

# Discours, contre-discours et construction sémantique des slogans de la présidentielle ivoirienne de 2020 sur les réseaux sociaux

Mireille Denise Kissi  
Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire  
[mireille.kissi@gmail.com](mailto:mireille.kissi@gmail.com)

## Résumé :

La présente contribution analyse les slogans de la présidentielle ivoirienne de 2020 sur les réseaux sociaux d'un point de vue syntaxique, sémantique, rhétorique et argumentatif. Elle s'intéresse à la dynamique de construction de ces formes discursives brèves et les envisage comme un acte sociodiscursif de justification et de revendication en contexte de compétition électorale et de tension. L'analyse s'appuie sur la théorie de l'argumentation dans le discours d'Amossy et a pour objectif de montrer que les slogans dans ce contexte sont le lieu discursif d'une confrontation politique et idéologique à laquelle l'auditoire est invité à prendre part à travers les réseaux sociaux.

**Mots-clés :** Argumentation, auditoire, compétition électorale, réseaux sociaux, slogan

**Abstract :**

This contribution analyzes the slogans of the Ivorian presidential election of 2020 on social networks from a syntactical, semantic, rhetorical and argumentative point of view. She is interested in the dynamics of construction of these brief discursive forms and considers them as a socio-discursive act of justification and claim in the context of electoral competition and tension. The analysis is based on Amossy's theory of argumentation in discourse and aims to show that slogans in this context are the discursive place of a political and ideological confrontation to which the audience is invited to take part through social networks.

**Key words :** Argumentation, audience, electoral competition, social networks, slogan

## Introduction

Dix années après une crise post-électorale ayant fortement entaché la cohésion nationale, le scrutin présidentiel de 2020 se tient en Côte d'Ivoire avec un double enjeu : il vise à consolider la stabilité sociale et sécuritaire, et à affirmer l'assise politique du parti au pouvoir depuis 2010. La compétition électorale étant dans sa pratique consubstantielle à la variété de l'offre politique proposée à l'électorat, elle s'inscrit dans une dynamique argumentative rendant compte du contexte de dissensus. Ce dissensus est encore plus marqué par une situation politique particulière : le paysage politique est en effet bouleversé par la mort inattendue du candidat du RHDP, parti au pouvoir, et par la candidature contestée à un troisième mandat du président sortant Alassane Ouattara (Charpentier, 2021). Les différents partis politiques ivoiriens synthétisent ainsi leur projet de société et vulgarisent l'image de leur candidat par le recours aux formes brèves comme la petite phrase, la formule, et particulièrement le slogan. Celui-ci, en plus de faciliter la scansion, revêt des propriétés stylistiques (Krieg-Planque, Oger, 2018) et est un véritable lieu discursif de confrontation politique et idéologique en vue de faire adhérer les électeurs à l'offre politique, et que les réseaux sociaux contribuent à manifester.

La présente étude s'intéresse à la dynamique de construction des slogans par les différents partis politiques ivoiriens sur les réseaux et envisage le slogan comme un acte sociodiscursif de justification et de revendication dans un contexte politique de tension. L'analyse s'appuie sur l'argumentation dans le discours d'Amossy. Elle postule que les productions discursives sont porteuses d'une dimension et d'une visée argumentative, dans un objectif de persuasion, sans toutefois négliger l'aspect morphosyntaxique du slogan, porteur de sens. Il s'agira dans un premier temps d'une caractérisation du slogan, d'un retour sur

le contexte politique de la présidentielle ivoirienne de 2020 avant de s'intéresser à la dynamique de construction des slogans et enjeux qui en découlent.

## 1. Caractérisation du slogan

Le slogan appartient aux formes discursives brèves ayant investi le quotidien des masses par la publicité et la politique. Reboul le définit comme une formule concise et frappante, facilement repérable, 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 (Reboul, 1975, p. 42). De même, Buffon (2002, p. 166) considère le slogan comme formule courte et frappante qui fait passer son caractère péremptoire sous une forme facile à retenir et agréable à répéter. Convoqué dans un contexte de compétition électorale, le slogan sert une visée argumentative pour le compte de son utilisateur, lors du décodage de son sens implicite, comme l'explique Amossy (2000, p. 202) :

« 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. »

De ces définitions apparaissent des constantes qui sont la concision et la stylisation qui contribuent à sa force perlocutoire. La concision du slogan le rapproche d'autres formes brèves dites sentencieuses (proverbes, aphorismes, etc.) qui synthétisent la pensée. Il se présente généralement sous une forme nominale, ou une phrase simple. Son sens peut être compréhensible en l'état.

