Le slogan de campagne entre effet de style et argumentation : les législatives ivoiriennes de 2016

Campaign slogans between stylistic effects and argumentation: The 2016 Ivory Coast legislative elections

Dorgelès Houessou

Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/aad/4191>

DOI: 10.4000/aad.4191

ISSN: 1565-8961

Publisher

Université de Tel-Aviv

Electronic reference

Dorgelès Houessou, « Le slogan de campagne entre effet de style et argumentation : les législatives ivoiriennes de 2016 », *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 24 | 2020, Online since 16 April 2020, connection on 18 April 2020. URL : <http://journals.openedition.org/aad/4191> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.4191>

This text was automatically generated on 18 April 2020.

Argumentation & analyse du discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Le slogan de campagne entre effet de style et argumentation : les législatives ivoiriennes de 2016

Campaign slogans between stylistic effects and argumentation: The 2016 Ivory Coast legislative elections

Dorgelès Houessou

Introduction¹

- 1 Les élections législatives ivoiriennes de 2016 ont été dotées d'un enjeu décisif car il s'est agi, après la crise postélectorale de 2011 et les élections présidentielles de 2015 remportées par une écrasante coalition au pouvoir sans opposition véritable, de marquer pour ladite coalition son hégémonie politique, et pour l'opposition de trouver, dans le législatif, le moyen de contrer l'exécutif et d'exister sur l'échiquier politique national. Sans doute les partis majeurs de l'opposition qui avaient volontairement boycotté les présidentielles ont-ils fait officiellement de même pour les élections législatives ivoiriennes de 2016. Mais de nombreux novices en politique ont tenté leur chance dans diverses localités sous des bannières indépendantistes. Ces élections ont donc donné lieu à des slogans originaux, et ont ainsi constitué un exemple insolite en la matière du fait de la diversité des encodages et du caractère curieux de certains d'entre eux. La présente étude se propose d'analyser de près les modalités selon lesquelles les slogans des législatives ivoiriennes de 2016 mobilisent aussi bien des ressources formelles et esthétiques qu'idéologiques et culturelles de nature à leur conférer un impact amplifié par le recours à l'image qui les illustre.
- 2 Le slogan peut être considéré comme un genre discursif dont les constituants formels élémentaires sont la brièveté et la musicalité ou encore l'euphonie. En plus de son obligation de plaisance acoustique, il doit relever d'une rythmique qui en facilite la mémorisation (Jaubert 1985 : 10). De plus, selon Blanche-Noëlle Grunig, « le slogan publicitaire tire l'un de ses effets majeurs du choc qu'il occasionne par les révolutions

de formes qu'il met en scène. L'attention du récepteur est attirée par l'inattendu, l'improbable pourtant réalisé » (1998 : 142). Le slogan appelle ainsi un décodage ludique qui donne à l'auditoire l'impression, ou l'illusion, d'avoir résolu une énigme. Ces différents traits contribuent à son efficacité argumentative.

- 3 Reboul appelle slogan une formule lapidaire de nature « polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'auto-justification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte » (1975 : 42). Il faut ajouter que

le slogan a un pouvoir d'incitation qui excède toujours le sens explicite ; le slogan amène le public à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun, des croyances partagées ; [...] [il] puise sa force de persuasion et de séduction dans ce qu'il exprime entre les lignes plus que dans ce qu'il pose explicitement (Amossy 2000 : 202).

- 4 On sait que les discours à visée argumentative sont explicitement portés à agir sur le public et qu'en revanche des propos à « dimension argumentative » s'assignent pour finalité d'« exercer une influence sans se donner pour autant comme une entreprise de persuasion » (*ibid.* : 25). La présente analyse montrera que la complexité du slogan est de relever d'une situation argumentative où il a un but de persuasion avoué, et d'être à la fois marqué d'une dimension argumentative qui en enrichit les significations et en renforce les effets. C'est dans ce cadre que sa construction est susceptible de mobiliser des procédés rhétoriques divers tels l'enthymème, le dilemme, l'implication, la polysémie, la dichotomie, l'extrapolation et l'erreur de catégorie (Reboul 1975 : 75).
- 5 Comme un prolongement insidieux à l'énoncé du slogan, l'image et ses déterminations chromatiques tiennent lieu de cotexte. Joly (2002) évoque ainsi la capacité des images à faire sens dans une donne sémiologique herméneutiquement plus rentable que le langage verbal. Car s'il arrive que les mots soient frappés d'ambiguïté, les images, elles, paraissent l'être systématiquement moins en raison de ce que Joly nomme la « tentation iconique »², c'est-à-dire le biais herméneutique de la référentialité immédiate auquel l'image nous soumet, en nous donnant l'illusion de l'avoir comprise. Ainsi, en associant le pouvoir de captation de l'image à la dimension argumentative du slogan, certaines affiches articulent le discursif au social de manière implicite et avec un avantage manipulatif certain, surtout auprès des populations rurales où on peut observer un fort taux d'analphabétisme.
- 6 À cela s'ajoute la nécessaire prise en compte, dans l'étude des slogans des candidats aux élections législatives ivoiriennes, de l'imaginaire socio-discursif comme lieu d'articulation du rhétorique au socio-politique. À la différence des élections présidentielles dont les enjeux sont nationaux et où les biais culturels et ethniques seraient handicapants pour un candidat soucieux de consolider la nation en réunissant les diversités régionales et culturelles, les élections législatives mettent en scène des candidats désireux de revendiquer leur filiation à la fois ethnique, générationnelle et culturelle dans la région et la circonscription qu'ils se proposent de représenter à l'hémicycle. De ce fait, le biais ethnoculturel est fortement représenté dans ce genre de campagne, avec le risque de connoter un appel au repli identitaire. Cette étude des slogans en Côte d'Ivoire en propose une lecture attentive aux spécificités linguistiques en même temps qu'aux imaginaires socio-discursifs qui lui confèrent leur efficacité tout en expliquant pour partie certaines insuffisances dans la mesure où l'identité culturelle s'y argumente souvent en porte-à-faux avec l'identité nationale.

- 7 On propose en un premier temps une analyse stylistique et rhétorique centrée sur la constitution formelle et figurale des slogans empreints de variations diastratiques et diatopiques. Tout en tenant compte de la valeur argumentative de ces figures, on complète cette première analyse par une approche qui relève les stratégies argumentatives à l'œuvre dans ces slogans et se penche sur la construction de l'*ethos* qui y mobilise, avec le concours du contexte iconique, certaines modalités expressives de l'imaginaire socio-discursif en vue d'emporter l'adhésion des électeurs.

1. Aspects stylistiques

- 8 L'originalité linguistique suscite selon Molinié un « événement » ou encore « un fait langagier », un effet de stupéfaction qui éveille chez le destinataire le plaisir de savourer un emploi exquis du langage (2005 : 15). En régime argumentatif, ce sentiment est au service de l'exposition d'une prise de position spécifique. Le slogan, au nombre des discours argumentatifs, exploite de nombreux procédés stylistiques formels et figuraux.

1.1. Formes et figuralité

- 9 La stylistique formelle porte sur le considérant graphique et acoustique. C'est le signifiant qui y est alors considéré comme point de départ analytique (morphologie, métrique, typographie etc.). Quant à son biais figural, il capitalise le potentiel herméneutique du signifiant et en élargit potentiellement la portée sémantique à des signifiés extra-isotopiques.

