photo du candidat apparaît plus réelle, lui-même étant présenté en véritable situation, par contre l'effigie est plus distant de la réalité. Partant de paliers linguistiques du pays, je présente les affiches électorales du français aux langues ethniques en passant par les langues nationales. Fouéré (2016 : 117) note ceci à propos de l'affiche électorale :

pour comprendre comment naît une affiche électorale et dans quels ensembles ou quelles filiations iconographiques elle prend place, il convient d'étudier les processus politiques, les stratégies partisans, les contributions individuelles.

A en croire, l'affiche électorale n'est pas une conception du hasard, c'est une réalisation murie et mûre de tout un collège des

conseillers ou du bureau politique, du candidat lors de la campagne.

2.1.1- Français

Langue officielle du pays, le français bénéficie d'une forte présence dans les affiches des candidats. Pour le candidat Patrick Muyaya de la circonscription de la Funa, les électeurs matures sont intellectuels, le recours au français est très significatif.

Par contre, le candidat L. BakofaKiomba, estime que pour atteindre son grand public ; le français est un impératif. Etant animateur des émissions télévisées à caractère culinaire, il dispose d'un public large.

Le candidat étale son savoir-faire culinaire, et définit son programme d'action en français. Pas de vision politique autre que le volet alimentaire.

Quant au candidat n°469, le français est préférentiel. Exprimer ses idées en langue officielle du pays est un atout d'atteindre un public large et diversifié.

Dans une aire lingalaphone, c'est le français qui domine les affiches des candidats cités ci-dessus. C'est la langue de communication des évolués. S'exprimer en français, c'est une preuve qu'on a eu à passer sur le banc de l'école, et donc, on est capable de gérer.

2.1.2- Lingala, kiswahili, ciluba, kikongo

Le lingala

Chaque aire linguistique du pays est représentée pendant la campagne électorale. Les candidats utilisaient les langues de communication de leurs circonscriptions électorales.

Pour M. Patrick Muyaya, son affiche imprimée en lingala est adressée au public jeune. Lui-même étant jeune, il tourne vers la jeunesse tout en sachant que le pouvoir des urnes est détenu dans sa grande partie par la jeunesse. En RD Congo, comme dans beaucoup d'autres pays africains, la grande partie de la population est encore jeune.

Dans son affiche du lingala, il n'indique rien si ce n'est que son authenticité digne de fils de la Funa. Il le reprend dans le slogan : « *mwanaFunapenzaaaaaah* ». ³Vu le public destiné pour cette affiche en lingala, la jeunesse se désintéresse du programme électoral des candidats. Ils se contenteraient aux stratégies flatteuses des candidats et s'en foutent de tout programme. La démagogie et les promesses utopiques s'entrecroisent dans la harangue du candidat.

Les affiches du candidat Muyaya ont été imprimées séparément avec différents codes. Etant à Kinshasa, il les imprime en lingala et en français. Les deux codes sont différents du point de vue morphosyntaxique. L'affiche imprimée en

³MwanaFunapenza, trad. « Fils de la Funa ; habitant de la Funa ; originaire de la Funa ».

français est destinée à un public intellectuel si pas seulement les lettrés. A observer les deux affiches du candidat, il accorde plus d'importance à l'affiche imprimée en français car c'est sur celle-ci qu'il explique son combat politique. Il décline son identité et indique son numéro d'ordre sur le bulletin de vote. Son accoutrement se diffère de celui de l'autre affiche.

Le kiswahili

Comme je l'ai annoncé, chaque aire linguistique était quasiment représentée dans les affiches des candidats.

Le candidat J. Sebikabu transmet son message électoral en kiswahili. Etant à Fizi, l'Est de la RD Congo, c'est la langue de communication pour ses électeurs. C'est une appartenance à la communauté. Son message « *mteteziwaumoja, amani na maendeleo, le médiateur de l'unité, de la paix et du développement* » pour lequel il demande aux électeurs de Fizi de voter en sa faveur.