Il ne prend dans certains cas tout son sens qu'avec le texte ou l'image qui l'accompagne (N. Dominguez, 2005, p. 273). L'itération du slogan intervient pour appuyer une action concrète (Krieg-Planque, Oger, 2018, p.4). Sa répétition est effective de prime abord par la scansion, puis sa diffusion par les canaux traditionnels de la presse et de la télévision et par les réseaux sociaux numériques. L'effet escompté est la mémorisation du slogan par le public-cible, qui se fait le relais de la source du slogan. Pour autant, cet aspect itératif est critiqué et le slogan est accusé de « court-circuite[r] la réflexion et l'esprit critique » (Buffon, 2002, p. 166) en mettant en place une sorte de dogmatisme qui pourrait participer d'une subversion. Le slogan peut être en lui-même la reprise d'un discours ou d'une citation, dans un contexte d'interdiscursivité Il se prête donc au détournement et au réinvestissement d'un discours partiel ou total dans un objectif de captation.

La stylisation du slogan est liée à son objectif du bien dire et du beau dire. Les figures de styles participent grandement à sa constitution. Elles donnent au slogan une fonction poétique et conative. Elles ont également une dimension ludique, « qui donne à l'auditoire l'impression ou l'illusion d'avoir résolu une énigme » (D. Houessou, 2016, p. 2).

Avec l'apparition des réseaux sociaux numériques, la visibilité et la circulation des slogans se sont accrues, entraînant un renouveau des pratiques, à l'image des hashtags qui favorisent la mobilisation autour de causes ou d'actions à mener, et la mise en lumière plus criarde des tensions existantes au sein d'une société. Cela a été visible lors des élections présidentielles de 2020 en Côte d'Ivoire dont il convient de présenter le contexte.

## **2. Contexte sociopolitique de la présidentielle ivoirienne de 2020**

L'électorat ivoirien est convoqué aux urnes le 31 Octobre 2020 afin d'élire un nouveau président. Après analyse, la Commission Électorale Indépendante (CEI) valide la candidature de quatre prétendants : Alassane Ouattara, candidat du RHDP, Henri Konan Bédié, candidat du PDCI, parti d'opposition, Affi N'guessan et Kouadio Konan Bertin, candidat indépendant. La candidature d'Alassane Ouattara est cependant source de tension sociopolitique. Suite au décès début Juillet d'Amadou Gon Coulibaly, candidat initialement désigné par le RHDP et Premier Ministre du Président sortant Alassane Ouattara, ce dernier décide, « face à ce cas de force majeure, [...] de répondre favorablement à l'appel de [s]es concitoyens. Cette décision, mûrement réfléchie, est un devoir qu' [il] accepte dans l'intérêt supérieur de la nation »<sup>19</sup>. Face à ce qu'elle considère comme une entorse à la Constitution, l'opposition appelle à la « désobéissance civile » afin d'empêcher la tenue du scrutin. La période de campagne électorale est marquée par des cas de violence dans plusieurs villes du pays, le refus pour Henri Konan Bédié et Affi N'guessan de participer aux élections et des affrontements dans certaines localités. Les partisans du pouvoir, ceux de l'opposition, ainsi investissent les réseaux sociaux pour la transmission des mots d'ordre et la diffusion massive des slogans en vue de rallier l'auditoire à leur cause. La société civile a également participé à la polémique. Ainsi du 14 au 29 octobre 2020, période de campagne électorale, les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire sont marqués par un flux intense de slogans. Le corpus d'étude est constitué de quatre slogans pris sur les pages facebook du RHDP, des groupes publics Observatoire Démocratique de Côte d'Ivoire (ODCI) et République-Etat-Nation (RPN) de la société civile, et de la cyberactiviste de l'opposition Nathalie Da Sylva.

### 3. Dynamique de construction des slogans

---

<sup>19</sup> Discours à la nation d'Alassane Ouattara du 6 août 2020, sur la chaîne nationale RTI 1.