1.1.1. Formes

- 10 On s'intéressera aux considérants formels que sont les couples homonymie / synonymie et paronymie / polysémie, ainsi qu'à l'homéotéleute.

– Homonymie et synonymie

- 11 À en croire Ballabriga (2005), « le jeu sur les signifiants, producteur de signification, est bien sûr à mettre en rapport avec la notion de “fonction poétique” comme l'entend R. Jakobson. Ce travail graduel peut concerner, *in praesentia*, de simples récurrences phoniques ». Le potentiel de littérisation attaché à la fonction poétique dans ce contexte est exploité par la candidate Affoussiata Bamba Lamine dans le slogan « Votre voix, ma voie ».

- 12 L'homonymie ainsi encodée semble instaurer entre la candidate et l'électorat visé une parfaite symétrie, qui instaure entre eux une égalité de fait. L'identité homophonique entre « voie » et « voix » conduit donc le lecteur à envisager de s'identifier à la candidate. Une sémantisation processuelle fait aussi coïncider, sur le plan synonymique, le lexème « voie » avec le référent métonymique et stéréotypique de mouvement, d'évolution et de progrès. Il s'agit ici d'une paronomase *in praesentia* (avec des homophones), qui, dans ce contexte, se donne comme un véritable argument : à signifiants proches (voire identiques sur le plan phonique), signifiés équivalents. L'aspect stylistique est ici au service de l'argumentation de la candidate. Ce slogan pourrait donc se traduire par : « quand vous m'aurez donné votre voix, le progrès de votre cité sera la première cause que je défendrai ». L'arrière-plan iconique matérialise aussi une voie bitumée. Ce choix de réduplication du slogan par la représentation visuelle constitue une mise en abyme de la promesse de la candidate d'emprunter le même chemin que ses administrés, c'est-à-dire de rester fidèle à son engagement de les conduire au progrès dont la route est une expression métaphorique usuelle.

– Paronymie et polysémie

- 13 Les paronymes sont des mots différents dont la prononciation et l'orthographe se ressemblent. L'emploi de paronymes dans une même phrase induit des effets esthétiques et conduit à une figure appelée paronomase. La candidate Véronique Bra en fait usage qui, par le biais de la paronymie, propose à l'électorat le slogan « Véro mon héro ». Il résulte de l'association du diminutif hypocoristique³ de son prénom « Véronique » et de la suspension par apocope (élision d'un ou plusieurs sons à la fin du mot) du lexème « héroïne » : « héro ». Une telle paronymie est heureuse qui postule que la candidate est naturellement encline à l'héroïsme du fait de la ressemblance phonique entre son prénom et le diminutif prétendument familier de cette valeur.
- 14 Cet encodage associe cependant la candidate d'une part à l'« héroïne » perçue comme une « femme qui incarne dans un certain système de valeurs un idéal de force d'âme et d'élévation morale »⁴ et d'autre part au substantif désignant un « stupéfiant dérivé de la morphine et doté de fortes propriétés analgésiques et euphorisantes »⁵. En réalité, seule cette dernière acception est explicitement encodée dans le slogan « Véro mon héro » car l'usage de « héro » comme diminutif d'héroïne n'est attesté que dans le sens de stupéfiant⁶.
- 15 Au lexème « héro » sont aussi associés les syntagmes dénotatifs suivants : 1/ « Homme, femme qui incarne dans un certain système de valeurs un idéal de force d'âme et d'élévation morale ». 2/ « Homme, femme qui fait preuve, dans certaines circonstances, d'une grande abnégation ». 3/ Personne qui « incarne toutes les vertus aux yeux de quelqu'un ; est l'objet d'une admiration excessive de la part de quelqu'un ». 4/ « Homme, femme qui porte un trait de caractère à son plus haut degré ». Il en résulte que ce slogan valorise non seulement les caractères héroïques de la candidate mais aussi l'effet euphorisant et exaltant qu'elle personnifie comme ultime remède à la fracture sociale qu'elle se propose de résoudre.

– *Homéotéleute*

- 16 L'homéotéleute est une figure de répétition. Elle porte sur la reprise finale de syllabes, de vers ou de phrases homophones de nature à renforcer l'harmonie euphonique ou à suggérer une harmonie imitative.

- 17 La liste Ouegnin-Koudougnon avec le slogan « Responsabilité, Solidarité, Unité » pose son élection comme condition visant à assurer à la commune de Cocody la prévalence des valeurs précitées. La répétition finale des phonèmes [i] et [te] renforce l'idée de cohésion associée à la solidarité et à l'unité. La ressemblance phonique assure ainsi le transfert de l'identité des concepts à celle de la candidate censée les personnifier.

- 18 Le même procédé préside à l'énonciation du slogan « L'essentiel c'est Jacqueville » proposé par la candidate De Mel. La distribution des phonèmes [il] et [ɛl], à la fois dans le slogan et le patronyme de la candidate, relève d'un emploi simultané de l'allitération et de l'apophonie desdits phonèmes. Si cet emploi constitue un indicateur de réussite esthétique, la liquide assurant l'homophonie finale connote la fluidité liée au plan d'eau lagunaire en toile de fond iconique, représentant l'entrée de la commune de Jacqueville. Ce slogan s'adresse ainsi à un peuple lagunaire aux croyances liées à des mythes en rapport avec des divinités aquatiques, et dont la lagune est à l'origine des principales ressources économiques.

1.1.2. Figuralité

- 19 L'étude figurale de cette sous-section concernera l'énumération gradationnelle, l'hyperbole, l'épenthèse, la répétition et l'allusion.

– Énumération gradationnelle

- 20 La candidate Yasmina Ouegnin à travers son slogan « Responsabilité, Solidarité, Unité » propose au lecteur d'ériger en faits et en actes des valeurs qu'elle annonce incarner. Cette énumération souscrit au principe de laconicité du slogan et s'enrichit d'une double gradation. La première gradation concerne aussi bien l'épaisseur iconique des masses volumétriques que leur syllabation. En rapport avec les grandeurs typographiques et « l'intuition spatiale » (Lockerbie 1981 : 9), ou encore l'écriture pyramidale en raison de sa disposition en ordre croissant ou décroissant (Massin 1970 : 158), cette gradation d'expressivité purement graphique est décroissante. Dans cette perspective résultant de la disposition des lexèmes en escalier, l'« unité » se déploie comme la valeur principale qui résulte de l'observance des deux autres valeurs que sont la « responsabilité » et la « solidarité ». Une interprétation possible en est que la responsabilité conduit à la solidarité, et la solidarité mène à l'unité. On peut ainsi observer que dans l'énoncé « Responsabilité, Solidarité, Unité », les masses volumétriques sont décroissantes (six syllabes, cinq syllabes, trois syllabes). Cela induit schématiquement le processus de la symbiose aboutissant à l'unité, comme valeur cardinale, dont la réalisation implique nécessairement un décroissement numérique réunissant la pluralité en unicité. D'où la seconde gradation, sémantique cette fois, et croissante car allant du moins expressif au plus expressif sur l'échelle axiologique des valeurs concernées, dans un contexte post-crise où, plus que jamais, l'adage stéréotypique « l'union fait la force » est présent à l'esprit de tous.
- 21 D'un autre point de vue, et toujours dans l'optique d'attirer l'attention du lecteur sur la valeur de l'union, on pourrait envisager ici un fait d'énumération purement rhétorique c'est-à-dire entendu au sens aristotélicien comme la « partie d'un discours qui précède la péroraison, et dans laquelle l'auteur récapitule toutes les preuves comprises dans l'argumentation »⁷. En considérant que le discours intégral de l'énonciatrice est prononcé lors des meetings et que ce slogan en condense l'essentiel dans un contexte où il est implicite, on serait en présence d'un rythme ternaire classique. La spécificité de ce rythme est double : désigner ce qui compte pour le sujet du discours par ordre d'importance graduelle (donc monstration d'une échelle de valeurs subjective), et configurer un agencement donnant la troisième place à la valeur ou à l'enjeu le plus important, ici : l'unité. L'avantage de cette échelle rythmique et argumentative scalaire

est de polariser l'attention de son énonciataire sur la nécessité de l'unité comme fondement de tout progrès.