Le ciluba

Pour la candidate F. Ngondo, les deux langues (le français et le ciluba) sont dans le cadre légal. C'est normal que nous retrouvions ces deux dans son affiche. Kananga, chef-lieu de la province du Kasai central, est situé dans l'aire cilubaphone et le français comme idiome, ne peut pas alors manquer dans le parler de beaucoup de Congolais. Le ciluba est la lingua franca de la région. L'affiche ci-dessous le démontre avec clarté.

Le message de la candidate est lancé en ciluba, bien entendu c'est pour la notoriété de la candidate auprès de son public électeur. Il se résume en une phrase : « *bonsobwetutwakuileditunga* » qui se traduit par : « *tous plaidons pour la cause du pays* ». Il y a complémentarité linguistique entre le français et le ciluba sur son affiche.

Le kikongo

Quant au candidat DéoKiakesidi, natif du Kwilu, nous retrouvons deux idiomes dans ses affiches, à l'occurrence le kikongo et le français.

Le territoire de Masimanimba se situe dans l'aire linguistique kikongophone, le candidat transmet tout son message électoral en kikongo. C'est une question de notoriété tribo-électorale. En tant qu'outil de mobilisation politique, les affiches électorales visent comme les posters publicitaires, à « *séduire, exhorter, vendre, éduquer, convaincre, attirer et faire adhérer* » la masse, et dans ce cas-ci, les électeurs.

Outre les affiches imprimées dans les quatre langues nationales, certains candidats l'ont fait en toutes ces langues, à savoir le français, le lingala, le kiswahili, le ciluba et le kikongo. C'est le cas de M. Bamonamoyo à Kinshasa.

M. Bamonamoyo, alors candidat à Kinshasa dans la circonscription électorale de Mont-Amba, imprime ses affiches en utilisant 5 langues. La cartographie linguistique congolaise classe la ville-province de Kinshasa dans une aire lingalaphone.

Mais, il est curieux de constater que le candidat utilise les 3 autres langues nationales en pleine capitale pour communiquer avec la population ou ses électeurs.

Les raisons possibles sont celles d'unité nationale, de la congolité⁴ et de compétence linguistique. Si l'électoraliste manipule 3 ou 4 langues congolaises, il atteindra beaucoup de gens que celui qui en parle moins. Il faut aussi noter que Kinshasa, métropole congolaise, regorge presque toutes les tribus de toutes les couches sociales dont le volet linguistique a un impact très influent, significatif dans la population.

2.1.3- Les autres langues congolaises

Selon l'aire linguistiques et la circonscription électorale, le candidat adapte les écrits de ses outils selon les langues en usage dans la communauté électorale.

Pour le candidat W. Makiashi, c'est dans son kipende natal qu'il transmet le message à ses électeurs. Comme je venais de le dire précédemment, le recours à la langue ethnique a un impact fort remarquable au sein de la communauté linguistique. C'est un symbole d'appartenance à celle-ci et une LCE par excellence.

⁴ Le fait de se sentir vraiment Congolais d'origine. Etre autochtone, natif, etc. congolais. Bref, la vraie nationalité congolaise.

Le marketing politique dans le contexte sociolinguistique congolais lors des élections législatives de la 3^{ème} République. revue *Socles*

Son message électoral est « mukay'angwadi, gu baba kukhalaw'aye. *Votre fils (enfant) restera toujours votre fils* ».

Malgré le puissant slogan de son parti « yandikaka » du

kikongo, le candidat recourt à sa langue maternelle pour communiquer avec sa base.

Ce constat est le même pour le candidat J. Mavakala qui recourt également à la langue de sa contrée, le kitandu, l'un des parlars de la province du Kongo-central. Tout ce que le candidat a repris en français sur son affiche ne fait pas mention à son message électoral.

C'est le « *n'vovi na beno* » qui est le déclencheur de son appartenance et de son attachement à cette régionalisation. Pour convaincre ses électeurs et les pousser au vote en sa faveur.

Pour la candidate NcieyiTshitoko, ce sont le bushoong, le cingende, et le ciluba qui reprennent leurs équivalents.

Mweka, territoire de la province du Kasai, c'est le bushoong qui est la langue de la majorité de ses habitants car c'est un territoire du royaume Kuba. Le ciluba est parlé par ses locuteurs du bushoong et toutes les populations dudit royaume.