Du point de vue morphosyntaxique et rhétorique les slogans étudiés cherchent d'abord à montrer et non à démontrer, et comportent à titre implicite un raisonnement qui oriente l'argumentation.

### 3.1. Slogan-manifeste vs slogan- constat

Les slogans suivants, bien que présentant une similarité de forme, sont antithétiques du point de vue de la portée argumentative.



Dans cette affiche, on y voit en gros plan l'image du candidat Alassane Ouattara, et un slogan « une Côte d'Ivoire solidaire ». Il s'agit d'un syntagme nominal constitué d'un nom propre et d'un adjectif épithète. Si la graphie accorde une part plus considérable à l'adjectif épithète, sa post-position au syntagme nominal donne au slogan un sens « objectivisant » (Paveau, 2012) :

elle permet de décrire l'état d'une nation indépendante des intérêts et des préjugés pour faire prédominer la valeur de soutien et d'assistance mutuelle entre ivoiriens que le candidat est censé incarner. Le slogan repose ainsi sur un principe moral qui crée un effet de communauté et recadre le réel à partir de l'opposition valeur / anti-valeur: le nom propre « Côte d'Ivoire » fait office d'argument d'autorité, car il inscrit le slogan dans un principe de dogme, en tant qu'objet de foi qui subsume toute considération personnelle. Quant à l'épithète « solidaire », il rend compte d'un idéal à atteindre servant de baromètre aux actes du candidat particulièrement. Il concentre un ensemble de valeurs connexes comme le partage, l'unité. Le slogan est une synecdoque : intégrant l'auditoire et l'invitant à partager l'idée d'une focalisation sur l'intérêt général. L'énonciation est dépersonnalisée : l'effacement énonciatif met en avant l'objet du discours, la Côte d'Ivoire, plus que le candidat. Il s'agit d'un slogan-manifeste : il traduit l'évidence d'un projet politique centré sur la Côte d'Ivoire en même temps qu'il projette d'en faire une nation caractérisée par cette valeur de solidarité. Le slogan inscrit la solidarité comme un indicateur de performance ou de réussite dont le candidat et son équipe seraient les architectes, ce qui justifie sa présence iconique et le texte accompagnant le slogan marqué par le « nous ».





Le second slogan va à contre-courant du premier. « ADO la dissolution » est également un syntagme nominal constitué d'un hypocoristique obtenu par siglaison (« ADO » initiales du candidat Alassane Dramane Ouattara) et d'un groupe nominal. Contrairement au précédent slogan, l'adversaire est nommément cité et fait partie intégrante du syntagme nominal dont le nom commun porte une évaluation axiologiquement négative, et participe à une caractérisation du nom propre : le slogan cible clairement l'adversaire. D'autant plus qu'il s'inscrit dans l'interdiscours électoral ivoirien. En effet, il fait écho au slogan du RHDP, « ADO solutions », lors de la présidentielle de 2010 qui opposait son candidat Alassane Ouattara à l'ex président Laurent Gbagbo, candidat de La Majorité Présidentielle. Ce slogan est une réponse à celui véhiculé par Alassana Ouattara à la présidentielle de 2010- ADO Solutions- et inscrit « ADO la dissolution » dans une argumentation *ad*

*hominem*. L'adversaire incarne la déliquescence du pouvoir que la crise du « 3ème mandat » exacerbe. Et l'iconographie d'une Côte d'Ivoire fissurée sur fond rouge, dont la sémiologie exprime la violence, l'illustre bien. Alassane Ouattara n'est plus l'homme des « solutions », mais plutôt celui qui rend effectif la dislocation de la République. La resémantisation du terme « dissolution » nourrit également l'argumentation. L'aspect morphologique (dis-solution) implique le défaut, la négation ou la carence de décisions et d'actes permettant de résoudre un problème, dont, dans ce cas d'espèce, serait comptable Alassane Ouattara. Accolé au nom propre, le syntagme nominal fonctionne comme un appellatif qui complète l'identification de l'adversaire et le traitement réservé à son discours. C'est l'envers de l'ethos de l'adversaire qui est exposé (Garand, 2014): Alassane Ouattara est présenté comme battant en brèche des valeurs et principes qui le disqualifient de la fonction présidentielle. Ce slogan présente la réalité sociopolitique ivoirienne selon le locuteur, dont Alassane Ouattara est désigné comme responsable de ses travers. La mostration de cette réalité caractérise ce slogan en slogan-constat.