- 22 La référence à l'unité comme valeur est aussi contextuellement marquée par le fait qu'en tant que député sortante du PDCI-RDA⁸, Yasmina Ouégnin n'a pas obtenu l'investiture de son parti pour les législatives de 2016. La coalition du RHDP lui a préféré la candidate issue du RDR Affoussiata Bamba-Lamine alors ministre de la communication. Dans une telle configuration, une levée de boucliers a été observée au sein de son parti, le PDCI, dont de nombreux militants ont souhaité la voir se présenter comme indépendante. L'appel à l'unité prend alors tout son sens car il concerne un parti déchiré, au moment où la commune de Cocody qui en était l'enjeu, et qui en a toujours été un bastion, était sur le point de basculer entre les mains d'un autre parti.

– Épenthèse

- 23 Jean Marc Kouassi et Kouassi Konan choisissent de questionner l'électeur sur sa qualité de vie et de lui proposer de l'améliorer à travers le slogan « Tu es dans quooooooooiiiiiii ??? Quitte dans ça ! ». Ces expressions populaires ivoiriennes peuvent se traduire par : « Pourquoi supportes-tu d'être assailli par tant de soucis ??? Libère-toi de tes difficultés ! » L'épenthèse est un phénomène phonétique qui consiste en l'ajout d'un phonème non étymologique à l'intérieur d'un mot ou d'un groupe de mots. Ici, elle consacre l'étirement de la dernière syllabe du pronom interrogatif « quoi » comme un ajout phonématique et renforce l'indignation ressentie par les candidats face à l'inaction d'un électorat dont ils ne peuvent comprendre l'inertie voire l'aboulie. De plus, le pronom interrogatif arborant l'accentuation épenthétique est grammaticalement désignatif du genre inanimé. Il s'agit donc d'un appel à la révolte impliquant l'idée que seule l'élection des candidats pourrait faire basculer le lecteur du statut d'objet agi à celui de sujet agissant.

– Répétition

- 24 « Kocoumbo, l'araignée qui pique mal mal mal mal ! » Ce slogan associe métaphoriquement le candidat Djoro Akré Didier à une araignée. Rendu célèbre par la littérature orale à travers les contes pour enfants, le personnage de l'araignée est

reconnu pour sa malice et son ingéniosité. Ainsi le perfectif « piquer » n'est pas à prendre au pied de la lettre.

- 25 Il désigne ce dont est capable l'araignée face aux animaux et insectes géants contre lesquels elle doit se défendre pour survivre et dont elle est toujours vainqueur dans les contes. L'adjectif « mal » constitue ici un ivoirisme signifiant « bien » ou « efficacement ». Cet encodage implique donc que le candidat est conscient de son statut d'*outsider*, face à des poids lourds de l'appareil politique ivoirien, et annonce d'emblée ne point partir en victime résignée. À l'instar de la célèbre araignée nommée « Kocoumbo » dans les contes ivoiriens, qui a toujours plus d'un tour dans son sac face à ses prédateurs, le candidat se construit une image de conquérant intrépide afin de séduire l'électeur. La quadruple répétition de cet adjectif a valeur d'insistance induit un rythme quaternaire dont Maurice Tournier a pu dire qu'il est constitutif d'un carré et d'une quadrature donnant une impression de clôture exhaustive et solide (Groupe Saint-Cloud 1995). Au sentiment de fermeté qui peut s'en dégager au bénéfice du locuteur, on peut ici voir un rapport entre l'araignée qui entoure et emprisonne sa proie et le rythme quaternaire, activé par un candidat essayant de faire adhérer les électeurs potentiels à son projet en convoquant le même symbolisme.
- 26 Le slogan « un député fort pour un Toulepleu fort » constitue un exemple achevé de répétition antanaclastique. L'adjectif « fort », dont la répétition constitue un indice mélodique de réussite perlocutoire, est doté d'un signifié différent pour chacune de ces deux occurrences. Ce slogan pourrait se traduire par « un député *compétent* pour un Toulepleu *épanoui* ». De ces deux acceptions, la première (sème de compétence) est attestée en français tandis que la seconde (sème synecdochique du bonheur et de la prospérité), est en usage dans l'argot ivoirien (*nouchi*). La disposition épiphorique du lexème rajoute aussi à la fluidité énonciative. Quant à la parfaite distribution rythmique des syntagmes « un député fort » (cinq syllabes) et « un Toulepleu fort » (cinq syllabes), elle participe de l'impératif de construction mémorielle du slogan. À

l'évidence, un biais métonymique substituant la ville de Toulepleu à ses habitants laisse ce slogan supposer que l'épanouissement des populations de cette cité est lié à l'élection de la candidate.

– *Allusion et métonymie*

ADO Solutions...

Pour ma
FAMILLE

ADO SOLUTIONS

- 27 L'allusion est une « figure macrostructurale selon laquelle un même signifiant prend un signifié par rapport à un autre signe du discours, et un signifié différent par rapport à un ensemble d'informations extérieures à ce discours » (Molinié 1992 : 44). Ainsi le slogan « Solutions pour changer Koumassi » énoncé par le candidat Cissé Baongo prend le signifié de « candidat providentiel » par rapport au contexte d'énonciation et celui de « filleul du président de la République » par rapport au slogan « ADO Solution » qui a fait les beaux jours de la campagne d'Alassane Ouattara de 2010. Ce slogan était constitué du surnom hypocoristique ADO obtenu par siglaison des prénoms et nom d'Alassane Dramane Ouattara et du lexème « solutions » qui a été décliné durant la campagne par les syntagmes : « Solutions pour l'emploi » ; « Solutions pour l'éducation » ; « Solutions pour la santé » ; « Solutions pour ma famille » etc. Ce slogan originel comporte une dimension métonymique d'un potentiel argumentatif notoire. Il s'agit de la métonymie de la cause pour l'effet par équivalence entre le candidat et sa performance (ADO = solution). De ce fait, le slogan « Solutions pour changer Koumassi » reprend, à l'avantage du candidat Baongo, celui de son mentor Alassane Ouattara par le truchement d'une allusion à l'image du chef de l'État ivoirien et constitue une stratégie visant à exploiter le capital de sympathie traditionnellement dévolu à celui-ci.