La candidate recourt à trois langues pour motiver sa candidature. Une langue nationale et vernaculaire, puis deux langues ethniques.

L'efficacité politique des affiches électorales ne résulte pas simplement du pouvoir de l'image, mais surtout du produit linguistique du candidat qui est un engagement électoral de celui-ci fasse aux électeurs. Le message repris sur l'affiche détient tout pouvoir sur le vote du candidat. Dès lors que ce message ne cadre pas avec les attentes des électeurs, le candidat risque son élection. C'est ainsi que ces messages sont traités avec délicatesse de peur ne pas passer à côté des attentes de l'électorat.

2.2- L'habillement : les pagnes et les t-shirt

Parmi les stratégies communicatives, l'habillement occupe une place importante pour les candidats. Le message est transmis par les t-shirt avec effigie du candidat et dénomination du parti, les casquettes avec effigie du candidat, les chemises avec effigie du candidat placée devant ou derrière, les bracelets avec dénomination du parti, les foulards ou les mouchoirs de tête avec effigie et logo, les écharpes avec dénomination du parti, les montres avec effigie du candidat, etc.

Par ailleurs, lorsque le candidat effectue une descente sur terrain pour rencontrer la base, il ne peut avoir comme tenue que les différents moyens qu'il a mis en place pour battre sa campagne électorale. Le candidat et son équipe de campagne sont toujours habillés en casquette, foulard, t-shirt/tricot qui portent l'effigie du candidat et la dénomination de son parti,

Le marketing politique dans le contexte sociolinguistique congolais lors des élections législatives de la 3^{ème} République. *revue Socles*

pourquoi pas de sa famille politique c'est-à-dire les dénominations des alliances politiques conclues par les chefs de partis pour aller ou gagner les élections. Le français et les

langues nationales occupent une place de choix selon l'aire linguistique du candidat. Les écrits sont tout concis juste avec pour finalité être lu et transmettre le message du candidat.

Pendant la période électorale, les candidats impriment les pagnes avec leurs effigies, slogans, noms de partis, et couleurs des partis. En Afrique, en général, puis en RD Congo, en particulier, les vraies valeurs de femmes sont reconnues par leur accoutrement, et celui-ci se veut au port des pagnes. Depuis, la 2^{ème} République sous Maréchal Mobutu, le pagne était d'exigence pour l'accoutrement de toutes les femmes. Et les hommes s'en servaient pour la couture des abacos ou abacost.⁵ Depuis un certain temps, les pagnes servent à la couture de vestes, chemises, pantalons etc. pour toute catégorie sociale. Alors, le port de ces pagnes pendant la campagne constitue un gage de propagande des candidats.

Atchoua N'guessan (2013 : 216) écrit :

média populaire par excellence, le pagne occupe en Afrique noire en période de campagne électorale, le plus d'espace visuel possible pour

⁵ Costume national congolais pendant la 2^{ème} République sous le régime du Maréchal Mobutu. C'est la siglaison d' « A bas le costume » pour dire fini avec le port de costume institué par les colonisateurs.

mieux marquer le paysage politique et au-delà,
l'inconscient des électeurs et autres observateurs.

Pour les électeurs, c'est un vêtement pour toute circonstance. Ils mettent les pagnes confectionnés avec l'effigie du candidat à domicile, au service, à la balade, à l'église, etc. et c'est une façon de faire la propagande du candidat sans s'en rendre compte.

Le pagne est considéré comme un mode plus simplifié du support publicitaire qu'incarne plus généralement l'affiche. Mais plus que l'affiche, le pagne a comme intérêt pour le discours et la campagne politique de porter plus loin le message en tant que support mobile de communication qui sert aux individus de tissus, de vêtements et de couvertures (A. N'guessan, idem).

Etant que mobile, les pagnes de campagne électorale traversent nos frontières par la migration de nos peuples. Avant, pendant et après les élections, les supports d'habillement électoral transcendent bon nombre de pays africains.

2.3- Les calicots

Les panneaux d'affichages permettent de prévenir, informer, sensibiliser les électeurs. Ils sont adaptés aux informations ponctuelles, simples et qui véhiculent tous types de messages.