La série suivante de slogans est caractérisée par une opposition implicite.

### **3.2. L'implication vs la dichotomie**



Ce slogan est accompagné d'un texte : « Le meilleur. Pour les agriculteurs. Pour les fonctionnaires. Pour les femmes. Pour les jeunes ». Les deux instances du discours sont désignées. Le superlatif à valeur périphrastique « le meilleur » identifie le candidat, considéré comme le choix le plus approprié comparativement aux autres, et le syntagme prépositionnel mis en surbrillance « pour les agriculteurs » désigne une catégorie précise de la population à laquelle s'adresse son projet politique. L'image qui accompagne le texte est d'ailleurs représentative de cette surbrillance : celle d'un agriculteur souriant, à bord d'un engin motorisé. Par ce slogan complet- composé du slogan et du texte l'accompagnant- le locuteur pose une affirmation qu'il considère acceptable et désirable (« Le meilleur. Pour les agriculteurs ») pour un désignant (« pour les agriculteurs.... ») : c'est l'implication. Le locuteur implique l'auditoire nommément, le particularise dans un souci d'ordre

pragmatique : il décline la Côte d'Ivoire solidaire en catégories sociales reconnaissables et significatives qui faciliteront l'adhésion de l'auditoire. L'implication marque le positionnement du candidat dans la compétition électorale, d'ailleurs la graphie symbolise le statut qu'il endosse par le marquage du superlatif au dessus du texte.

Le slogan suivant :



est constitué d'un énoncé (« Pour garantir une stabilité aux planteurs et fixer un bon prix du cacao seulement en période électorale... c'est ADO le meilleur !!) Il se décompose en un texte centré au bas de l'image, et d'un syntagme nominal. L'énoncé principal est un syntagme prépositionnel indiquant un but, un objectif à atteindre qu'expriment les différents syntagmes

verbaux, néanmoins atténué par l'adverbe « seulement » qui introduit la circonstancielle de temps. Elle inscrit l'action des verbes dans une périodicité circonscrite et en défaveur du COI « planteurs ». Ce désavantage se perçoit sur plan iconique, où l'image assombrie d'un vieillard aux traits saillants est mise en gros plan. L'énoncé final est marqué par le désignatif « c'est » qui introduit l'hypocoristique ADO et le superlatif meilleur. Il désigne donc le candidat du parti au pouvoir comme habitué à n'améliorer les conditions des agriculteurs qu'en période électorale. C'est un slogan ciblé qui porte sur la gestion du domaine de l'agriculture par Alassane Ouattara. La construction du slogan complet récupère certains termes du slogan précédent dans une approche ironique : l'énoncé final fonctionne comme une antiphrase de l'énoncé principal en visant une cible, ADO (Kerbrat-Orecchioni, 2013, p. 52). Ce slogan de l'opposition s'appuie sur une construction prépositionnelle quasi identique au slogan précédent, reprend le superlatif pour fonctionner en miroir et réfléchir *a contrario*, non pas les compétences, mais les insuffisances de la politique de l'adversaire. Il s'agit d'un slogan qui cherche à confondre, à exposer les contradictions du concurrent : il procède par dichotomie (N. Dominguez, 2005, p. 273). Le texte révèle la difficulté de l'adversaire à tenir ses engagements en adoptant un comportement opportuniste qui le discrédite. Le locuteur emploie l'ironie à travers l'énoncé « c'est ADO le meilleur » pour lui donner une dimension polémique qui contribuera à remettre en cause l'image de l'adversaire et favoriser le positionnement de l'instance d'opposition dans cette sphère électorale. Il s'appuie sur une réalité concrète et vérifiable qui indique sa proximité avec l'auditoire et la défense de ses intérêts.

A partir de ces données, des pistes de réflexion se dégagent pour l'appréhension du slogan en contexte électoral ivoirien en 2020.

#### 4. Les slogans de la présidentielle de 2020 : une lutte discursive pour l'appropriation de « l'espace public » numérique

Avec le rôle de plus en plus important des réseaux sociaux dans les interactions humaines, ils deviennent évidemment un nouvel espace de persuasion pour les formations politiques.