- 28 On retrouve une telle pratique réalisée sans ménagement par Mme Delphine Marie Ange N'guessan Kouamé dite « Maman Maguy » dont les affiches montrent le président en sa compagnie, en flagrante violation du principe de neutralité attaché à l'institution présidentielle. Suite au mécontentement manifesté par ses adversaires quant à cette violation du code électoral, l'affiche sera retirée mais non sans avoir déjà attiré l'attention et fait la Une de nombreux quotidiens. Par ailleurs, sur l'affiche où elle est représentée aux côtés du chef de l'exécutif, on peut aussi observer un extrait de bulletin de vote utilisé à son profit. Si le procédé peut sembler relever d'une simple allusion à l'exhortatif « votez pour moi », il constitue surtout un rappel méthodologique de la procédure du vote à une population non lettrée. L'allusion concerne donc ici une campagne de la Commission Électorale Indépendante (CEI) qui est l'organe chargé des élections, destinée aux séances de formation au vote rendues nécessaires en raison de la pluralité des bulletins nuls. On peut observer que l'image acquiert ici une rare portée perlocutoire, car l'alibi didactique éclipse presque le but électoraliste visé par la candidate en reprenant à son compte l'image de la campagne de la CEI.

1.2. Variations diastratiques et ouverture

- 29 La variation diastratique concerne les emplois linguistiques relevant de registres différents. Ainsi, en marge du style soutenu ou courant qui préside à l'énonciation en contexte de communication officielle comme c'est le cas lors de campagnes électorales, un style populaire empruntant au langage de la rue est souvent convoqué par les candidats.

- 30 Certaines affiches du candidat Gossio Marcel exhibaient le slogan « Gossio tu peux me dja ». « Dja » signifiant « tuer » dans le langage de la rue appelé *nouchi* en Côte d'Ivoire, il n'y est fait allusion que dans l'acception hyperbolique où la mort désigne le summum de l'extase. Ainsi cette phrase se traduit-elle littéralement par « Gossio tu peux me tuer », et littérairement par « Gossio je t'aime à en mourir ». Le lecteur, invité à professer cette déclaration d'amour à l'attention du candidat, est donc censé lui manifester une sympathie susceptible d'évoluer en action de vote. De même, le candidat Patrice Kanté en arborant le slogan « On a les yeux Dedja ! », qui se traduit littéralement par « On a les yeux ouverts », et littérairement par « on n'est pas dupes », joue également sur l'ego de l'électeur. Après la déception causée par l'incapacité des élus à remplir leurs promesses, celui-ci est censé avoir tiré la leçon de ses erreurs et gagné en expérience. D'où le choix électoral évident qui s'impose à ceux qui ne voudraient plus se laisser éblouir par de vaines promesses.

La Côte d'Ivoire nouvelle, Paix et Développement

- 31 « Toi-même tu connais » : Ce slogan de Motto Yao et Yeo Fozie est un ivoirisme flatteur dérivé de l'expression polyptotique « connaisseur connaît », elle-même destinée à qualifier le lecteur de « connaisseur ». Ce terme définissant ce dernier comme étant quelqu'un d'avisé dont les choix ne sont jamais inappropriés, suppose implicitement que le choix de ces deux candidats s'impose à tout électeur disposant d'un minimum de bon sens. – On retrouve la même configuration dans le slogan de Pety : « Notre maman

prête pour nous ». Celui-ci articule un présentatif implicite (c'est notre maman) à un syntagme descriptif (elle est prête pour nous). La candidate Annick Pety mobilise ainsi deux sociolectes. Le lexème « maman » renvoie à tout individu de sexe féminin entre la nubilité et la ménopause qui manifeste de la solidarité envers un groupe de jeunes. L'expression « être prêt(e) pour quelqu'un » est un ivoirisme qui signifie « avoir la main sur le cœur ». Elle dérive de l'expression « être prêt » qui signifie « être pleins aux as », comme pour rappeler que la générosité implique la possession qui en contexte africain est une valeur notoire de la chefferie, car ne peuvent y prétendre au statut de porte-parole d'une communauté que ceux et celles qui sont un exemple de réussite matérielle.

- 32 Le ressort argumentatif est ici plus clairement affectif, voire séducteur, à la différence des slogans précédents qui sont de nature à solliciter l'intellect. Il est ici question de l'identité du lecteur-électeur, de son *ego* qui est manifeste à travers son attachement à un candidat et au parler urbain en vogue assurant une fonction cryptique entre jeunes branchés (Gossio, Kanté, Moto & Yeo et Pety). De même certaines qualités qui lui sont attribuées pour flatter son amour-propre (intelligence, clairvoyance, maturité, etc.), sont susceptibles de renforcer son adhésion à la cause des candidats mobilisant de telles ressources argumentatives.

1.3. Variations diatopiques et enracinement

- 33 On retrouve aussi une expression argotique dans le slogan de Koffi Koffi Paul : « KKP, môgô puissant ». La siglaison surnominale dont il fait l'objet connote la vigueur et la puissance dans la mesure où elle relève de la reduplication de l'occlusive et de son adjonction à une autre consonne sonore. Le lexème « môgô » est un emprunt au malinké qui se traduit par « homme ». L'expression « môgô puissant » est populaire et désigne des hommes d'influence doté d'un statut financier notable et d'un leadership incontesté. Ce slogan met aussi en lumière les valeurs attachées au corps des armées dont le candidat a été membre (ordre, discipline, force, légalisme etc.), et qu'il a dû incarner en tant que ministre de la défense.

- 34 En se faisant appeler il y a quelques années « Mr Zogoda », l'artiste chanteur Ernest Koffi se dotait d'un surnom ethnique qui allait faire sa célébrité. Le mot « zogoda », en pays Baoulé, langue du centre de la Côte d'Ivoire, signifie « abeille ». Le contexte iconique en offre d'ailleurs une illustration. Le concept artistique qui en a découlé est le « zogoda nzué », qui se traduit littéralement par « eau d'abeille », c'est-à-dire « miel ». Selon le chanteur, il s'agit de mettre en relation la douceur et l'onctuosité du miel avec le potentiel émotionnel de son art musical⁹. Candidat aux législatives ivoiriennes de

2016, il met en avant ce surnom dans le slogan « Votez Mr Zogoda » qui se traduit par « Votez *Mister* abeille ». Le second slogan « Ensemble pour être plus fort », sémantiquement solidaire du slogan « Votez *Mister* abeille », traduit bien cette configuration. Un biais métonymique y charrie les qualités symboliques du miel à l'avantage de l'artiste-candidat, à savoir l'« onctuosité » (valeur gustative) et le caractère euphorigène (valeur symbolique). L'artiste-candidat construit ainsi à partir d'un détour diatopique, une métaphore visant à s'assimiler à une abeille et à solliciter l'élan de solidarité d'autres abeilles (les lecteurs) par le suffrage. L'identification par laquelle doit passer la sympathie de l'énonciataire procède de cette métaphore conceptuelle. D'un autre point de vue, le miel étant le symbole de la douceur et de la félicité¹⁰, ce slogan fait aussi office de parole de promesse par laquelle l'artiste-candidat s'engage à garantir, une fois élu, la félicité de la sous-préfecture de Dimbokro.