Le marketing politique dans le contexte sociolinguistique congolais lors des élections législatives de la 3^{ème} République. revue *Socles*

La majorité de cas, les grandes affiches sont celles des candidats à la présidence de la République, et surtout du candidat au pouvoir. Sur l'affiche ci-dessus du candidat J. Kabila, il y a une forte présence de langues. S'il faut décrypter uniquement la phrase : « *Na Rais ...100% sûr* », nous avons : le morphème « *na* » du lingala, suivi de celui du « *Rais* » du kiswahili, du chiffre arabe « 100 », c'est-à-dire ce chiffre proviendrait de l'arabe ou de l'écriture arabe, en fin du pourcentage et du qualificatif « *sûr* » du français. Nous avons donc 4 langues dont le lingala, le kiswahili, l'arabe et le français pour une petite phrase comme celle précitée.

Les calicots (banderoles) transmettent le message du candidat comme le feraient tout autre outil, les affiches, les t-shirt, les casquettes, etc. la particularité avec les calicots réside leurs présentation et façon d'affichage. Une cacophonie règne dans les artères de nos villes et surtout dans les grands carrefours publics. Enchâssement et entrecroisement sont au rendez-vous auprès des afficheurs de ces calicots. Chaque groupe afficheur privilège le leur, et vice versa.

Ce sont les mêmes dispositions pratiques qui viennent sur les calicots : les langues de transmission sont caractérisées par les codes switching et mixing. Les noms des candidats sont écrits en grand caractère pour leur visibilité sans cesse, puis les autres mentions telles que dénomination du parti, le slogan du parti politique ou de la famille politique membre de la coalition, et dans les rares des cas, le programme ou le projet de société.

Pour un politicien candidat utiliser une diversité des langues de son répertoire linguistique lors de la campagne électorale serait un atout majeur pour se rassurer que son message est non seulement bien transmis, mais aussi compris par la base. La gestion du multilinguisme au Congo (RD) est un domaine sacré qui dépasse la gestion *in vivo* et celle d'*in vitro* prônée par L.J. Calvet. Les langues se parlent pendant la période électorale sans référence aux aires linguistiques.

Tous ces différents moyens, supports et techniques de la communication contribuent à l'amélioration de l'image du candidat. Ces outils sont imprimés en français et en langues congolaises.

En effet, c'était les candidats de la majorité présidentielle qui disposaient des légions d'outils de campagne. La raison est simple, ils ont géré le pays pendant la transition (2001-2005), ils sont toujours aux commandes de la res publica. Bref, ils avaient toutes facilités de disposer plusieurs moyens.

Les candidats au pouvoir bénéficient des places stratégiques dans les grands carrefours pour placer leurs affiches électorales. Dans les chefs-lieux de provinces, ces endroits sont réservés d'abord aux politiciens au pouvoir ou alors membres de la majorité présidentielle. Il y a la présence réelle des deux ou trois codes sur les affiches.

Certains électeurs utilisaient leur corps pour support de communication électorale de leurs candidats. Pour eux, ils n'ont pas besoin de t-shirt, d'affiches, etc. ils préfèrent écrire le nom de leur candidat, son parti politique, surtout son numéro d'ordre sur la liste électorale sur leurs dos ou poitrines pour battre campagne de leur candidat lors des meetings.

Mais ces signaux ne sont pas universels et doivent être interprétés en fonction du contexte. La signification d'un geste dépend de la situation de l'émetteur, du récepteur, de la culture, de la religion. Bien qu'un événement universel, la campagne électorale au Congo (RD) a ses spécificités particulières, loin d'être différente des autres pays africains ou du monde, cette période est caractérisée de clivages ethniques, d'une forte visibilité sur terrain et de destruction massive par les actes inhumains entretenus par les candidats pour bouter leurs adversaires politiques. Ils naissent à cette période, les groupes de jeunes pro tel ou tel autre candidat, qui ne veulent pas voir un challenger de leur leader. Ces jeunes sont entretenus, drogués et financés par le candidat prétentieux être le seul et unique leader de la contrée.