L'analyse des différents slogans met en lumière des choix discursifs différents qui révèlent des images des candidats qui sont opposées. En procédant à la construction d'un slogan ciblé sur l'adversaire, l'argumentation *ad hominem* se révèle au niveau de l'opposition. Elle insiste sur les actes manqués du candidat en tant que président sortant, et se rapproche de la caricature en tant que représentation par le grossissement des détails, négatifs dans ce cas. L'argumentation *ad hominem* enclenche la convocation d'un lexique participant également à une (ré) organisation de la réalité sociopolitique ivoirienne dans laquelle l'adversaire porte des anti-valeurs. Le substantif "dissolution" et le superlatif "le meilleur" employé de manière ironique participent à la construction de l'image d'un adversaire peu crédible pour la fonction présidentielle. La sous-énonciation du locuteur a pour effet de le fondre dans la masse populaire qu'est l'électorat, et l'absence d'image le représentant permet de le dématérialiser pour mieux représenter le peuple et porter sa voix. Ceci mobilise également un effet de communauté (Breton, 2003) qui ne centralise pas le projet politique sur un parti ou un candidat. Ces différentes strates oeuvrent à l'élaboration du slogan comme un discours de revendication et de disqualification de l'adversaire que les mots clés #NonAu3eMandat et #CestAdoLeMeilleur concentrent. L'opposition se sert de l'ethos préalable récent d'Alassane Ouattara pour révéler un anti-ethos (Lezou-Koffi, 2020).

*A contrario*, Les slogans en faveur du candidat du RHDP participent à la construction de l'image d'un candidat crédible et authentique. Le recours à l'épithète « solidaire » permet le retravail de son ethos préalable, écorché par polémique autour du « 3<sup>ème</sup> mandat ». Il se présente comme un exemple de solidarité en venant mettre à nouveau ses compétences au service du pays comme il l'a lui-même justifié : de répondre favorablement à l'appel de [s]es concitoyens. Le slogan devient un espace de présentation et d'auto-présentation et l'auditoire est non seulement pris à témoin, mais invité à faire un choix politique à partir de principes mis en valeur. Le slogan est considéré ici comme un discours de justification du locuteur. Les deux instances discursives font preuve d'empirisme et les slogans s'appuient sur le factuel (Lezou-Koffi, 2020, p. 14). On comprend que les réseaux sociaux sont le lieu symbolique et stratégique d'une lutte de ces instances politiques pour la conquête de l'espace public.

L'espace public numérique durant cette période électorale est ainsi dominé par les différentes modalités de présentations de soi que favorisent les réseaux sociaux numériques. En effet, « *même si la campagne générale et la campagne électronique partagent le même objectif et visent le même résultat, la spécificité du dispositif discursif numérique, à savoir les réseaux sociaux, exige ou favorise des modalités particulières de formation d'image de candidat et de construction d'ethos* » (Orkibi, 2015). Les hashtags, plus utilisés par l'opposition, en plus des slogans associés aux images, participent à la viralité du message porté par le slogan, plus encore pour l'opposition qui invite à la désobéissance civile. Ils sont aussi des porteurs de l'image des instances discursives. Ce lieu symbolique qu'est l'espace public numérique a de ce fait une fonction de libéralisation du débat politique. Il constitue une tribune plus ouverte que les médias classiques, notamment pour l'opposition. Il favorise aussi l'animation du débat politique avec un auditoire plus large. En effet,

selon l'Autorité de Régulation des Télécommunications en Côte d'Ivoire (ARTCI), le taux de pénétration de l'Internet fixe est de 43,31% en 2016 et celui de l'Internet mobile est de 68,58% en 2017, et au moins 4 millions de personnes possèdent un compte Facebook, plateforme la plus utilisée. Les réseaux sociaux permettent donc d'atteindre un large auditoire plus rapidement et participe à la revitalisation de la citoyenneté (Greffet, Wojcik, 2014, p. 142) car la parole de l'auditoire n'est pas court-circuitée par un intermédiaire (télévision, radio, presse).