- 35 Le surnom peut donc évoluer jusqu'à se muer en slogan si ce n'est le slogan qui se constitue en surnom. Les plus illustres en Côte d'Ivoire sont « L'éléphant d'Afrique » et « Solution » désignant Henri Konan Bédié et Alassane Ouattara. Pour les législatives de 2016, le surnom de « Péré nationale » attribué à Kandia Camara a aussi tenu lieu de slogan. Le mot « péré » résulte d'une altération phonique de « père » dont la transcription phonique se note [pɛrɛ], et qui signifie « tonnerre » en malinké. L'expression « sanpère » [sánpɛrɛ] se traduit en effet par « san » [sán] qui désigne le « ciel », et « père » [pɛrɛ] qui se traduit par « explosion, bruit, etc. ». Ainsi, « sanpère » [sánpɛrɛ], qui signifie littéralement « bruit du ciel, explosion du ciel », désigne le grondement du tonnerre. Ce surnom employé comme slogan charrie l'ensemble des constituants prédiscursifs attribués à cette femme connue pour haranguer vigoureusement les foules et tenir en haleine même les plus grands tribuns. « La péré nationale » ne peut donc, comme le tonnerre, passer inaperçue vu que chacune de ses sorties suscite littéralement de la part de ses auditeurs un « tonnerre » d'applaudissements. Son dynamisme et sa force de caractère constituent de la sorte des arguments électoraux de grande portée.
- 36 On voit dans l'ensemble des slogans étudiés ici que la dimension argumentative emprunte la voie du *logos* (slogans du début de cette partie) ou la voie du *pathos* (slogans en fin de cette partie), chacun jouant sur différents registres et faisant appel soit à l'« intelligence » des électeurs, soit à leur « sentiment ». Il s'agit toujours de se positionner par rapport à d'autres mais en utilisant des arguments logiques (votre voix, ma voie), ou des arguments séducteurs et affectifs, centrés sur la personne, à l'instar d'arguments d'autorité.

2. Aspects pragmatico-argumentatifs

- 37 On s'intéressera ici aux stratégies argumentatives qui ont été mobilisées aussi bien sur le plan textuel que sur le plan iconique ainsi qu'aux implications sémantiques entre la construction de l'*ethos* des candidats et l'image illustrative.

2.1. Les stratégies argumentatives

– L'ancrage identitaire

- 38 Une campagne électorale est souvent le lieu de la célébration des mythes identitaires. C'est notamment le cas avec un slogan tel que « Agnès Monnet est ma sœur ; ensemble pour le développement ». Le lexème « sœur » employé en régime de connotation bénéficie d'une ambiguïté qui en favorise la réception à diverses échelles. Il renvoie, d'une part à l'appartenance ethnique de la candidate, et d'autre part, à la possibilité d'un éloge de la fraternité humaniste en vertu de laquelle tout habitant d'Adzopé n'étant pas autochtone akyé peut envisager de considérer des liens fraternels avec l'énonciatrice et être sensible à cet appel. L'image qui illustre ce slogan est conforme à cette double hypothèse car elle présente un tableau de famille, avec pour épice centre la candidate et une jeune mère portant son nourrisson. Il s'en dégage un *ethos* de solidarité à travers lequel la candidate fait montre d'un sentiment d'empathie.

- 39 Quant au Dr Famoussa Coulibaly, son slogan « LA VOIX DU PEUPLE DJIBOUA » est explicite et se claquemure dans une exclusivité ethnique qui dessert la « représentativité » qu'il souhaite incarner durant son mandat. À l'évidence, le peuplement de la ville de Divo exclut d'en faire le terroir exclusif du peuple djiboua, vu la tendance au métissage qui y règne comme dans la plupart des grandes agglomérations urbaines ivoiriennes. Mais on peut aussi observer que l'image illustrant ce slogan est antithétique par rapport à cet ancrage d'authenticité ethnique annoncé. Le costume qu'il arbore en porte-à-faux avec le vêtement traditionnel djiboua témoigne plutôt d'un *ethos* de modernité.

– *Les arguments par les valeurs ou la force des croyances partagées*

- 40 « Le slogan amène le public à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun, des croyances partagées » (Amossy 2000 : 202). Ces présupposés communs permettent de créer un « effet de communauté ». Celui-ci sert non seulement à mettre en relief la valeur concernée en la renforçant, mais aussi à créer un sentiment de solidarité entre le locuteur et l'auditoire. Cependant, la référence excessive à cet « effet de communauté » peut enrayer la noria argumentative et avoir des répercussions négatives comme en témoignent les dérives liées à l'exaltation du sentiment de repli identitaire (Breton 2009 : 67-75).

- 41 Sur la première image ci-dessus, le candidat Guei Danin Magloire avec le slogan « Pour la renaissance », introduit un encodage iconique culturellement autocentré. L'image d'un couteau figure en effet à l'extrémité droite de l'affiche, au dessus de la photographie du candidat. Si cette présence déroute le premier venu, tout initié à la symbolique du peuple Dan y verra un signe de légitimité du candidat. À titre d'exemple, lors des séjours initiatiques en forêt devant aboutir à l'intégration des jeunes hommes dans la caste des hommes et à celle des jeunes filles dans la société des femmes admises comme nubiles, les candidats devaient sacrifier à un certain nombre de rites de passage. Parmi ceux-ci, la circoncision et l'excision constituaient un point culminant et déterminant dans la construction de l'image de l'initié(e). Ainsi celui ou celle qui avait été exemplaire durant tout le séjour initiatique, qui y avait fait face aux épreuves avec bravoure, notamment pour n'avoir versé aucune larme durant l'ablation d'une partie de son organe sexuel, se voyait décerner le couteau du rituel, et avait la charge de le porter lors des festivités dansantes marquant la fin du séjour initiatique. Le couteau, alors symbole du tranchant ayant ôté l'impureté et permis aux novices d'entrer de plain-pied dans la vie sociale, constitue un trophée attestant de l'exemplarité et de la légitimité sociale de celui qui en était porteur. On comprend aisément que ce symbole, associé à la renaissance arguée dans le slogan du candidat, conforte sa légitimité, son exemplarité et sa volonté de couper tout lien avec un passé douloureux pour faire entrer sa communauté dans une nouvelle dynamique d'épanouissement collectif.
- 42 La candidate Coura Bakayoko avec le slogan ; « La Côte d'Ivoire nouvelle : Rassemblement, Paix et Développement » s'inscrit dans l'intertexte socio-discursif et reprend à son compte le slogan « L'Ivoirien nouveau ». Ce slogan très célèbre que le régime du Front Populaire Ivoirien de Laurent Gbagbo a porté sur les fonts baptismaux, a connu une forte médiatisation sous le régime d'Alassane Ouattara. La présence d'un masque sur l'affiche de campagne n'est cependant pas fortuite. Elle constitue aussi un fait d'intertextualité qui rappelle un symbole de la commune de Bouaflé. Le masque

« Flali » en effet, c'est ainsi qu'il se nomme, est un masque populaire dont la manifestation consiste en un attroupement et des danses rituelles.

- 43 À la différence de certains masques sacrés, qui ne sont de sortie que dans des conditions spécifiques telle la mort d'un chef de clan ou l'inauguration de la saison des récoltes et dont la vue peut être interdite aux femmes et aux enfants, l'exécution du masque « Flali » ne nécessite ni condition particulière ni totem, car il relève d'une manifestation de joie. Il symbolise aussi bien le charme, la féminité que l'harmonie qui sont perceptibles dans les couleurs qui le composent et qui constituent un écho au slogan de la candidate : « La Côte d'Ivoire nouvelle : Rassemblement, Paix et Développement ». Ce slogan témoigne d'un *ethos* de rassembleuse en faveur de la candidate et renvoie à ce que le masque crée comme événement, c'est-à-dire un rassemblement festif, une liesse populaire durant laquelle aucune inimitié n'est possible tant la ferveur est à son comble.