Pour le dire en claire, empruntons l'expression de B. Lamizet (1997 : 138), pour qui la communication non verbale est

une communication entre individus réalisée par tout moyen, autre que la langue parlée ou écrite : elle comprend la communication faciale

(expression du visage, mouvement des yeux, ...),
la communication gestuelle, la communication
olfactive, la communication posturale (attitudes),
la communication proximale, la communication
tactile.

La communication non verbale s'étend aussi au domaine de la paralinguistique c'est-à-dire au geste, à la coiffure, aux vêtements, etc. chaque candidat conçoit avec son équipe de campagne les moyens de propagande appropriés pour atteindre la base électorale.

Dès lors, ces outils transmettent la communication scripturale, la (socio) linguistique congolaise y est retrouvée avec la classification linguistique du pays, dont nous avons le français, les langues nationales, ainsi que les autres idiomes congolais. Toutes ces langues s'entremêlent et s'entrecroisent dans un rapport soit de conflictualité, soit de complémentarité ou soit encore de dynamique de contact.

3- De l'usage des langues au déclenchement des stratégies langagières pendant la campagne électorale

Dans les pays ethniquement hétérogènes, le contenu du vote est double. L'électeur exprime une option politique et, en même temps, son appartenance ethnique.

Puisqu'ils sont très rares, les votes trans-ethniques sont pris le plus souvent pour des votes protestataires ou accidentels. Généralement, il est

Le marketing politique dans le contexte sociolinguistique congolais lors des élections législatives de la 3^{ème} République. *revue Socles*

supposé que, dans ces pays, le vote est invariablement un vote en bloc, fondé sur le clivage ethnolinguistique, que la loyauté envers le groupe de socialisation primaire est primordiale par rapport à celle politique (A. Zamfira 2012 : 13).

En ce sens, le cas de votes à clivage ethnolinguistique en RD Congo est dore et déjà connu. Nombreux sont ces politiciens qui postulent dans leurs contrées de souche. C'est là qu'ils ont plus de chance de réussite que dans des contrées non originaires. C'est ainsi que la (les) langue (s) de toutes ces contrées congolaises sont en vogue dans les affiches, les t-shirts, les calicots, etc. des candidats pendant la période électorale.

Par ailleurs, le message transmit dans la langue de son ethnie remplit plus de légitimité que celui évoqué dans d'autres langues non pratiquées par les habitants de la contrée. C'est pourquoi le candidat reste attaché à sa base électorale, il lui arrive d'esquisser quelques mots dans sa langue ethnique. Pour en dire claire, cette pratique des langues ethniques de la part du candidat manifeste son appartenance à l'ethnie ou aux ethnies de la contrée. Son bilinguisme n'est pas parfait encore moins idéal, il serait dans ce cas-ci d'un bilinguisme soustractif.

Le brassage matrimonial demeure dans les contrées congolaises d'une importance non négligeable. Plus souvent dans les milieux ruraux du pays, et maintenant c'est de plus en plus dans les milieux urbains que le phénomène est aussi

répandu. Les jeunes d'aujourd'hui transcendent leur lien ethnique en prenant pour conjoint ou conjointe, la personne qui lui témoigne son amour ou alors qui lui demande la main pour le mariage. C'est ainsi que nous retrouvons le mariage entre quelqu'un du nord avec quelqu'un du sud, quelqu'un de l'est avec quelqu'un de l'ouest ou vice versa.

Lors de sa candidature et pendant sa campagne, l'électoraliste mobilise les deux ethnies de ses souches plus les deux autres des souches de son partenaire, il a alors quatre ethnies parties prenantes et mobilisées pour son électorat. Il appellera les uns, parents (c'est-à-dire ses origines parentales), puis les autres, les beaux-parents, les beaux-frères ou belles sœurs (de la souche de son conjoint) ou de sa conjointe. Ce brassage favorise éventuellement le bilinguisme ou le plurilinguisme dans le discours du candidat, car il se sent obligé de recourir aux parlars de ces contrées.