## **Conclusion**

Il ressort que les énonciateurs des slogans analysés ont utilisé des différentes ressources syntaxiques, rhétoriques et argumentatives du slogan afin de véhiculer leur conception de la réalité politique ivoirienne lors des présidentielles de 2020. Les slogans manifestes ou constat, à valeur d'implication ou de dichotomie constituent des arguments qui nourrissent la polarisation tant discursive que sociale. Les caractéristiques du slogan se sont révélées très à-propos dans la construction de l'image des locuteurs, de leur adversaire et de l'auditoire, invité à faire un choix politique. Les slogans ont fonctionné comme un jeu de miroir inversé de jugement des actions des protagonistes, avec la (dé) construction d'images et la prise à témoin de l'auditoire. Les réseaux sociaux dans ce cadre ont constitué le lieu symbolique de cet affrontement discursif dont les effets perlocutoires se sont ressentis au cours du vote.



## Bibliographie

AMOSSY Ruth, 2010, *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses universitaires de France.

AMOSSY Ruth, 2000, *L'Argumentation dans le discours. Discours politique, littératures d'idées, fiction*. Paris, Nathan.

BERNARD BARBEAU Geneviève, 2015, « De l'appel à mobilisation à ses mécanismes sociodiscursifs : le cas des slogans écrits du printemps érable », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 14 | 2015, URL : <http://aad.revues.org/1969> ; DOI :10.4000/aad.1969

BRETON Philippe, 2003, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La découverte

BUFFON Bertrand, 2002, *La Parole persuasive. Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France.

CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique (dirs), 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. Le Seuil.

CHARPENTIER Séraphine, 2021, « Côte d'Ivoire : candidats, électeurs, contexte...cartographie d'une élection sous tension », article Jeune Afrique.

Discours du 6 Août 2020 d'Alassane Ouattara

GARAND Dominique (avec la participation de Philippe Archambault et Laurence Daigneault Desrosiers), 2014, *Un Québec polémique. Éthique de la discussion dans les débats publics*, Montréal, Hurtubise

GREFFET Fabienne, WOJCIK Stéphanie 2014, « La citoyenneté numérique. Perspectives de recherche », *Réseaux* 2014/2 (n 184-185), p. 125-159.

HOUESSO Dorgelès, 2020, « Le slogan de campagne entre effet de style et argumentation : les législatives ivoiriennes de 2016 », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 24 | 2020, : <http://journals.openedition.org/aad/4191> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.4191>

JAKOBSON Roman, 1952, « Linguistique et poétique », repris dans *Essais de linguistique générale. 1. Les fondations du langage*, trad. de l'anglais par N. Ruwet, Paris, Éd. de Minuit, 1978-1979.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2013, « Humour et ironie dans le débat Hollande-Sarkozy de l'entre-deux-tours des élections présidentielles (2 mai 2012) ». *Langage et société*, 146, 49-69. <https://doi.org/10.3917/ls.146.0049>

KRIEG-PLANQUE Alice, OGER C., 2018, Slogan. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/slogan/>.

KRIEG-PLANQUE Alice, OLLIVIER-YANIV Caroline (dirs), 2011, « Les “petites phrases” en politique », *Communication & Langages*, 168. Accès : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-2.htm>.

LEZOU-KOFFI Aimée-Danielle, 2020, « Entre ethos et anti-ethos : la construction de l'acteur social à partir du double encodage de l'ethos », *Semen* [En ligne], 48 | 2020, mis en ligne le 26 juillet 2021, consulté le 30 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/semen/14070> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.14070>

NAVARRO Dominguez Fernando ,2005, La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. In: *Bulletin Hispanique*, tome 107, n°1, 2005. pp. 265-282;doi : <https://doi.org/10.3406/hispa.2005.5231>

[https://www.persee.fr/doc/hispa\\_0007-4640\\_2005\\_num\\_107\\_1\\_5231](https://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231)

ORKIBI Eithan, « Ethos numérique et image de candidat dans les campagnes électroniques : le cas des élections israéliennes de 2013 », *Itinéraires* [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/3039> ; DOI : 10.4000/

itineraires.3039

PAVEAU Marie-Anne, Une “vraie” épithète présidentielle, <https://penseedudiscours.hypotheses.org/9477>, publié le 24/04/ 2012, mis à jour le 24/04/2012.