2.2. Construction éthotique et contexte iconique

- 44 Selon Cadiou (2016), croire que les choix électoraux sont conditionnés par l'adhésion aux seuls programmes électoraux serait faire preuve de naïveté. La question de l'*ethos* est déterminante. En ses déclinaisons que sont la légitimité et la crédibilité, elle se pose invariablement dans une communication à visée électorale où les enjeux de persuasion sont portés à leur comble en raison de la bipolarisation discursive et iconique de son énonciation. Car si l'*ethos* désigne l'image que le locuteur projette dans son discours, il est d'autant plus explicite sur une affiche photographique que l'image que le candidat souhaite projeter se trouve iconiquement figée et se donne explicitement à la lecture.
- 45 Les slogans participent de cette construction éthotique qui vise à donner aux électeurs une image des plus mélioratives du candidat. Celle-ci se construit dans l'interaction entre le slogan et le texte iconique (Saemmer 2011 : 49) qui le supporte. Ainsi la candidate Anne Ouloto à travers le slogan « Toulepleu, c'est de ça qu'il s'agit », emploie une expression populaire en usage chez les jeunes Ivoiriens comme pour donner l'image d'une femme émancipée, branchée et en phase avec la jeunesse qui constitue localement la plus grande force électorale.

- 46 Le texte iconique reprend et confirme cette hypothèse de lecture puisque la candidate y est vêtue d'un tee-shirt de couleur noire, surmonté d'un gilet en jean gris. Une tenue décontractée en totale dissonance avec son statut de ministre de la République, qui est amplifiée par le port d'une casquette qu'elle tient du bout des doigts. Le slogan « Toulepleu, c'est de ça qu'il s'agit » se laisse donc lire « Populations de Toulepleu, il

s'agit d'élire une candidate en porte à faux avec l'archaïsme, une candidate d'âge mûr mais jeune dans l'esprit, forte et capable de rupture ».

- 47 En résonance parfaite avec ce slogan, les deux autres slogans de la candidate sur la même affiche confirment son *ethos* de rupture et de rassembleuse. Le slogan « Toulepleu, tous unis » met en lumière sa capacité à réconcilier les générations et les populations de la circonscription concernée. Quant au slogan « Du sérieux, du solide, du vrai ! », il reprend à son compte non seulement le slogan « Un député fort pour un Toulepleu fort » mais aussi et surtout le surnom de la candidate à savoir le « Bulldozer ». Un *ethos* de poigne, de fermeté et de rigueur est en effet associé à Anne Ouloto, et ce en raison de son intransigeance au ministère de la salubrité où elle entreprit de faire détruire aux bulldozers la plupart des quartiers et des constructions anarchiques exploitant abusivement le domaine public d'Abidjan. C'est de là qu'elle tient ce surnom dont elle exploite le contenu notionnel à travers des slogans confortant son *ethos* de puissance.

- 48 Le slogan « Passons des mots aux actions », véhicule un *ethos* de compétence et de « femme active » en réaction contre les politiques déceptives de celles et ceux qui, une fois élus, oublient leurs promesses de campagne. L'impératif « passons » interpelle donc aussi bien la classe politique que l'électorat visé puisqu'il sonne comme une promesse et un engagement de la candidate. En effet, l'image soutenant discursivement ce slogan montre la candidate échangeant une poignée de main avec une femme du troisième âge. Il s'agit en réalité d'une double poignée de main qui implique doxiquement la gratitude, la compassion et le respect. Cela traduit le fait que si la candidate témoigne ainsi compassion et respect à son interlocutrice, cette dernière lui exprime en retour de la gratitude en prononçant à son endroit des paroles de bénédiction.
- 49 Le candidat Konan Achille exploite la même symbolique doxique sur une affiche où figure le slogan « Mon fils, sauve nous de la misère ils nous ont trop blagué ». L'humour associé à ce propos attribué à la vieille dame sur l'image, contraste avec le sérieux de l'expression des visages et du contexte. Il résulte de l'emploi amphibologique du verbe blaguer dont le registre est familier et qui mobilise deux acceptions contraires ; l'une par euphémisme signifie « dire des mensonges », et l'autre « se moquer de quelqu'un sans méchanceté, pour faire rire »¹¹. Le verbe blaguer traduit donc dénotativement l'humour argumenté. Ce slogan exploite le discours direct et le point de vue pour influencer le lecteur-spectateur. Le candidat construit ainsi un *ethos* de vertu car pour avoir la bénédiction des anciens et leur encouragement à se démarquer des fausses promesses des politiciens ordinaires, il incombe qu'il soit lui-même vertueux et respectueux des valeurs d'humilité et de probité. On retrouve encore sur cette affiche la double poignée de mains qui constitue, d'une part, pour les candidats, un gage de déférence à l'endroit du Troisième Âge, et d'autre part, pour la personne âgée, un symbole de bénédiction qui traduit doxiquement et dans les actes, une prière sincère. Cette symbolique est similaire à l'action d'imposition des mains, qui dans la tradition

judéo-chrétienne matérialise certains types de prière, telle celle de l'ordination des prêtres.

- 50 Dans les deux affiches ci-dessus, un double ancrage de la représentation de la vulnérabilité réside d'une part dans le choix de personnes très âgées et d'autre part dans la figuration de la femme en tant que genre fragilisé en milieu rural. Si l'affiche de la candidate Véronique Bra présente une dame du Troisième Âge dont la situation sociale semble acceptable compte tenu de son habitat, celle du candidat Konan Achille relève d'un décor rustique et induit des conditions de vie difficiles pour l'énonciatrice du slogan : « Mon fils, sauve nous de la misère ils nous ont trop blagué ». Dans les deux cas, il se profile un implicite argumentatif à l'avantage des candidats qui apparaissent comme des personnes investies d'une mission noble : celle d'apporter le réconfort adéquat aux personnes les plus vulnérables.
- 51 Certains slogans traduisent l'idée d'une symbiose entre le candidat et la jeunesse. Il s'agit pour les énonciateurs de revendiquer le statut de jeune comme une identité connotant le dynamisme et la vigueur nécessaires à l'action et au changement. Les signifiés de connotation de l'adjectif « jeune » sont les sèmes /force/, /vigueur/, /aptitude au travail/, /anticonformisme/, /espoir/ etc. Il en ressort un ensemble de valeurs bénéfiques que les candidats peuvent prétendre incarner.
- 52 On retrouve un tel procédé dans le slogan « La jeunesse au pouvoir » du candidat Gohi Bi Jean qui se propose ainsi de convaincre les jeunes de ce que son élection sonnera le glas de la confiscation du pouvoir dans la mesure où il promet ainsi de leur rendre ledit pouvoir en n'étant que leur porte-voix. La jeunesse du candidat n'étant plus à expliciter, il revêt sur l'affiche une tenue traditionnelle, doctiquement admise comme relevant du style « vieux-jeu », en vue de rappeler aux médisants potentiels qu'on peut être jeune et avoir l'esprit mature/mûr, ancré dans la tradition.