Les phénomènes de mutation politico-administrative et le commerce intra ou inter-provincial entraînent également le système de vote à clivage politico-linguistique. Les fonctionnaires de l'administration publique mutés dans une province non leur entrent en contact avec les langues de la contrée d'affectation. Certains parlent aisément les langues de ces contrées de part leurs aptitudes linguistiques. Les électeurs

congolais sont tellement hospitaliers qu'ils risqueraient d'oublier les origines du candidat et de ne se fier qu'à ses pratiques linguistiques. C'est ainsi que nous retrouvons les élus qui sont originaires des autres provinces, mais qui ont construit une identité dans la province à séduire. Ce sont les cas de : Kondevila Kikanda (2011)⁶, Godefroid Mayobo (2011)⁷, Matadi Nenga (2006, 2018), Pius Mwabilu Mbayu (2006, 2011)⁸, etc. alors naissent les slogans que je qualifie de stratégies langagières des candidats.

Le slogan est une phrase, une unité lexicale simple ou composée qui reprend l'essentiel des idées du candidat. Ces idées sont concises et attirent l'attention de la masse (les électeurs), suscitent l'adhésion au programme électoral ou projet de société du candidat. Anton (2006 : 23) pense que « le slogan joue un rôle particulier dans le langage politique actuel ».

Les candidats aux élections cherchent à tout prix à prendre un sobriquet ou un pseudonyme qui pourra faire la différence des autres candidats au sein de la population. Ce pseudonyme provient de toutes les langues, c'est-à-dire du français, des

⁶ Natif de la province du Kongo-central, qui fut élu député national dans la province du Nord-Kivu, par le seul fait qu'il fut gouverneur de cette province pendant la 2^{ème} République, et que celui-ci parle les langues de cette entité.

⁷ Quant à M. Mayobo, natif du Kwilu, ancien étudiant de la province du Katanga, ce dernier fut élu député dans cette province.

⁸ Pour M. Mwabilu, élu député national en 2006 dans le Kasai, et en 2011 à Kinshasa.

langues congolaises et de l'anglais ou de toute autre langue non congolaise.

C'est ainsi que les candidats aux élections pendant leur campagne sont connus de telle ou telle autre catégorie de parleurs anthroponymes. Parfois, ce sont les électeurs qui en sont auteurs, inventeurs et créateurs. Ces imaginations anthroponymiques émanent du social de la population et des œuvres caritatives des acteurs politiques. Vaxelaire (2009 : 306) soulignent que « les anthropologues jugent que dans de nombreuses sociétés, on opte pour un nouveau nom à chaque étape importante de sa biographie (puberté, mariage, etc.) puisqu'on se transforme en une autre personne ». La campagne électorale est un fait social, ici, tous les candidats cherchent un sobriquet électoral qui fera écho de son leadership auprès de la population. C'est ici qu'entre la facette (socio) linguistique à tous les niveaux. D'abord du français, des langues congolaises, voire des parlers africains. Pour que l'impact anthroponymique puisse avoir lieu, Pop Madalina (2015 : 313) pense qu'il

est nécessaire d'utiliser un nom ou une formule dénominative, en tant qu'identifiant plus ou moins connu, qui gère ces interactions linguistiques. En tant que signe linguistique, on constate que la catégorie des anthroponymes non conventionnels représente une source inépuisable

d'éléments dénominatifs qui offrent en même temps des indices concernant l'évolution onomastique de la société à un moment donné.

C'est plus dans le domaine de la politique que cette évolution est manifeste dans la société congolaise.

Comme tous les autres peuples du monde, les RD Congolais inventent les mots, les créent et leur donnent un sens approprié. Ce sens ne sera compris que dans le contexte purement congolais. Il est dit le mot n'a son sens que dans un contexte. Les hommes politiques ne sont pas en reste, ils adoptent et créent les mots à n'importe quelle circonstance, et surtout la circonstance électorale est un atout ou une occasion.

La phrase ou l'énoncé « *apesaatata te* » d'une part, est célèbre depuis les élections de 2006. Elle est et devient de plus en plus courante dans le langage des Congolais. Elle tire son origine d'un ministre des mines honoraire du gouvernement de transition de la troisième République, M. IngeleIfoto, qui, lors des premières législatives de la troisième République, donnait, léguait et octroyait facilement la monnaie à ses électeurs. C'est ainsi qu'il était surnommé par la population *apesaatata te*, ce qui signifie (*il donne sans (regarder) appartenance*), qui que vous soyez, de la circonscription de la *Funa*⁹ ou non, de son

⁹Funa : l'un des quatre districts de la ville province de *Kinshasa*.

parti ou non, de sa tribu ou non, le candidat était ouvert ou cool comme veulent bien les Congolais, particulièrement les Kinois.

