



Call for Papers

(Version française ci-dessus)

Party Branding in Africa – Political images and voting decisions

10 – 13 October 2021, Libreville, Gabon

A Workshop of the “Program Point Sud”, funded by Goethe-University Frankfurt am Main and the German Research Foundation (DFG)

Conveners

Dr. Anja Osei, anja.osei@uni-konstanz.de
University of Konstanz; Germany

Dr. George Bob-Milliar, gbobmilliar.cass@knust.edu.gh
Kwame Nkrumah University of Science and Technology (KNUST); Ghana

Dr. Christian Wali Wali, cwalwal@yahoo.fr
Omar Bongo University (UOB); Gabon

Summary

Electoral politics in Africa raise cross-cutting issues on the nature of power, the repertoire of socio-cultural imagination, and narratives of nationhood, stateness and political history. Since interest in African political parties has seen its revival at the end of the 1990s, researchers have emphasized aspects like informality, political clientelism, weak party organizations, and weak programmatic appeals (Erdmann 2004). In fact, most African parties cannot be mapped on the left-right continuum of political ideologies. As a result, the classical tools of party research are only of limited analytical value (ibid). Despite their alleged “weakness”, however, many parties are quite successful in elections and seem to be well entrenched in their social environment. We think that a debate on flexible, yet concise and context-sensitive research tools is necessary to move the field beyond a mere description of what African parties are *not* in comparison to their Western counterparts.

We propose the idea of “party branding” as an analytical lens. In consumer economics, a brand is “a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one marketer’s product as distinct from those of other marketers” (Pride and Ferrel 2016). Although the introduction of marketing concepts into party research is controversial (Smith 2009), the concept can be heuristically applied to new democracies with fluid party systems (Lupu 2016).

Brands give voters an orientation / idea about the type of citizen that is represented by this party (Lupu 2016: 19). In Ghana, for example, the two main parties refer to longstanding political traditions that are coupled with ethno-regional strongholds, key programmatic positions, references to historic leaders, as well as references to a specific cultural heritage expressed in party symbols (Osei 2012; Bob-Milliar 2012). Therefore, Party branding also shapes electoral prospects. In the 1990s large numbers of new political parties emerged in Africa, many of them with relatively similar campaign strategies and general promises for a better future (see Bob-Milliar 2019). Many of them vanished over time, but others have become institutionalized. Against this background we argue that party strategies and voters’ behavior are contingent on each other. Parties need to take the preferences of the electorate into account to build successful campaigns, and voters choose from the menu of existing political options.

Our conference has the following main objectives:

- introduce the concept of “party branding” as a new conceptual lens
- explore party strategies and voters’ behavior as complimentary perspectives
- include views from different disciplines like political science, geography, economics, history, and anthropology
- compare case studies from different regimes types and different regions

The conference will lay the foundation for a further theorization, which can later be tested and refined in empirical studies.

Practicalities

All expenses related to the travel and stay in Libreville for accepted speakers will be covered by the Program Point Sud. Paper proposals can be submitted in either English or French. We will provide translation assistance during the academic conference sessions.

Deadlines

Submission of proposals (max 500 words) and a short CV (max 2 pages): **11 August 2021** by email to the convenors

Appel à contributions
Labels des partis en Afrique – Imaginaires politiques et choix électoral
10 – 13 Octobre 2021, Libreville, Gabon

Un atelier du "Programme Point Sud", financé par le Goethe-Universität de Francfort sur le Main et la Fondation Allemande pour la Recherche (DFG)

Organisateurs

Dr. Anja Osei, anja.osei@uni-konstanz.de
Université de Konstanz, Allemagne

Dr. George Bob-Milliar, gbobmilliar.cass@knust.edu.gh
Université des Sciences et Technologies Kwame Nkrumah (KNUST), Ghana

Dr. Christian Wali Wali, cwalwal@yahoo.fr
Université Omar Bongo (UOB), Gabon

Résumé

Les politiques électorales en Afrique soulèvent des questions transversales sur la nature du pouvoir, le répertoire de l'imaginaire socioculturelle et les récits de la nation, de l'État et de l'histoire politique. Depuis que l'intérêt pour les partis politiques africains a connu un regain à la fin des années 1990, les chercheurs ont mis l'accent sur des aspects tels que le non-respect des règles, le clientélisme politique, la faiblesse des organisations de partis politiques et la faiblesse d'attraits programmatiques (Erdmann 2004). En fait, la plupart des partis africains ne peuvent être placés suivant les idéologies politiques gauche-droite. Par conséquent, les outils classiques de recherche sur les partis n'ont qu'une valeur analytique limitée (*ibid*). Cependant, malgré leur prétendue "faiblesse", de nombreux partis remportent des succès électoraux et semblent bien ancrés dans leur environnement social. Nous pensons qu'au-delà d'une simple description de ce que sont ces partis politiques par rapport à leurs homologues occidentaux, un débat sur les outils de recherche flexibles mais concis et sensibles au contexte est nécessaire.

Nous proposons l'idée de "label de parti" comme angle d'analyse. En économie de la consommation, un label est un nom, un terme, un design, un symbole ou toute autre caractéristique qui identifie le produit d'un commerçant comme distinct de ceux des autres commerçants (Pride et Ferrel 2016). Bien que l'introduction de concepts marketing dans la recherche sur les partis soit controversée (Smith 2009), le concept peut être appliqué de manière heuristique aux nouvelles démocraties avec des systèmes de partis fluides (Lupu 2016).

Les labels donnent aux électeurs une orientation sur le type de citoyens qui est représenté par ce parti (Lupu 2016 : 19). Au Ghana, par exemple, les deux principaux partis se réfèrent à des traditions politiques de longue durée qui sont couplées à des bastions ethno-régionaux, à des positions programmatiques clés, aux leaders historiques, ainsi qu'à des références à un patrimoine culturel

exprimées dans les symboles des partis (Osei 2012 ; Bob-Milliar 2012). Par conséquent, le label des partis influence également leurs perspectives électorales. Dans les années 1990, un grand nombre de nouveaux partis politiques sont apparus en Afrique, beaucoup d'entre eux ayant des stratégies de campagne relativement similaires et des promesses générales pour un avenir meilleur (voir Bob-Milliar 2019). Nombre d'entre eux ont disparu avec le temps, mais d'autres se sont institutionnalisés. Dans ce contexte, nous soutenons que les stratégies des partis et le comportement des électeurs sont interdépendants. Les partis doivent prendre en compte les désirs de l'électorat pour mener des campagnes réussies, et les électeurs choisissent dans le menu des options politiques existantes.

Les principaux objectifs de notre conférence sont :

- introduire le concept de "label de parti" comme nouvelle angle conceptuel d'analyse ;
- explorer la complémentarité qui existent entre les stratégies des partis et le comportement des électeurs ;
- examiner les approches multidisciplinaires ;
- faire des études comparées de cas provenant de différents types de régimes et de différentes régions.

La conférence jettera les bases de théories plus avancées qui pourront ensuite être testées et affinées par des études empiriques.

Aspects pratiques

Tous les frais liés au voyage et au séjour à Libreville des conférenciers acceptés seront pris en charge par le Programme Point Sud. Les propositions de communication peuvent être soumises en anglais ou en français. Nous fournirons une assistance de traduction pendant les sessions de la conférence académique.

Délais

Soumission des propositions (500 mots maximum) et un CV (2 pages maximum) : **11 août 2021** par mail aux organisateurs.