- 53 Il prétend donc, par un tel contraste relevant du raisonnement concessif, allier à sa jeunesse la sagesse des anciens et l'authenticité ethnique gouro¹². Famoussa Coulibaly exploite aussi l'*ethos* de compétence et de dynamisme associé à la jeunesse à travers le slogan « Une équipe jeune et dynamique ». Il se présente sur l'affiche avec sa colistière, vêtus de tee-shirts et de casquettes et levant le pouce en guise de salut ; ce qui constitue un geste sociolectal désignant l'approbation dans le langage des jeunes. Une telle stratégie participe de l'*ethos* d'identification qui selon Charaudeau pousse les hommes et les femmes politiques à revendiquer des valeurs auxquelles s'identifie l'électorat. Il se manifeste notamment à travers l'*ethos* de caractère en ce qu'il implique « la ténacité combative de celui qui n'abandonne jamais ses engagements et a la volonté d'aboutir » (2005 : 110). C'est tout le sens de l'obstination des candidats à s'identifier aux jeunes, et à en appeler à ce que ceux-ci s'identifient à eux, dans la mesure où cette frange de la population est la plus active et la plus nombreuse, et constitue *de facto* un électorat dont l'allégeance est de grande rentabilité.

3. Slogans peu pertinents et argumentation contre-productive

- 54 Certains slogans de la campagne électorale des législatives ivoiriennes de 2016 pèchent par l'orthographe ou le style. Des candidats, novices en politique, ont ainsi fait montre d'une argumentation contre-productive qui a desservi leur cause auprès des lecteurs avisés.

- 55 La liste « L'union Retrouvée » propose ainsi un slogan phrastique au mépris des normes compositionnelles du slogan telles que l'averbalité et la concision. Le slogan « Avec nous, vous serrez toujours souriants », relève en soi d'un bas niveau d'argumentation dans la mesure où la promesse de bonheur ici encodée est formulée de manière peu convaincante. Le lecteur averti en sourirait pour deux raisons : (1) cette promesse de bonheur est impossible à tenir pour n'importe quel candidat. Prétendre assurer un bonheur euphorique permanent (« toujours souriants ») à tous les citoyens est une gageure induisant de la méfiance, plutôt que tout autre sentiment, à l'endroit des énonciateurs qui ont ainsi couru le risque de passer pour des vendeurs d'illusion ; (2) le verbe « être » à la deuxième personne du pluriel du futur simple de l'indicatif est

incorrectement orthographié et confondu avec le verbe « serrer » à la deuxième personne du pluriel de l'indicatif présent. Comme les hommes se tenant au milieu se serrent effectivement la main, on pourrait y voir un jeu de mot serrez/serez. Mais il peut aussi bien être involontaire, et il ne se perçoit pas de prime abord par le lecteur soucieux du sens évident et immédiat¹³. Un tel manque de professionnalisme s'accroît du fait que le verbe « serrer » signifie « coincer », « ranger à l'étroit », « écrouer », « épingle ». Par ailleurs, étant localement resemantisé, le parler urbain ivoirien (*nouchi*) lui a attribué pour signifiés de dénotation les sèmes /maltraiter/, /accabler/ et /extorquer/. Ces signifiés péjoratifs seront lus comme une promesse d'enfer et raillés comme telle. À cela s'ajoute l'orthographe inadaptée du nom du premier candidat « Dembélé Moustapa » au lieu de « Dembélé Moustapha » que tout lecteur interpréterait comme une preuve de négligence. De même, la prétention à « L'Union retrouvée » arguant implicitement que cette valeur a été mise à rude épreuve par une crise politico-militaire, plutôt que de présenter une liste de candidats tous issus de la même référence ethnoculturelle (Malinké), il aurait été judicieux pour les candidats de témoigner de la diversité ethnique nationale, qui aurait été plus favorable à l'argumentation de « l'union ».

- 56 Konan Achille est soucieux d'exploiter l'image du dynamisme propre à la jeunesse à travers son slogan « Jeunes, voici ton candidat » alors que l'énoncé correct aurait été « Jeunes, voici votre candidat ». Le pluriel du lexème « jeunes » y est donc non pertinent puisque l'interpellation s'adresse à chaque jeune dans son individualité. L'illustration de ce slogan renforce ce paradoxe car le candidat y est entouré par de nombreux jeunes au point où l'infographe choisit de l'identifier par un cercle de couleur vive autour de son visage. Cette marque d'individualisation peut suggérer que le candidat est un inconnu des populations cibles, et jouer implicitement en sa défaveur. Selon une tradition électorale des plus stables, les inconnus ne remportent pas de suffrage. D'ailleurs l'un des candidats du nom de N'dohi Raymond a eu pour slogan « À Koumassi, c'est N'dohi Raymond on connaît ». La célébrité apporte donc du crédit à un candidat de sorte que l'utilisation d'un procédé d'identification constitue un aveu d'anonymat susceptible de décrédibiliser celui-ci.

Conclusion

- 57 Cette contribution s'est proposé d'associer méthodologiquement la forme phonétique et rythmique des slogans à une praxis de configuration du sens qui est celle du discours symbolique iconique. Simultanément, elle a lié ces aspects à l'argumentation dans le discours des slogans de campagne électorale en contexte ouest-africain. Cette démarche s'est réalisée à travers deux grandes étapes : analyse des aspects stylistiques des slogans (formes et figuralité, variantes diastriques et diatopiques) ; étude de leurs stratégies argumentatives et de leur dimension éthotique ; le tout conduisant à la formulation de réserves sur certaines occurrences contre-productives. Les slogans pris pour objet ont constamment été rapportés à leur soubassement ethnoculturel à travers la notion d'« imaginaire » linguistique, ce qui a permis de corréler le rhétorique avec la culture ivoirienne, tout en explorant sa dimension sociopolitique.
- 58 Par ailleurs, prenant appui sur les travaux existants, l'étude de ce corpus a permis de dégager plusieurs aspects jusque-là peu étudiés du slogan. En particulier, on a pu mettre en valeur l'apport d'une étude de la dimension argumentative du slogan qui redouble, enrichit et parfois modifie sa visée argumentative explicite. On a montré l'intérêt de prendre en compte des registres diastriques (comme le niveau populaire du *nouchi*) et diatopiques (les emprunts aux langues locales). On a également mis en lumière l'importance des valeurs (identitaires et autres) et des constructions d'*ethos* en prise sur un contexte culturel particulier¹⁴.