D'autre part, « *fimbu na parlement* » expression de campagne utilisée par Z. Bababaswe, alors candidat aux élections législatives de 2011, voulait se démarquer des autres candidats. Pour lui, il fallait une chicotte qui pouvait réveiller les députés minés par la léthargie parlementaire. Il rassure les électeurs qu'il usera de sa chicotte pour tous, d'abord pour les membres du gouvernement et les mandataires publics qui ne respecteront pas leurs missions, ainsi que pour les députés qui n'exécuteront pas leurs tâches.

Enfin, c'est l'artiste musicien F. Wazekwa, qui, dans son opus de 2015, titre l'une des chansons, « *fimbu, chicotte* » pour désigner le redressement de l'éducation, le comportement mental des récidivistes. Et pas plus tard qu'hier, la victoire des Léopards¹⁰ au CHAN, 4^{ème} édition au Rwanda, le terme *fimbu* faisait la une à chaque victoire de l'équipe congolaise jusqu'à gagner la finale de cette 4^{ème} édition.

Et ces expressions deviennent de plus en plus régulières dans le parler des Congolais. Même les plus jeunes les utilisent dans leur contexte propre. Un bon slogan influence non seulement la tournure de la campagne électorale, mais aussi le parler des

¹⁰Désigne l'équipe de foot RD. Congolaise.

électeurs, surtout la jeunesse. C'est le cas de ces deux slogans « *Le peuple d'abord* » et « *Na Raïs 100% sûr* », respectivement issus de l'opposition avec E. Tshisekedi et de la majorité au pouvoir avec J. Kabila. Il n'y avait pas que les candidats à la magistrature suprême qui employaient ces slogans, même leurs poulains (candidats) aux élections législatives l'utilisaient pour battre campagne et témoigner leur identité politique.

Les slogans des politiciens congolais sont soit des simples morphèmes, tels que « *Raïs, Leader, Igwe, Bailleur, mopatase, etc.* », soit des morphèmes composés / complexes, tels que « *azamwana Congo, sisabidimbu, mwanamboka, mumemi maki, yandikaka, le peuple d'abord, apesaatala te, les cinq chantiers, fimbu na parlement, mabokopembe, etc.* ». Par ailleurs, ces slogans collent à leurs patronymes et sont ainsi appelés par la population, voire les médias.

D'ailleurs Vaxelaire (2009 : 306) a écrit ceci : « Diverses institutions ou groupes exigent des nouveaux membres une modification de leur nom car ils doivent abandonner leur ancienne vie avec leur patronyme original ». Prenons le cas de *mabokopembe*, ce slogan change l'attitude et le comportement du candidat de par son sens. Il se présente auprès de la population sans tâche, c'est-à-dire n'a jamais détourné le dernier public ou alors n'a jamais eu la gestion de la chose publique.

Conclusion

En effet, je suis convaincu qu'il y a une constante mobilité linguistique pendant les 3 échéances électorales. A l'instar du français, langue officielle du pays, il faut noter la forte pratique des langues nationales, à savoir le ciluba, le kiswahili, le lingala et le kikongo ; puis le recours au grenier (socio) linguistique congolais, (qui compte pas moins de 250 langues), patrimoine culturel tel que prônait par la constitution. Ces langues congolaises rencontrées dans les affiches ne sont pas en usage solitaire par le locuteur. L'ensemble de ces parlers évolue dans un contexte de relation de complémentarité, de domination, de concurrence, de régionalisation, et de socio-politisation dans le contexte du plurilinguisme aménagé en RD Congo.

L'environnement électoral demeure un espace de prédéfinition de ce plurilinguisme d'autant plus que les affiches, les calicots, les t-shirts et autres supports utilisés font preuve de la survie des langues congolaises. Ces instruments portent les écriteaux dans la (les) langues de choix du candidat. Chaque candidat est libre de recourir à telle ou telle autre langue pour transmettre son message électoral.

Au travers les discours et les instruments, la campagne électorale démontre un cas de dynamique de langues en RD Congo.

Bibliographie

ALEXANDRE P., 1967, *Langues et langages en Afrique Noire*, Paris, Payot.

ATCHOUA N'Guessan, J., 2013, « Le pagne comme langage et média de mobilisation électorale en Afrique », *Communication en question*, Deuxième semestre, vol. 1, n°2, octobre/novembre, p. 212-240.

BONGRAND M., 1986, *Le marketing politique*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?

DOSQUET F et al., 2017, *Marketing et communication politique*, 2^{ème} édition, Paris, Editions EMS.

FOUERE M.A., 2016, « L'affiche électorale : art, stratégie et matière à politique : La Révolution, l'opposition et les élections de 2015 à Zanzibar ». *Politique africaine*, Karthala, Matérialités du vote, p.115-134.

Instruction académique n° 014/MINESURS/CABMIN/2012 du 08/2012 à l'attention des chefs d'établissements publics et privés de l'enseignement supérieur, universitaire et recherche scientifique.

KASORO Tumbwe, R., 1999, Position de l'anglais en République Démocratique du Congo. *DiversCité Langues*. En ligne. Vol. IV. Disponible à <http://www.telug.quebec.ca/diverscite>

LAMIZET B., 1997, *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de Communication*, Paris, éd. Ellipses.

LECLERC, J., *Congo-Kinshasa. Aménagement linguistique dans le monde*, disponible sur : <http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/afrique/czaire.htm>

LEFORTS., « Franck Buge (TV5 Monde) : L’Afrique francophone se mesure sous tous les angles dans l’Africascope », disponible sur : <http://webzine.tns-sofres.com/societe-opinion/temoignage-client-franck-buge-tv5-monde/>,

NGALASSO N.M., 1986, « Etat des langues et langues de l’Etat au Zaïre », in *Politique africaine*, n°23, septembre 1986, p.7-28. Disponible sur : http://41.204.94.197/index.php?lvl=notice_display&id=47447

NGOMA B. Ph., 2011, *Leçons de marketing politique*, Kinshasa, éd.Cedesurk.

NYEMBWE N. A., MATABISHI, S., 2012, « Le devenir du français en République démocratique du Congo et question de la norme », in *Le Français en Afrique*, n°27-2012, édités par Peter Blumenthal et Stefan Pfänder, CNRS, Nice, p. 109-119.

NYEMBWE N. A., 2010, « Le français en République démocratique du Congo : état des lieux », in *Le français en Afrique*, n°25, Nice, Institut de linguistique française-CNRS, p. 5-17.

NYEMBWE N.A., 1994, « Le français du Zaïre ou le français zaïrois. Considérations lexicales », in Francard, M. et Latin, D.

Le marketing politique dans le contexte sociolinguistique congolais lors des élections législatives de la 3^{ème} République. revue *Socles*

(éds), *Le régionalisme lexical*. Louvain-la-Neuve, Aupel-Uref, De Boeck, p. 111-118.

POP MADALINA F., 2015, « La traduction des anthroponymes non conventionnels. Le cas des surnoms », OliviuFelica (ed.), *Proceedings of Icon*, 3, sl, p.307-315.

Rapport de l'Organisation Internationale de la Francophonie (2019), *La Langue Française dans le Monde 2018*, Paris, Gallimard.

RENARDVR., 2000, *Une éthique pour la francophonie : Questions de politique linguistique*, Paris, CIPA, Didier érudition.

SESESP N. C., 1993, *La francophonie au cœur de l'Afrique : le français zaïrois ?*, Paris, Didier-Erudition (Coll. Langues et développement).

VAN REYBROUCK D., 2012, *Congo. Une histoire*, traduit du néerlandais par Isabelle Rosselin, Amsterdam, éd. ACTES SUD.

VAWELAIRE J. L., 2009, « Lexicologie du nom propre et onomastique », in *Nouvelle revue d'onomastique*, n°51, p. 301-315.

ZAMFIRA A., 2012, *Une sociologie électorale des communautés pluriethniques*, Paris, Harmattan.