BIBLIOGRAPHY

- Amossy, Ruth. 2000. *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction. Comment peut-on agir sur un public en orientant ses façons de voir, de penser ?* (Paris : Nathan)
- Amossy, Ruth. 2008. « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* 1, <http://journals.openedition.org/aad/200>
- Amossy, Ruth. & Herschberg-pierrot Anne. 2005. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société* (Paris : Nathan)
- Ballabriga, Michel. 2005. « Sémantique du slogan publicitaire », *Texto! mars* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Ballabriga_Slogan.html> consulté le 18/05/2014
- Bonhomme, Marc. 2009. « De l'argumentativité des figures de rhétorique », *Argumentation et Analyse du Discours* 2 [En ligne] : <http://journals.openedition.org/aad/495> ; DOI : 10.4000/aad.495
- Breton, Philippe. 2009. « V. Les arguments de communauté », Breton, Philippe (éd.), *L'argumentation dans la communication*. (Paris : La Découverte), 67-75
- Cadiou, Stéphane. 2008. « Les stratégies de présentation de soi dans la campagne municipale niçoise de 2008 », *Cahiers de la Méditerranée* 77, <http://cdlm.revues.org/4384> p. 1
- Charaudeau, Patrick. 2005. *Le discours politique : Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert
- Charaudeau, Patrick. 2007. « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », Boyer, Henri (dir.). *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène* (Paris : L'Harmattan), consulté le 22 avril 2019 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>
- Gingras, Anne-Marie. 2003. *La communication politique. Etat des savoirs, enjeux et perspectives* (Montréal : Les Presses de l'Université du Québec)
- Grize, Jean-Blaize. 1990. *Logique et langage* (Paris : Ophrys)
- Groupe Saint-cloud. 1995. *Présidentielle. Regards sur les discours télévisés* (Paris : Nathan-INA. Coll. Medias Recherches).
- Grunig, Blanche-Noëlle. 1998. *Les mots de la Publicité. L'architecture du slogan*, (Paris : Éditions du CNRS)
- Grunig, Blanche-Noëlle. 2000. « Slogan publicitaire et recherches cognitives », Jean-Michel, Adam & Marc Bonhomme (dir.), *Analyses du discours publicitaire* (Toulouse : Éditions universitaires du Sud)
- Jaubert, Marie-José. 1985. *Slogan, mon amour* (Paris : Éditions Bernard Barrault)
- Joly, Martine. 1994. *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe* (Paris : Nathan)
- Joly, Martine. 2002. *L'image et son interprétation* (Paris : Nathan, coll. Nathan cinéma)
- Lockerbie, Ian. 1981. « Forme graphique et expressivité dans les Calligrammes », *Que Vlo-Ve? Série* 1 29-30, Actes du colloque de Stavelot 1977, 1-15
- Massin, Null. 1970. *La Lettre et l'image* (Paris : Gallimard)
- Molinié, Georges. 1992. *Dictionnaire de rhétorique* (Paris : Librairie Générale Française)

- Molinié, Georges. 2011 [1986]. *Éléments de stylistique française* (Paris : PUF)
- Molinié, Georges. 2005. *Hermès mutilé. Vers une herméneutique matérielle. Essai de philosophie du langage* (Paris : Champion)
- Plantin, Christian. 2009. « Un lieu pour les figures dans la théorie de l'argumentation », *Argumentation et Analyse du Discours* 2, <http://journals.openedition.org/aad/215>
- Reboul, Olivier. 1975. *Le slogan* (Paris : PUF/ Éditions Complexe)
- Saemmer, Alexandra. 2011. « Hypertexte et irradiation iconique », *Les Cahiers du numérique* 7, 47-69

NOTES

1. L'auteur remercie Ruth Amossy et Roselyne Koren pour leurs relectures patientes, et Marc Bonhomme de ses commentaires qui lui ont permis de reprendre le texte et de reformuler ses conclusions.
2. « Nous appelons "tentation iconique" ce besoin que nous avons, dès que nous sommes devant un message visuel, de chercher à "reconnaître" des "objets du monde". Nous "sautons" immédiatement dans le contenu iconique du message, oubliant le plan de son expression [les signifiants iconiques], ainsi que les dimensions plastiques du message, pour pouvoir dire "c'est ceci ou c'est cela", et avoir ainsi l'impression de "comprendre" l'image » (Joly 1994 :132).
3. Se dit d'une forme linguistique exprimant une intention affectueuse. (Les hypocoristiques sont souvent formés grâce à des suffixes diminutifs [*frérot*] ou par redoublement [*fifille*] ; ce sont souvent des appellatifs.) (Larousse)
4. <http://www.cnrtl.fr/definition/héros>
5. <http://www.cnrtl.fr/definition/héroïne>
6. <http://www.cnrtl.fr/definition/héroïne>
7. <https://www.littre.org/definition/%C3%A9num%C3%A9ration>
8. Parti Démocratique de Côte d'Ivoire d'Henri Konan Bédié et allié principal du RDR (Rassemblement Des Républicains) d'Alassane Ouattara au sein de la coalition RHDP (Rassemblement Des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix) de 2008 à 2018.
9. Propos de l'auteur au cours d'une interview disponible à l'adresse <http://lefaso.net/spip.php?article16222>
10. Une référence des plus légitimes à ce symbolisme est, dans les Écritures, celle du peuple élu auquel Dieu promet Canaan la cité où coulent le lait et le miel. « Alors que Moïse se trouvait sur le mont Horeb, Yahvé lui apparut dans le buisson ardent et lui dit : « J'ai vu la misère de mon peuple en Égypte [...] et je suis descendu pour le délivrer de la main des Égyptiens et le faire monter de ce pays vers une terre fertile et vaste, une terre où ruissellent lait et miel » (Exode 3,8.17).
11. <https://www.cnrtl.fr/definition/blaguer>
12. Peuple de l'ouest de la Côte d'Ivoire
13. Nous soulignons sur l'image.
14. Je remercie Marc Bonhomme de sa lecture attentive et de ses commentaires qui m'ont permis de reformuler ma conclusion.

ABSTRACTS

Drawing on a body of campaign slogans from the 2016 legislative elections in 2016, this study examines the practice of a genre of electoral discourse. In a stylistic and rhetoric perspective, it explores the slogan's phonetic and rhythmic patterns in their relation to the praxis of meaning configuration characteristic of iconic symbolic discourse. These aspects are connected to the argumentation deployed in the discourse of the electoral slogans in a West-African context. In so doing, the paper examines both their argumentative aim and their argumentative dimension (Amossy). This approach is carried out in two main steps: an analysis of the stylistic aspects of the slogans (forms and figures, diastatic and diatopical variants); and an analysis of argumentative strategies and *ethos* construction, both eventually raising some reservations concerning a few instances that seem counterproductive. The analyzed slogans are systematically linked to their ethnic and cultural background through the notion of "linguistic imaginary", thus connecting the rhetorical component and the Ivory Coast culture and exploring the socio-political dimension of the campaign slogan.

À partir d'un corpus tiré des législatives ivoiriennes de 2016, cette étude explore la pratique du slogan en tant que modalité générique du discours électoral. D'un point de vue stylistique et rhétorique, elle examine la forme phonétique et rythmique des slogans liée à une praxis de configuration du sens qui est celle du discours symbolique iconique. Simultanément, elle lie ces aspects à l'argumentation dans le discours des slogans de campagne électorale en contexte ouest-africain, en tenant compte aussi bien de leur « visée » que de leur « dimension » argumentative (Amossy). Cette démarche se réalise à travers deux grandes étapes : analyse des aspects stylistiques des slogans (formes et figuralité, variantes diastatiques et diatopiques) ; étude de leurs stratégies argumentatives et de leur dimension éthotique, le tout conduisant à la formulation de réserves sur certaines occurrences contre-productives. Les slogans pris pour objet sont constamment rapportés à leur soubassement ethnoculturel à travers la notion d'« imaginaire » linguistique, ce qui permet de corréler le rhétorique avec la culture ivoirienne, tout en explorant sa dimension sociopolitique.

INDEX

Mots-clés: argumentation, imaginaire socio-discursif, slogan, stylistique

Keywords: argumentation, slogan, socio-discursive imaginary, stylistics

AUTHOR

DORGELES HOUSSOU

Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire