

Nanourougo Coulibaly  
Gérard Ayémien

# La rhétorique électorale en Afrique Francophone

# Préface

Dans un souci d'amélioration constante et de valorisation de la recherche sur l'ensemble de l'espace CAMES , le Plan Stratégique de Développement du CAMES (PSDC) « ambitionne en général, dans ses sept (7) orientations stratégiques, et en particulier dans les actions suivantes : mettre en place un système d'information pour les programmes, améliorer la gouvernance des programmes ; soutenir et valoriser la formation ; promouvoir le développement des écoles et formations doctorales dans l'espace ; accroître l'impact de la recherche ».

Dans ce cadre, le programme thématique de recherche (PTR) Langues, Sociétés, Cultures et Civilisations (LSCC), pour la mandature 2019-2021, a lancé le projet : « Considérations sociales, culturelles et politiques sur les élections en Afrique ». Régulièrement, en Afrique, les joutes électorales sont émaillées de turbulences voire de violences. Les différentes parties en présence se suspectent constamment et l'atmosphère devient étouffante entre complots politiques, emprisonnements « arbitraires », manifestations violemment réprimées avec leur corollaire d'insécurité, de pertes en vies humaines, de destructions d'infrastructures, de ralentissement/d'arrêt des activités économiques, de chômage et bien d'autres facteurs qui réduisent à néant tous les efforts fournis pour le développement des pays. L'on pourrait l'affirmer de façon péremptoire, les violences électorales ralentissent les performances des pays africains et

fracturent le tissu social. L'on comprend, dès lors, l'urgence pour des universitaires africains, de questionner les élections, cette circonstance inévitable en démocratie mais épineuse sur le continent africain. Pourquoi les élections se déroulent-elles aussi souvent dans un contexte tendu ? Comment les discours électoraux manifestent-ils cette tension ? Quels acteurs, stratégies et enjeux ? En amont de ces interrogations, qu'est-ce qu'un discours électoral ?

Définissons avec Aristote, la rhétorique comme l'art d'extraire de tout sujet, le degré de persuasion qu'il comporte, c'est-à-dire la faculté de découvrir spéculativement ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader. Cette proposition a été contractée avec le temps pour faire apparaître la rhétorique comme l'art de la persuasion par le discours. Aussi, cette rhétorique générale et argumentative, d'inspiration aristotélicienne, ne va-t-elle jamais sans l'autre rhétorique, la rhétorique restreinte de l'éloquence, celle qui se définit comme la science de bien dire et qui elle, trouve ses origines chez les romains tels que Cicéron et Quintilien. C'est dire alors que la rhétorique est naturellement argumentative et oratoire, qu'elle requiert de son pratiquant un savoir-faire impliquant raison et sensibilité. Nous comprenons donc pourquoi le contexte de naissance de la rhétorique a été judiciaire, les procès, pour être remportés, faisant appel à l'argument mais aussi et surtout à l'affect. Par ailleurs, la rhétorique s'est intéressée aux discours délibératif et épideictique qui tous nécessitent ce savoir-faire abonné à la logique mais également aux émotions. Elle est donc une pratique qui existe par et pour la société. Ce faisant, elle ne peut pas ignorer un domaine tel que celui de la politique qui fait référence à « tout ce qui dans les sociétés organise et problématise la vie collective au nom de certains principes, de certaines valeurs qui en constituent une sorte de référence morale » (Charaudeau 2005, p. 34). À la vérité, la politique est productrice de discours argumentatifs et oratoires qui concentrent et révèlent une multitude de stratégies discursives au service de l'efficace du discours. Les orateurs construisent leur

image de soi dans des discours dont les vouloir-dire, pour prendre ce concept à Bakhtine, visent, de par les arguments et émotions, à faire adhérer des auditoires à leurs causes. À tout prendre, la politique et tout ce qu'elle génère comme discours offrent un champ d'analyse inépuisable à la discipline rhétorique qui, dès lors, fait foi de science vivante qui s'appesantit sur des corpus aux discours d'invention dynamiques. Méthodologiquement, donc, il y a un véritable escompte à tirer de l'usage de la rhétorique pour lire et décrire les discours politiques. Ces aspects sont encore plus éloquents lorsqu'il s'agit du discours produit par des locuteurs lancés dans la conquête des électeurs. Des nombreuses constantes et régularités y apparaissent qui permettent d'envisager une rhétorique du discours électoral.

Quelles en sont les particularités contexte africain ? Comme le rappelle l'argument général du projet « **Considérations sociales, culturelles et politiques sur les élections en Afrique** » lancé en 2019-2021 par le Programme Thématique de Recherche-Langues, Société, Culture et Civilisations en abrégé (PTR-LSCC-CAMES), historiquement, il existe en Afrique, une conscience démocratique, valeur éthique chère à la politique, qui bat en brèche l'idée reçue d'une importation de la démocratie, de ses procédures et de ses corollaires. En effet, la requête du suffrage démocratique n'est pas étrangère à certains systèmes politiques africains traditionnels. Avant l'importation des systèmes occidentaux de participation, et plus particulièrement du vote, il n'était pas exceptionnel de rencontrer des formules de contrôle du pouvoir ou de prise de décision de type démocratique par le peuple. Les sociétés pastorales sahélo - sahariennes, Peuls et Touaregs notamment ; pratiquaient des modes de gouvernance qui consacrent la participation des différents clans à la désignation des dirigeants. Elles disposaient également de mécanismes de sanctions. Les bons chefs régnaient plus longtemps alors que ceux défaillants se faisaient vite détroner pour préserver l'intérêt général. Quel est alors le problème en Afrique indépendamment des découpages électoraux arbitraires, des commissions électorales dites indépendantes sujettes à caution, de la modification opportuniste des lois

fondamentales, de l'État civil et du problème des pièces d'identités, des cartes d'électeurs distribuées arbitrairement, le bourrage des urnes, la mauvaise répartition des bureaux de vote ou leur création fictive, le refus d'accréditer des observateurs étrangers, etc. Et que dire des discours à fort ancrage identitaire et qui riment avec ethnicité, liens de parenté ou toute autre considération socioculturelle ? Oserions-nous enfin aborder la question sensible du système néocolonial dans lequel l'indépendance réelle et la souveraineté des ex-colonies font débat ?

Nul doute que les résultats de cette réflexion collective sont attendus car le contexte, les acteurs et les imaginaires des discours électoraux en Afrique, au regard des facteurs et des conséquences évoquées ci-dessus, représentent des enjeux sensibles.

Professeure Céline Yolande KOFFIÉ-BIKPO  
Professeure Aimée-Danielle LEZOU-KOFFI

Coordonnatrices du Programme thématique de recherche Langues, Sociétés, Cultures  
et Civilisations (PTR-LSCC) CAMES

# Présentation

Nanourougo COULIBALY

Gérard AYEMIEN

La vie politique des pays d'Afrique francophone est rythmée, au même titre que de nombreux États à travers le monde, par la tenue régulière d'élections générales destinées à doter les pays de gouvernants capables de conduire leur destinée. Malheureusement, bien souvent, cette étape décisive de l'histoire politique des peuples et des nations suscite bien des passions et des doutes. En Côte d'Ivoire, de façon spécifique, l'instabilité et la transhumance chronique des acteurs politiques, les alliances idéologiques, la plupart du temps contre-nature, contribuent, à travers le relèvement des enjeux politiques, au renforcement du caractère engageant et vif des élections notamment présidentielles.

Le discours électoral, en tant qu'il est objet et champ de recherche interdisciplinaire, rend compte de la vitalité, du dynamisme et de l'attractivité de cette période spéciale des compétitions politiques. Il est désormais loin, le temps où les paradigmes de Columbia<sup>1</sup> ou de Michigan<sup>2</sup> fournissaient avec exhaustivité des réponses à la problématique de l'influence des discours électoraux sur les choix des électeurs par l'explication axée sur les déterminismes socio-religieux.

---

<sup>1</sup>Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, *the People's Choice*, Columbia University Press, 1944

<sup>2</sup>Nonna Mayer, Pascal Perrineau, *les comportements politiques*, Paris, Armand Colin, 1992

Avec l'avènement, à la fin du 20<sup>ème</sup> siècle, de *l'homo economicus*<sup>3</sup> et de l'électeur versatile, le discours électoral est désormais chargé de spécificités performatives, illocutoires et perlocutoires qui enrichissent la parole politique dans un tel contexte.

Le discours électoral constitue ainsi pour les acteurs politiques un canal idéal de persuasion des électeurs - dans une finalité de conquête ou de maintien au pouvoir - et un moyen de communication pouvant servir la cause de la recherche et de la culture pérenne de la paix et du vivre ensemble en vue d'atteindre à la cohésion sociale. Il est à propos de le questionner en tant qu'il est le résultat, pour paraphraser Maingueneau, de l'intrication de la matérialité textuelle dans un champ de pratiques spécifiques à une société, ici africaine francophone.

Cet ouvrage entend aller au-delà de la collecte de données sur le discours de campagne pour dégager les constantes et régularités, les dynamiques discursives et les effets de sens produits en contexte africain francophone. Les réflexions portent sur les références culturelles convoquées par le discours de campagne, ou encore sur les valeurs déclarées ou implicites qui informent la parole des candidats. Elles interrogeront également les formules et expressions qui tendent à se lexicaliser sur la place publique pour traduire les dynamiques de la compétition électorale sans passer par pertes et profits, les procédés de construction de l'ethos en contexte de rivalité électorale. De manière plus précise, les contributions se présentent de la manière suivante :

**Nanourougo COULIBALY** essaie de caractériser le discours électoral comme un champ générique dynamique. La réflexion part des notions de « types » et de « genre » pour établir que le discours électoral est avant tout un champ

---

<sup>3</sup> Selon Anthony Downs, l'électeur *Homo economicus* définit son vote en termes d'opportunités et de bénéfices.

générique. Par la suite il met en évidence les facteurs qui assurent la dynamique de ce champ. La contribution pose ainsi le discours électoral comme une réalité animée par plusieurs facteurs (contexte électoral qui permet la confrontation des offres, la posture empathique engendrée par le besoin d'adaptation à l'auditoire pour le persuader et les données lexico-mémorielles) qui en fondent la dynamique.

**Ibrahima SILLA**, dans une perspective plus générale également, aborde la question de l'humour en situation de campagne électorale. L'analyse démontre que si faire rire peut politiquement détruire, rien ne permet d'affirmer qu'il permet de se faire élire. Pour l'auteur, en réalité, l'humour sert moins à gagner des voix qu'à vouloir discréditer l'adversité.

**Hamath DIALLO** axe sa contribution sur le phénomène de mobilité entre chapelles politiques de personnalités du champ politique. L'analyse explore les discours de justification produits dans le cadre de ce que l'opinion appelle « transhumance politique » au Sénégal.

**Mireille Denise KISSI**, pour sa part, se focalise sur la confrontation qu'il faut considérer comme une dynamique du discours électoral. Elle questionne, dans le cadre de la théorie de l'argumentation dans le discours telle que développée par Ruth Amossy, cette dynamique à travers les slogans produits lors de l'élection présidentielle de 2020 sur les réseaux sociaux. Selon l'auteure, le slogan apparaît comme un acte sociodiscursif de justification et de revendication en contexte de compétition électorale et de tension mais aussi comme le lieu discursif d'une confrontation politique et idéologique à laquelle l'auditoire est invité à prendre part à travers les réseaux sociaux.

**Boukary NEBIE** et **Hamidou BELEM** articulent leur réflexion sur le recours aux emprunts linguistiques dans les discours de la campagne électorale de 2020 au Burkina Faso. Les auteurs ayant fait le constat de fortes interférences linguistiques dans les discours des candidats se proposent d'analyser l'apport des emprunts linguistiques à l'argumentation des acteurs politiques et de voir ce que les emprunts symbolisent dans l'imaginaire des électeurs et hommes politiques.

**Jeannette Yolande MBONDZI** et **Gérard AYEMIEN** proposent, quant à eux, des notes sur les stratégies discursives et argumentatives dans un corpus de discours produits par le candidat Pierre Mamboundou au Gabon lors de l'élection présidentielle de 2009. L'analyse révèle le positionnement du candidat qui entend incarner le changement avec la construction d'une proximité avec le corps électoral dans une perspective de persuasion.

L'ouvrage collectif est enrichi par une contribution hors thème mais fort pertinente qui adresse l'évolution du discours électoral corolaire du processus de démocratisation au Sénégal. La contribution de **Demba Thilel DIALLO** et **Aminata DIAGNE** met en avant le sujet électoral en termes de questions abordées dans le discours électoral avec une perspective qui fait un bilan du discours électoral au Sénégal de la période colonial aux alternances démocratiques des années 2000.

A partir de ces contributions qui sont loin de couvrir la question de la rhétorique des élections en Afrique francophone, il est possible de ressortir quelques éléments dominants qui contribuent à structurer la parole électorale. Ainsi la question de l'image de soi des aspirants aux fonctions électives est prédominante. D'un locuteur à l'autre, un peu comme partout ailleurs, la nécessité de véhiculer une image qui convienne aux attentes de l'auditoire est de premier niveau. Les contributions révèlent en outre que susciter les émotions

chez l'électeur afin d'orienter son vote est un facteur du discours électoral. Pour ce faire, les candidats manipulent à souhait les données mémorielles, ont recours aux emprunts linguistiques afin de créer une communion avec l'auditoire et pour engendrer un sentiment de rejet d'un adversaire. Il est important de signaler que ces emprunts linguistiques générateurs d'interférences linguistiques apparaissent au regard de certaines contributions comme des déterminants du vote notamment au Sénégal et au Burkina Faso.

Il convient de préciser que les articles publiés ici ont été retenus à la suite de l'appel à article lancé dans le cadre du Programme Thématique de Recherche Langues, Sociétés, Cultures et Civilisations (LSCC) mis en place par le Conseil Africain et Malgache pour l'Enseignement Supérieur (CAMES). C'est donc le résultat d'un long processus dont la journée d'études du 19 février 2011 constitue une étape essentielle. Cette présentation donne l'opportunité de remercier l'ensemble des contributeurs mais également celle de saluer le Conseil Africain et Malgache pour l'Enseignement Supérieur à travers la Coordinatrice, le Professeur Céline BIKPO de l'Université Félix Houphouët-Boigny et son adjointe, le professeur Danielle LEZOU-KOFFI. Toutes les deux ont participé activement à la journée du 19 février 2021. Elles ont en outre encouragé et appuyé les porteurs des axes thématiques dont l'axe « Rhétorique des élections » dont Nanourougo COULIBALY a assuré la coordination. Cet ouvrage collectif est donc l'un des produits des activités du PTR LSCC. Tout en souhaitant une bonne lecture.

# Le discours électoral : un champ générique dynamique ?

Nanourougo Coulibaly  
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)  
[coulyna@yahoo.fr](mailto:coulyna@yahoo.fr)

## Résumé

Cet article, volontairement théorique, propose une qualification du discours électoral situé entre type et genre discursif. En partant de l'idée des domaines de pratiques sociales ou encore en champ de pratiques de Rastier, la réflexion appréhende le discours électoral comme champ générique relevant du domaine de pratique de la politique qui se désagrège en plusieurs genres discursifs. Elle met en évidence, par ailleurs, quelques éléments qui constituent des dynamiques de ce champ générique.

**Mots clés :** discours électoral, champ générique, confrontation, empathie, mémoire, situation argumentative.

## Abstract

This article, voluntarily theoretical, proposes a qualification of the electoral discourse located between discursive type and genre. Starting from the idea of

the fields of social practices or even in the field of practices of Rastier, the reflection apprehends the electoral discourse as a generic field falling within the field of practice of politics which breaks up into several discursive genres. It highlights, moreover, some elements that constitute the dynamics of this generic field.

**Key words :** electoral discourse, generic field, confrontation, empathy, memory, argumentative situation

## Introduction

L'intérêt pour le discours de campagne électoral dans les études francophones n'est plus à démontrer tant les productions scientifiques et les activités de recherche sur la question abondent et, cela, à partir de paradigmes multiples relevant des sciences humaines notamment les sciences du langage et de la communication. Toutes ces initiatives se proposent tantôt de décrire cet objet à partir des idées qui s'y trouvent, tantôt de faire ressortir, outre les idées, les modalités de formulation mais aussi de présentation desdites idées, au sens perelmanien du terme (C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca, 2008, p. 191). Par ailleurs, les études réalisées ont porté sur des pratiques spécifiques du discours électoral tel que le débat d'entre deux tours, les discours de meetings, etc. Il a cependant rarement été question d'aborder cet objet d'étude dans sa globalité afin de la caractériser dans sa dimension typologique mais également d'en dégager quelques éléments susceptibles d'en fonder la dynamique. C'est à cet exercice que se consacre cette réflexion. Quelle définition peut-on donner au discours électoral ? relève-t-il d'un type de discours ? d'un genre discursif ? peut-on valablement le qualifier autrement en tenant compte du fait qu'il appartient au large éventail des pratiques discursives du champ politique ? En outre, en considérant le discours électoral comme un objet dynamique, quels sont les facteurs qui l'animent et favorisent son dynamisme. Sur la base de ce questionnement, l'étude opte pour un ancrage théorique pluriel impliquant à la fois la rhétorique aristotélicienne réinventée par Perelman, l'argumentation dans le discours proposée par Amossy et la poétique généralisée de Rastier. Elle revient, d'entrée de jeu, sur la démocratie électoral en Afrique de l'ouest, propose une caractérisation du discours électoral comme champ générique avant de ressortir quelques vecteurs de la dynamique du discours électoral.

## 1- Elections et discours électoral

En Afrique, la question électorale, contrairement à ce qu'on pense, ne date pas de la période des indépendances. Bien avant, en pleine colonisation des élections se tiennent. En témoigne l'élection de conseils législatifs dans des colonies britanniques comme le Kenya et le Nigeria déjà en 1920. Côté français, en 1945, il y a des élections avec des collèges séparés. En 1956, c'est l'instauration du collège unique. C'est le début de l'émergence d'une classe dirigeante africaine qui sera le fer de lance des processus d'indépendances mais aussi et surtout de l'instauration des partis uniques lorsque les militaires ne s'invitent pas dans le jeu politique. Il faut signaler aussi le référendum de 1958 avec la tournée mémorable du Général De Gaulle pour promouvoir la création de la communauté franco-africaine. Pendant cette période initiatique à la démocratie électorale, les élections se déroulent dans un cadre institutionnel stable garantissant en particulier le multipartisme.

Cette stabilité est remise en question au lendemain des indépendances proclamées entre 1960 et 1964 dans presque tous de pays au Sud du Sahara. On pourrait parler d'angle mort avec une forte limitation de la compétition électorale, l'instauration de régimes forts bâtis autour de partis uniques.

Les années 1990 marquent une nouvelle étape. L'effervescence politique mondiale aidant, l'on assiste à une dégénérescence des systèmes établis. Un retour au multipartisme s'impose. Cela redonne un regain à la démocratie électorale, au moins, au niveau de la multiplication des candidatures. Cette dernière phase a vu l'émergence d'un espace public où la parole s'est libérée et le pouvoir s'acquiert à la suite d'élections où il faut conquérir l'électorat par le discours. La sphère de l'activité humaine qu'est l'élection est à l'origine de diverses pratiques socio-discursives qui relèvent du discours électoral.

## 2- Le discours électoral : définitions et vecteurs de dynamique

Le discours électoral est, de manière générale, un discours produit à un moment électoral. Des travaux existent sur la question. On peut ainsi citer Dominique Labbé, Denis Monière<sup>1</sup>, (2010, pp. 69-86) pour qui:

« Le discours électoral est plus ancré dans les problèmes du présent et contient plus de références à la communauté, ... C'est aussi un discours qui valorise le sens collectif ; le locuteur privilégie l'emploi du « nous » plutôt que de se présenter comme seul responsable des choix collectifs comme il a plus tendance à le faire une fois élu ».

Il y a, en outre, les travaux de Kerbrat-Orrechioni portant spécifiquement le débat d'entre deux tours en France. Bien d'autres chercheurs abordent le discours électoral et des activités scientifiques lui ont été consacré. Il n'est pas question de rendre compte de manière exhaustive de l'ensemble de ces travaux. On peut toutefois esquisser une définition. Une approche extensible du discours électoral postule que tout discours produit dans un contexte politique relève du discours électoral. Cela, pour la simple raison que l'homme politique, guidé par sa volonté de conquête ou de conservation du pouvoir, est toujours en situation de campagne. Si cette approche est soutenable, l'option qui prévaut ici est plutôt restreinte. On peut alors dire que le discours électoral est une production discursive fortement ancrée dans une situation de compétition politique visant la conquête et l'exercice du pouvoir. Le locuteur défend son offre politique ou encore tente de rallier l'électorat tout en prenant soin de « décrédibiliser » les adversaires et de se présenter sous le Meilleur jour. Elle circonscrit le discours électoral à sa dimension institutionnelle et surtout contextuelle pour tenir

---

<sup>1</sup> Dominique Labbé, Denis Monière, « Quelle est la spécificité des discours électoraux ? Le cas de Stephen Harper », *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, Cambridge University Press (CUP), 2010, 43 (1), pp.69-86

compte de la composante sociologique (en tant que production en contexte) essentielle dans la définition même de la notion du discours. Il s'agit alors d'une réalité résultant d'un contexte électoral et de cadres énonciatifs institués et dédiés avec des buts clairement établis.

Il se trouve que plusieurs cadres énonciatifs et cadres institutionnels génèrent des discours électoraux. Ces dispositifs de prise de parole en contexte électoral sont à l'origine de contraintes spécifiques pour le locuteur. Ainsi, au-delà de la parole de promesse qui reste une identité remarquable du discours électoral, il est possible d'établir un répertoire de pratiques discursives en contexte électoral à partir d'éléments tendanciels. Cette relative richesse ou variété de tendances dominantes pose la question de la classification du discours électoral : le discours électoral constitue-t-il un genre ou un type de discours ?

Pour répondre à cette question, il faut noter l'existence d'une pluralité générique conséquence de la pluralité des pratiques humaines à décrire. Ce principe est valable au sein même du discours en contexte électoral. La multiplication des médias et des cadres d'expression, les facilités de prise de parole offertes par le web engendrent de nouveaux cadres avec leurs contraintes. Ces nouveaux cadres sont investis ou seront investis par le discours électoral. Il y a donc une nécessité de clarification.

L'ambition de décrire la diversité des discours et leur articulation aux genres conduit F. Rastier (2001, p. 228) à faire le constat qu'à chaque type de pratique sociale correspond un domaine sémantique et un discours qui l'articule [...] de fait, même les échanges linguistiques qui paraissent les plus spontanés sont réglés par les pratiques sociales dans lesquelles ils prennent place, et relèvent donc d'un discours et d'un genre.

Cette conclusion établit deux niveaux de classification de tout usage de la parole. Dans un premier temps, tout usage de la parole relève d'un type de discours et relève ainsi d'un domaine ou d'un secteur de la société. Aux types de discours correspondent donc les secteurs généraux de la société. Il se trouve que ces secteurs généraux se désagrègent en secteurs ou domaines spécifiques. C'est à ce niveau qu'intervient la notion de genre, deuxième étage de cette classification. Et, à chaque domaine spécifique correspond un genre discursif. Concernant la question spécifique du genre, F. Rastier (2001, p. 230-231) dit :

« Un genre ne se confond pas avec une simple classe, ni d'ailleurs avec un type ; il institue en outre un système de normes immanentes au texte, et non transcendantes. Si les domaines d'activité correspondent aux discours, entre les discours et les genres, il faut reconnaître une médiation, celle des champs génériques ».

Il poursuit en notant :

« Un champ générique est un groupe de genres qui contrastent, voire rivalisent dans un champ pratique : par exemple, au sein du discours littéraire, le champ générique du théâtre se divisait en comédie et tragédie ; au sein du discours juridique les genres oraux constituent un champ générique propre (réquisitoire, plaidoirie, sentence). Au sein des champs pratiques, les pratiques spécifiques correspondent à des genres ; aux cours d'action, qui sont les occurrences de ces pratiques, correspondent des textes oraux ou écrits ».

Rastier propose donc une typologie des discours afin de rendre compte des pratiques langagières propres à des types de pratiques sociales ou encore en champ de pratique. Chaque type ainsi constitué se désagrège en champ générique qui, eux, se subdivisent en genre. Par exemple, au champ de pratique de la politique correspond le discours politique. Le discours politique se

désagrège en plusieurs champs génériques constitués par les différents aspects qu'englobent le discours politique. Le discours électoral est l'un des constituants du champ politique. Il correspondrait ainsi à un champ générique. Le champ générique qu'est le discours électoral comprend plusieurs genres qui contribuent (on le verra ci-dessous) à la dynamique de l'objet d'étude qu'est le discours électoral.

### **3- Traits discursifs des genres du discours électoral**

Une élection et surtout une campagne électorale est un événement discursif donnant lieu à une intense activité discursive dans des conditions énonciatives particulières. Ces conditions permettent de distinguer une diversité de pratiques génériques dans ce champ que forme désormais le discours électoral. Il est question d'aller au-delà de la description de cas particuliers pour procéder à la mise en évidence de régularités discursives propres à chaque composante du champ générique du discours électoral. L'observation de la parole électorale permet une première classification des données. Elles oscillent entre données produites par un seul et même locuteur, données produites dans une dynamique dialogale ou plusieurs locuteurs interviennent créant ainsi un circuit discursif et les données relevant de la modalité délocutive. On parlera alors de genres dialogaux ou interlocutifs, des genres monolocutifs et des genres délocutifs.

#### **3-1- Les genres dialogaux ou interlocutifs**

Les genres dialogaux ou interlocutifs se fondent sur le principe de l'échange de parole dans une perspective présentielle sur une scène ou une arène. Ils s'objectivent dans des dispositifs dédiés dont le débat entre les candidats forme le dispositif le plus en vue.

Le débat électoral se distingue par le dispositif qui l'objective, la qualité des participants, l'objet et la finalité. Le dispositif du débat électoral se présente comme un espace de « visibilité » des lignes de démarcation entre les prétendants à la fonction présidentielle. Les participants, notamment les co-débatteurs sont des aspirants à la fonction présidentielle. Chacun d'eux participe à cet échange de compétition électorale en vue de mettre en avant son originalité en la confrontant publiquement à celle de son adversaire électoral. Il faudra, pour aller plus loin, se référer au principe de la confrontation et à la dimension énonciative de ce genre. Selon Charaudeau (2017, p. 27), le débat

« Résulte d'une confrontation de points de vue, en situation triangulaire, les interlocuteurs échangeant entre eux, mais leurs paroles étant diffusées auprès d'un public ; il est plus ou moins régulé par la présence d'un animateur : il naît et se déroule dans un certain dispositif scénique dont le contrat est de coexistence des points de vue, les participants parlent de lieux de pensée différents, sans qu'il y ait nécessairement de rapports de hiérarchie entre eux, et avec des positionnements divers ».

A partir de cette définition, il est possible de singulariser le débat à partir de sa dimension énonciative découlant de sa situation triangulaire. Le locuteur s'adresse à la fois à son adversaire sur scène, à l'animateur qui facilite l'échange et à l'auditoire dont le soutien est recherché. Il se distingue aussi et surtout par sa nature confrontationnelle en présentiel des interlocuteurs largement décrite par Kerbrat-Orecchioni (2017) et par la contrainte thématique : les thématiques abordées sont imposées par l'instance facilitatrice de l'échange qui, pour cela, recourt à la modalité interrogative comme dynamique de l'échange.

Enfin, l'adresse dans le cadre du débat est empreinte de solennité dans la mesure où l'auditoire n'est pas composée de militants ou de personnes acquises.

C'est d'ailleurs ce qui justifie la formule d'appel « mes chers compatriotes » utilisée par le locuteur Ouattara Alassane

« Je vous remercie. Mes chers compatriotes j'ai décidé d'accepter la candidature de mon parti pour rendre service à mon pays.<sup>5</sup> »

L'interview, genre journalistique, selon Yves Agnès (2008, p. 276) « consiste à recueillir, au cours d'un entretien, les propos d'une personne. Le journaliste s'efface devant cette personne ; son rôle est de lui faciliter la prise de parole ».

Si, toujours selon Yves Agnès, il existe plusieurs types d'interviews, l'entretien peut relever de la parole électorale en fonction du contexte (contexte électoral ou émission dédiée aux candidats à une élection) et de la qualité de l'interviewé (candidat ou son représentant). Mieux, certains médias consacrent des émissions spéciales en période électorale à des entretiens avec les candidats. L'entretien a donc à la fois les traits de l'interview information, l'interview opinion, l'interview réaction et de l'interview portrait. Cela, pour la raison que le candidat invité ou le représentant du candidat invité donne des informations sur son offre politique, livre son opinion sur la compétition électorale, réagit aux propos des adversaires, se construit une image discursive. La singularité énonciative de l'interview réside, pour Charaudeau (2017, p. 20), en ce que « l'interviewé sait que ses réponses ne s'adressent pas uniquement à l'interviewer journaliste, mais à un public de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs »

C'est à ce niveau que réside une des singularités de l'interview électorale prise comme genre discursif : L'interviewé s'adresse à deux destinataires distincts. Même s'il peut être amené à réagir à des propos de son adversaire ou à tout

---

<sup>5</sup> Dans le « face à face » Gbagbo vs Alassane Ouattara lors de la campagne présidentielle de 2010.

autre discours, il le fera dans une perspective dialogique pour la simple raison que cet autre auquel il répond absent de la scène. En contexte électoral ivoirien, la chaîne de télévision publique, la Radio Télévision Ivoirienne (RTI) consacre une émission à l'entretien électoral. Cette lucarne est offerte à tous les candidats à l'élection présidentielle. Dénommée « Face à la nation », cet espace médiatique, animé par un journaliste, donne la possibilité au candidat de présenter son projet à partir de l'échange avec l'animateur.

### **3-2- Les genres monolocutifs**

L'élément du dispositif le plus commun dans l'espace ouest africain reste le meeting politique. C'est une tribune offerte au locuteur par ses partisans qui mettent en place toute la scénarisation allant du choix du lieu à la sélection des différentes interventions qui permettent de maintenir l'auditoire en haleine jusqu'à l'arrivée du candidat. Celui-ci produit un discours monolocutif à tonalité variable selon son inspiration et avec une certaine liberté dans les thématiques développées généralement en relation immédiate avec la gestion du pouvoir convoité (politique sociale, choix économiques, question de sécurité etc.), l'autopromotion, la remise en question de la qualité des adversaires. Le discours de meeting électoral se caractérise par l'absence immédiate d'interlocuteur. S'il peut s'inscrire dans la confrontation, celle-ci reste fondamentalement dialogique et interdiscursive. L'invariant du discours de meeting demeure les formules d'appels. Tandis que dans le débat contradictoire, le locuteur candidat s'adresse plutôt « à la nation », « aux compatriotes », dans le discours de meeting, l'adresse est globalement destinée « aux partisans », « aux militants », « aux sympathisants » et « aux adhérents ». Les termes d'adresses dans le discours de meeting sont dominés par le champ lexical du compagnonnage politique « Merci pour tout, chers compagnons, militants et militantes de l'UDPCI » et la

camaraderie militante « Chers militants et sympathisants de l'UDPCI<sup>6</sup> », « Chers Amis de Kayes<sup>7</sup>, militants et sympathisants de la ville de Kayes et de toute la région, je vous salue. ». Ces formules d'appel interviennent à intervalles réguliers et marquent la volonté du locuteur d'interagir avec l'auditoire par les interpellations et autres modalités d'adresse. La spécificité réside dans le cadre du meeting de la qualité des personnes interpellées. Il s'agit des militants, sympathisants.

### **3-3- Le discours électoral médiatisé : slogans de campagne et énoncés surassertés**

Le discours de campagne se diffuse de manière de plus en plus visible par le moyen de l'affichage et cohabite avec les images fortement retravaillées dans le but de séduire. Toutes les campagnes électorales ont recours aux affiches comportant ainsi des messages dont la brièveté, les constructions stylisées (symétries, parallélismes, lexicales, sonores) rappellent fortement le proverbe. Ces messages à structures majoritairement proverbiales jouent sur la délocution énonciative et sont fortement ancrés dans le contexte sociohistorique de l'élection (D. Houessou, 2020). On dira simplement que le slogan est une composante du champ générique du discours électoral qui procède par proverbialisation de la parole électorale (délocution, brièveté, musicalité, constructions symétriques ou parallèles). Le constat est que les points de vue ou propositions proverbialisés revêtent une valeur généralisante et transcendent, par ce fait, le locuteur individuel du débat, de l'interview ou encore du meeting électoral. Sa valeur argumentative s'en trouve renforcée. La collusion entre milieux politiques et médiatique n'est plus à démontrer car le discours politique

---

<sup>6</sup><https://pressecotedivoire.ci/article/7355-investiture-du-candidat-de-ludpci-voici-le-discours-programme-dalbert-mabri-toikeusse>

<sup>7</sup> Meeting de IBK en 2013 à Kayes, Localité malienne située à 495 km au nord-ouest de Bamako

investit sans restriction le discours médiatique et le discours de campagne n'échappe pas à cette dynamique (Nanourougo, 2016). Le discours électoral médiatisé se caractérise par les modalités de reprises spécifiques du discours électoral par les acteurs médiatiques. Il ne s'agit pas principalement de la retranscription entière ou de reprises de longues séquences. C'est un traitement spécial sous forme d'« énoncés détachés » (D. Maingueneau, 2012, pp. 157-158). C'est-à-dire des énoncés détachés du discours d'un locuteur connu que la presse et les médias font circuler. On dira alors que le discours électoral médiatisé consiste en une mise en relief, sur un support médiatique, d'un fragment de discours ayant une valeur généralisante (modalité délocutive), marquant une prise de position sur une question controversée ou non d'un candidat à une élection. Il convient de souligner un aspect non encore spécifiquement décrit et qualifié. Il s'agit du discours du journaliste appartenant aux organes de presse relais d'obédiences politiques. Il ne s'agit de la reprise stylisée du discours d'un candidat. Pourrait-t-on dans ce cas parler de discours électoral médiatique ?

Au total, le champ générique du discours électoral comprend plusieurs composantes qui se distinguent les unes des autres par les contraintes imposées par les cadres de production. Chaque élément du champ générique répond à un protocole discursif bien précis auquel le locuteur doit se conformer.

#### **4- Quelques vecteurs du dynamisme du discours électoral**

Postuler le discours comme une réalité dynamique suppose qu'on lui reconnaisse une certaine vitalité, un mouvement interne qui l'anime et le fait évoluer. Ce qui voudrait dire qu'il est informé par certains facteurs ou vecteurs de cette animation. Outre la diversité des cadres institutionnels qui favorise l'animation du discours électoral en enrichissant les composantes de ce champ

générique, il y a le contexte électoral lui-même qui constitue, selon les termes de Plantin, une situation argumentative. A ces deux vecteurs, il faut joindre la posture empathique et la mémoire comme étant des dynamiques du discours électoral.

#### **4-1- Le contexte électoral : une situation argumentative**

Une situation électorale se caractérise, idéalement, par la confrontation d'offres politiques. De ce fait, les locuteurs entendent non seulement marquer leur originalité mais aussi disqualifier les adversaires. Ce qui engendre une rhétorique clivante et permet d'envisager le champ électoral comme une arène de controverse et de polémique. On peut aisément assimiler le contexte électoral à une situation argumentative selon la terminologie de Plantin. Pour lui (C. Plantin, 2016, p. 76),

« Une situation argumentative est une situation discursive organisée par une question argumentative. Une question argumentative est une question à laquelle des locuteurs (les argumentateurs) donnent des réponses contradictoires (sensées, raisonnables, mais incompatibles), organisées dans un discours et un contre-discours ».

La substance de la situation ou de la question argumentative, au regard de ce que propose Plantin, réside au niveau de la coexistence de discours opposés. De même que dans une situation argumentative il y a une opposition de discours, de même, en contexte électoral il y a une opposition de discours entre tenants des différentes offres politique en cours. De ce fait, on peut considérer le contexte électoral comme une situation argumentative, même si cette perspective est plus évidente dans un contexte d'élection référendaire où il faut choisir ou rejeter une proposition. La dynamique est générée par la

confrontation discursive qui oscille entre controverse et polémique, c'est-à-dire entre situation de confrontation entre interlocuteurs qui ont chacun une position à défendre et attaque d'une cible dans une logique de disqualification, dichotomisation et violence verbale. De manière pratique, cette dynamique se manifeste dans la confrontation de deux rhétoriques décrites par Martin Momha<sup>8</sup> sous la forme de rhétorique de la continuité et de rhétorique du changement construite respectivement par le candidat sortant et par le nouvel aspirant. Il paraît inconcevable de décrire le discours électoral sans faire référence à la confrontation qui est inhérente à ce champ générique. Celle-ci se manifeste dans la production d'un discours qui engendre un contre-discours. Le tout étant destiné à se positionner comme le candidat idéal en essayant dans le même temps de discréditer les challengers. Une pléthore de procédés discursifs et rhétoriques s'inscrivent dans le cadre. Une étude détaillée sur la question du dissensus (Nanourougo, 2021) comme moteur du discours électoral décrit cette dynamique. Au-delà du contexte pris comme une dynamique du discours électoral, il y a la relation que le locuteur établit avec son auditoire. Cette relation se construit à travers une posture empathique.

#### **4-2- La posture empathique comme dynamique du discours électoral**

Selon Roger (Decety, 2004) « Être empathique, c'est percevoir le cadre de référence interne d'autrui aussi précisément que possible et avec les composants émotionnels et les significations qui lui appartiennent comme si l'on était cette personne, mais sans jamais perdre de vue la condition du « comme si » ».

De cette citation, il ressort que l'empathie est une affaire de processus qui permet à un sujet donné « d'entrer dans le monde perceptif d'autrui, qui permet

---

<sup>8</sup> <http://momhamartin.canalblog.com/archives/2009/03/29/13185967.html>

de devenir sensible aux mouvements d'affects qui se produisent chez ce dernier, tout en gardant la conscience d'être une personne séparée de lui ».

Au regard de ces dires, être empathique revient, au premier niveau, à percevoir l'univers de référence de l'autre et donc de le cerner au niveau cognitif et affectif. Dans une perspective discursive, l'empathie admet un second palier qui reviendrait, une fois les affects et les orientations cognitives de l'autre perçues, à ajuster le propos à ces données de sorte à créer une communion affective et cognitive avec lui et à faciliter ainsi son adhésion et l'acceptation des points de vue promus. Ce processus de mise en convergence par un locuteur des idées soutenues avec celle de son auditoire que la nouvelle rhétorique de Perelman appelle l'adaptation à l'auditoire. Dès lors, le processus empathique et la rhétorique se rencontrent au niveau l'exigence d'adaptation à l'auditoire. La posture empathique dans la communication linguistique serait ainsi l'expression de la perspective subjective et cognitive de l'auditoire. Cette situation correspond, dans une certaine mesure, au discours de la campagne électorale d'Ibrahim B. KEITA (IBK) au Mali en 2013. Nanourougo Coulibaly en fait l'analyse dans un article sous le titre de « Posture discursive et victoire électorale : le cas de IBK » (Naourougo, 2014). Pour rappel, le Mali est attaqué dès 2012 par des rebelles Touaregs réunis au sein du MNLA (Mouvement National pour la Libération de l'Azawad). Le nord du pays est occupé. L'armée semble incapable de le libérer. L'intervention de l'armée française limite les dégâts. Cette situation a un impact sur les Maliens. Ces derniers se sentent humiliés et sont en quête d'un restaurateur. Le candidat IBK, lors de l'élection présidentielle destinée à sortir le pays de cette situation de crise, articule son discours à cet état de fait : face un peuple qui se sent humilié, il propose un discours qui restaure la dignité. Il procède aussi par l'exaltation du Mali en explorant son passé mythique. Cela ne manque de générer de l'enthousiasme au niveau de l'auditoire qui finit par voir en lui le rédempteur tant attendu. On

peut aisément établir que, le candidat **IBK**, profondément informé de l'état d'âme de l'opinion malienne, des affects des Maliens a construit un discours empathique en vue de conquérir l'électorat<sup>9</sup>. L'adaptation à l'auditoire est également construite à travers le recours à des éléments linguistiques notamment les interférences linguistiques susceptibles de susciter une identification de l'auditoire à l'orateur. C'est ce que démontrent Nébié Boukary et Belem Hamidou à partir d'une analyse du sens et des représentations des emprunts linguistiques contexte électoral au Burkina Faso. Cette dynamique prévaut aussi au Sénégal. La contribution de Demba Thilel Diallo et d'Aminata Diagne pose la question de la langue comme une contrainte linguistique pour tout aspirant à la fonction présidentielle au Sénégal.

#### **4-3- Données lexico-mémorielles comme vecteurs de vitalité du discours électoral**

La convocation des données mémorielles dans le discours électoral se réfère à l'introduction de la mémoire en analyse du discours initiée par J.-J. Courtine (cité par M. Paveau, 2006). Cette perspective est reprise par Paveau (2006, p. 86) pour qui :

« Il s'agit d'une mémoire étroitement liée aux conditions sociales, historiques et cognitives de production des discours, aux données extradiscursives et surtout prédiscursives qui participent pleinement à l'élaboration, la production, la diffusion et la circulation des productions verbales de sujets situés ».

La mémoire à l'œuvre dans les productions discursives entretient un lien étroit

---

<sup>9</sup> Sur la question, je vous invite à lire l'étude de Nanourougo Coulibaly « Posture discursive et victoire électorale : le cas de **IBK** au Mali » revue **AAD** n°13 <https://journals.openedition.org/aad/1765>

avec les conditions socio-historiques et cognitives dans lesquelles le discours est produit. Ce principe postule une interaction nécessaire des productions verbales avec une extériorité discursive dans laquelle les secondes laissent des traces indélébiles dans les premières ; traces certes perceptibles dans le discours du sujet mais qui appartiennent, dans une certaine mesure, à la collectivité. C'est pourquoi l'on parle de mémoire collective en rapport avec l'expérience et les contextes des productions verbales. La mémoire se présente dans cette perspective comme une donnée qui informe le discours, cela à partir d'éléments lexicaux qui charrient informations, savoirs, croyances et représentations inscrites dans la mémoire collective. Ces éléments (nom ou substantif) agissent alors comme des noms de mémoire avec pour spécificité la capacité à ramener à l'esprit de l'auditoire *l'histoire culturelle* (Courtine cité par M.-A. Paveau, 2006, p. 171), l'histoire des peuples, des nations ou même de l'humanité. Sur la base de ces éléments, le discours électoral est susceptible d'être animé par l'utilisation de mots ou de noms de mémoire évoquant, par exemple, pour les pays ouest-africains francophones, le legs colonial. Pour certains pays comme le Bénin, le passé récent tel que la transition démocratique de 1990 avec le renouveau démocratique convoqué dans le discours intègre ce cadre de données mémorielles. Plus loin, la question de la relation historique avec les puissances colonisatrices ou encore l'esclavage constituent des données mémorielles qui animent le discours électoral en Afrique de l'Ouest. Cette dimension informe le débat d'entre deux tours lors de l'élection présidentielle de 2016 au Bénin. L'extrait suivant exemplifie ce fait :

Cela est tellement grave. Vous ne vous imaginez pas candidat aux élections présidentielles en France dire que les réalités politiques peuvent remettre en cause une décision politique. On a l'impression que vous êtes à terre, excusez-moi le terme, je le dis amicalement, vous avez le syndrome de gouverneur, d'une contrée de sauvages. Pour régner, on considère que tout va très bien,

que la vie est belle parce qu'il y a le soleil. Le Bénin va mal. Mais que l'Etat dise au plus haut sommet de l'Etat qu'une décision de justice ne l'engage pas et que cela provienne même d'un Premier ministre français, excusez-moi le terme, d'origine ou alors binational qui vient de France, qui vient d'un pays où la loi, la justice est le socle, la sécurité de tout le monde, pour l'investissement. Je vais vous poser une question. Si vous étiez candidat en France est-ce que vous auriez osé dire que, quand une décision de justice est prise sur le terrain d'un événement, d'un secteur dans lequel l'Etat estime que c'est un secteur sensible, que l'Etat peut s'opposer à son exécution. Est-ce que vous auriez pu dire cela en France en tant que candidat que l'Etat peut s'opposer à une décision de Justice. C'est pour cela que je disais tout à l'heure, je suis désolé de répéter monsieur Zinsou ? Vous ne seriez pas le « syndrome » de l'aspirant gouverneur dans un pays de sauvage où tout est permis.

Cette tirade de Patrice Talon lors du débat regorge de mots et expressions qui rappellent le passé colonial et précolonial en même temps que certaines idées reçues des colons sur le compte des populations soumises à la colonisation. L'intérêt ici réside en ce que ces éléments lexicomémoriels sont utilisés dans une dynamique de discréditation ou de délégitimation de l'adversaire. Pour rappel, Lionel Zinsou, adversaire de Patrice Talon au deuxième tour de la présidentielle de 2016 et premier ministre de pouvoir sortant, est binational. Le locuteur joue ici sur le statut binational de son adversaire pour suggérer qu'il répond non pas des Béninois mais plutôt de la France puisqu'il est un « Premier ministre français, excusez-moi le terme, d'origine ou alors binational qui vient de France ». Le jeu est simple mais percutant au regard du contexte sociopolitique et des aspirations des populations africaines à une souveraineté réelle échappant à la domination française. Cette opinion de perpétuation de la domination française malgré les indépendances est partagée par une frange importante de la population. C'est cette opinion que le locuteur exploite en contexte électoral pour fragiliser son adversaire direct. Ces éléments discursifs

lexico-mémoriels sont en prise sur un arrière fond informé par un imaginaire de souveraineté qui circule dans les Etats africains anciennement colonisés par la France. L'excuse feinte se saurait voiler l'accusation de francité proférée à l'endroit de Zinsou qui n'est plus candidat à l'élection présidentielle au Bénin mais plutôt « l'aspirant gouverneur dans un pays de sauvage ». La convocation de ces éléments mémoriels dans une logique accusatrice anime l'échange verbal et contraint l'interlocuteur à s'engager dans discours de justification.

## **Conclusion**

Cette réflexion aura permis de circonscrire le discours électoral à partir de ses dimensions institutionnelle, contextuelle, langagière et thématique. Il est donc possible de l'appréhender comme une réalité résultant d'un contexte électoral et de cadres énonciatifs institués et dédiés avec un but clairement affiché de rallier l'électorat à une offre politique. Il se trouve, par ailleurs, que plusieurs cadres énonciatifs et cadres institutionnels génèrent des discours électoraux. Il s'agit, entre autres, du meeting électoral, du débat contradictoire, du slogan électoral. Cette diversité des cadres permet d'envisager cet objet d'étude comme un champ générique comprenant une diversité de genres caractérisables par leurs conditions énonciatives spécifiques et surtout le cadre de leur production. Ces cadres énonciatifs génèrent des genres dialogaux ou interlocutifs, des genres monolocutifs mais aussi des genres délocutifs. L'on aura noté aussi que le discours électoral est une réalité animée par plusieurs facteurs (contexte électoral qui permet la confrontation des offres, la posture empathique engendrée par le besoin d'adaptation à l'auditoire pour le persuader et les données lexico-mémorielles) qui en fondent la dynamique.

## Bibliographie

AGNES Yves, 2008, *Manuel du journaliste*, Paris, La Découverte.

CHARAUDEAU Patrick, 2017, *Le débat public. Entre controverse et polémique. Enjeu de vérité, enjeu de pouvoir*, Paris Lambert-Lucas.

COULIBALY Nanourougo, « Posture discursive et victoire électorale : le cas de IBK au Mali » revue *AAD* n°13 <https://journals.openedition.org/aad/1765>

COULIBALY Nanourougo, 2016, La « titrologie » en Côte d'Ivoire. Discours médiatique et perpétuation des antagonismes politiques, *Communication & langages* - n° 190.

HOUESSOU Dorgelès, « Le slogan de campagne entre effet de style et argumentation : les législatives ivoiriennes de 2016 », *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 24 | 2020,

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2017, *Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre*, Paris l'Harmattan.

MAINGUENEAU Dominique, 2012, *Analyser les textes de communication*, A. Colin, Paris.

PAVEAU Marie-Anne, 2006, *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

PERELMAN Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 2008, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles.

PLANTIN Christian, 2005, *L'argumentation : histoire, théories, perspectives*, Paris Puf.

PLANTIN Christian, 2016, *Le dictionnaire de l'argumentation*, Lyon, ENS Editions.

RASTIER François, 2001, *Arts et sciences du texte*, Paris, Puf.

# L'usage stratégique de l'humour en campagne électorale

Ibrahima Silla  
Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)  
[sillaibrahima@yahoo.fr](mailto:sillaibrahima@yahoo.fr)

\*\*\*

« L'humour est le plus court chemin d'un homme à un autre » (Georges Wolinski)

## Résumé

L'exercice des rivalités politiques liées à la compétition électorale entre partis et prétendants au pouvoir en lice ne s'épuise pas dans une confrontation de programmes parfaitement bien ficelés à partir d'une approche rationnelle de l'offre et de la demande. La campagne électorale est en effet un moment à forte tonalité humoristique qui contraste avec la gravité, la respectabilité, la sacralité et la solennité de l'enjeu et du moment. Le discours, comme procédé de construction de l'argumentaire politique, se nourrit aussi de l'humour pour mieux communiquer, séduire ou détruire. L'humour de campagne électorale ne raconte pas seulement le désordre social, les dysfonctionnements politiques, les manquements administratifs, les incohérences économiques, la mal-gouvernance, la corruption, les maux de la société, l'impunité, les fraudes et bien d'autres questions graves. Il raconte aussi tout le contraire. En fonction de son appartenance au pouvoir ou à l'opposition, l'humour s'adapte et se réinvente suivant les lignes de rivalités et les affinités. Les risques et effets pervers de l'humour fixent les limites de la primauté donnée à l'émotion plus qu'à la raison

dans ce type d'exercice. La ligne de démarcation entre l'admis et l'interdit peut se révéler floue et fatale à ceux qui s'y aventurent sans en maîtriser l'art subtil.

**Mots clés :** Élection, Campagne, Humour, Communication, Politique

### **Abstract**

The exercise of political rivalries linked to electoral competition between parties and pretenders to power in the running is not exhausted in a confrontation of perfectly well-crafted programs based on a rational approach to supply and demand. The election campaign is indeed a moment with a strong humorous tone that contrasts with the seriousness, respectability sacredness, and solemnity of the issue and the moment. Speech, as a process for constructing political arguments, also feeds on humor to better communicate, seduce or destroy. Election campaign humor doesn't only tell about social disorder, political dysfunctions, administrative failures, economic inconsistencies, bad governance, corruption, societal ills, impunity, fraud and many more other serious matters. He also says quite the opposite. Depending on whether it belongs to power or to the opposition, humor adapts and reinvents itself along lines of rivalry and affinities. The risks and perverse effects oh humor set the limits of the primacy given to emotion more than to reason in this type of exercise. The line of demarcation between the admitted and the forbidden can prove to be blurred and fatal to those who venture there without mastering the subtle art.

**Keywords :** Election, Campaign, Humor, Communication, Politics

## Introduction

L'exercice des rivalités politiques liées à la compétition électorale entre partis et prétendants au pouvoir en lice ne s'épuise pas dans une confrontation de programmes. La campagne électorale est en effet un moment à forte tonalité humoristique qui contraste avec la gravité, la respectabilité, la sacralité et la solennité de l'enjeu et du moment. La campagne électorale, comme échéance stratégique de polarisation politique, d'exercice des rivalités et de compétition en vue de la conquête du pouvoir ou d'un mandat électif entre candidats, partis, mouvements ou coalitions, se présente comme une situation d'énonciation et d'opérationnalisation d'une politique de communication bien appropriée. Celle-ci n'exclut pas l'humour de la panoplie des techniques verbales ou non verbales mobilisées, susceptibles de nourrir la conscience et la connaissance des électeurs. L'investissement et l'opérationnalisation de ce registre de l'humour correspond à une volonté d'autopromotion politique par la séduction qui passe notamment par une campagne de disqualification de l'adversaire, cible dont il faut affaiblir la légitimité, en cherchant à lui ôter tout crédit (P. Charaudeau, 2013, pp. 35-47).

Nous adoptons la définition de l'humour suggérée par A. Zambiras (2011, p. 144) qui propose de l'entendre comme « forme d'esprit qui offre une peinture subversive de la réalité ou d'une situation sociale, et en dégage les aspects comiques, absurdes ou insolites. L'élément de subversion peut être transmis par un énoncé, un geste silencieux, par tout procédé qui permet une mise en relation entre la « situation sociale totale » dans laquelle se déroulent l'évènement humoristique et l'évènement lui-même. » L'humour est une dimension de la rhétorique entendue, d'une manière synchronique, comme un arsenal de moyens, essentiellement langagiers et verbaux, pour l'interaction sociale (G. Molinié, 2007, p. 433).

L'humour est donc un des arts du discours politique qu'il ne faudrait pas considérer comme une infraction aux usages discursifs convenus et convenables en vigueur dans une campagne électorale. En effet, tel est le propre du discours officiel qui cherche, non seulement à faire entendre une voix singulière, qui, au-delà des partis et des groupes, manifeste symboliquement l'incarnation du pays (P. Bacot et C. Gaboriaux, 2016, p. 10). Celui-ci n'est pas pour autant dénué de toute dimension humoristique. De ce fait, il est impossible, aux détenteurs comme aux aspirants du pouvoir, de se faire entendre sans se soumettre au moins partiellement aux règles du genre, aux contraintes que leur imposent la langue, la situation de communication, le cadre juridique, le contexte sociopolitique » (Idem). Et si l'humour faisait partie intégrante des règles du genre et des contraintes du jeu politique et de l'enjeu électoral ? Comment les campagnes électorales, comprises comme des temps forts cruciaux de marketing politique, pourraient-elles échapper à la rhétorique de l'humour au regard des opportunités d'autopromotion de soi et de disqualification de l'autre qu'il permet ? Comment la rhétorique politique pourrait-elle se permettre de faire l'impasse sur cette stratégie du comique, de l'ironique et du parodique qui lui donnent des capacités de persuasion, de séduction, de propagande et de manipulation non négligeables ?

Construire l'attractivité du discours impose de recourir à tout un registre de stratégies rhétoriques peu soucieuses de la rationalité du discours officiel, mais parfaitement bien contrôlées. C'est l'une des dimensions de la politique-spectacle. L'humour est ce comique utile à l'éloquence (J. Ruhlmann, 2007, p. 9) et à la rhétorique politique. La magie du verbe s'ancre aussi dans ce comique porteur de messages. En politique, il n'est jamais neutre. L'humour politique n'a pas uniquement pour objet de provoquer le rire. Il suggère et incite à une réflexion originale ou enjouée (G. Elgozy, 1979, p. 14). Les campagnes électorales offrent à ce titre aux hommes politiques des occasions fréquentes et

diverses de présenter aux électeurs l'étendue de leur offre politique et programmatique en comparaison avec celle de l'adversaire tournée en dérision. La campagne électorale leur offre une occasion de faire valoir autant leur personnalité que leur compétence professionnelle. L'humour fait partie, dans cette perspective des mécanismes et procédés discursifs mobilisés dans cette construction du message de campagne.

Le discours de campagne, notamment présidentielle, se caractérise ainsi, comme l'a démontré Marion Ballet dans sa thèse, par « un balancement entre appel aux intérêts bien compris, à la rationalité, sinon à la « Raison », et invocation des affects et des sensibilités qui a nettement basculé du côté des seconds. » (C. Le Bart, 2010, p. 1-2). Les catégories de la peur, de la compassion et de l'espérance sont devenues centrales dans le discours de campagne. L'humour est une catégorie qui vient compléter cette liste et impose de recourir davantage à l'émotion<sup>10</sup> qu'à la raison. Recourir au comique devient un canal qui permet de faire passer des messages politiques sérieux de manière subtile. L'humour verbal notamment sollicite des signaux linguistiques d'une grande finesse, qui peuvent passer inaperçus dans la communication orale ordinaire (J. C. Chabanne, 1999, p. 3). Les rires et applaudissements se donnent ainsi à voir comme des signes d'approbation à convertir en actes d'adhésion.

Rire, faire rire et ridiculiser font partie du jeu électoral et revêtent donc un enjeu politique fondamental. Les bénéfices escomptés valent-ils les risques encourus ? Arnaud Mercier fait observer à ce titre que : « Dans un système autoritaire, les blagues peuvent devenir une des seules armes disponibles pour combattre le

---

<sup>10</sup> Sur cette thématique, voir les travaux de Pierre Ansart, *La gestion des passions politiques*, Lausanne, L'Âge d'homme, 1983 ; Philippe Braud, *L'émotion en politique : problèmes d'analyse*, Paris, PFNSP, 1996 ; Christophe Traïni, *Émotions... Mobilisation*, Paris, Presses de Science Po, 2009.

régime et pour défaire la construction théorique qui sert d'appui à l'idéologie du pouvoir. La circulation des blagues s'apparente à une façon particulière de faire circuler de l'information, sous une forme courte, incisive, condensée et critique. C'est une façon de redonner de la *publicité* à la critique sociale, le partage du rire étant un des plus sûrs moyens sociaux de produire un sentiment de complicité et d'appartenance, au détriment de ceux dont on se moque. » (A. Mercier, 2001, p. 11) Le rire, l'une des conséquences de l'humour, n'est toutefois pas la seule visée de l'humour. C'est, en effet, « un mode de communication permettant l'affirmation de soi et ayant une fonction de sociabilité. Il est aussi bien agressivité que refuge, facteur d'union que d'exclusion » (B. Bouquet et J. Riffault, 2010, p. 13). Il témoigne aussi bien de la bienveillance, de l'autosuffisance, de l'hostilité que de la dérision (E. Smadja, 1993).

L'usage politique intentionnel, volontaire et pragmatique de l'humour, à distinguer du comique involontaire, est privilégié dans cet article. L'humour déployé stratégiquement dans un contexte énonciatif particulier (les campagnes électorales) informe sur la dimension conflictuelle du discours. Toutes les campagnes électorales sont ponctuées d'humour qui peut certes servir de soupape d'atténuation de la violence de la compétition, d'autopromotion de soi, mais aussi d'exacerbation de la rivalité et d'exagération des dérives communicationnelles de mauvais goût, pour discréditer l'émetteur imprudent et discourtois.

La campagne électorale, comme « situation sociale totale », au cours de laquelle « tous les coups sont permis », fait apparaître les stratégies à l'œuvre dans l'humour qu'on peut qualifier de politique du fait de ses motivations électoralistes. La compétition électorale passe également pour les circuits du comique, partie intégrante de l'éloquence discursive. Il n'est pas qu'une

parenthèse ou interlude politique dans un espace qui ne serait dédié qu'à une rhétorique « sérieuse ». Loin de mener à une dégradation de l'éloquence, l'humour offre à l'émetteur une commodité à sa rhétorique, en tant que mode d'expression d'une pensée qui ne se fait pas toujours sous le mode du raisonnement, de la crainte ou du constat<sup>11</sup>.

L'humour politique, pourtant omniprésent dans les instances de délibérations politiques comme dans les moments de communications politiques électoralistes, est curieusement un objet presque totalement absent des travaux de recherche en Afrique, terrain pourtant très fertile en humours politiques. Pourtant, il n'est pas une nouvelle forme de communication politique moderne. L'analyse de l'histoire de la vie politique des sociétés nous montre que dans les assemblées comme hors des instances officielles, l'humour a toujours participé aux rituels de la communication. L'intention humoristique a toujours été une pratique courante dans la vie politique quels que soient les espaces, lieux ou moments d'expression. Le cousinage à plaisanterie en est une parfaite illustration.

Il convient de préciser que l'humour est plaisant quand il a pour visée pragmatique d'amuser en rendant la « réalité » plaisante par des moyens discursifs (C. Kerbrat-Orecchioni, 2013, p. 51). Il est ironique quand on cherche à se moquer de quelqu'un ou quelque chose, en disant le contraire de ce que l'on veut faire entendre. A la différence de l'humour, l'ironie implique nécessairement une cible (on ironise contre) ; ce qui n'est pas le cas de l'humour qui peut relever d'un esprit « inoffensif » (Idem). L'humour, quand il revêt une tonalité ironique, cesse d'être une « gaîté gratuite, n'engageant rien, mise là pour le seul plaisir de la plaisanterie » (selon l'expression d'Émile Henriot) pour

---

<sup>11</sup> Voir Jean Fourastié, *Le Rire, suite*, Paris, Denoël, 1983.

comporter un jugement et faire toujours une victime (P.-L. Rey, 2012, pp. 41-50). Au-delà de sa fonction de divertissement, l'humour fonctionne notamment en politique comme une stratégie s'employant à déployer une capacité critique à l'égard d'une politique, d'un acteur, d'un camp ou d'une vision politique. L'humour a ce pouvoir de transmettre efficacement des messages ; de marquer les esprits. Sa capacité de pouvoir susciter des suffrages en sa faveur reste encore à prouver, car il peut comporter des effets pervers dévastateurs. Mettre les rieurs de son côté, ce n'est pas forcément mettre les électeurs de son côté.

L'humour fait partie des techniques et pratiques de la communication politique, même dans ce contexte aussi sérieux, nous rappelant la dimension multiforme, autant conflictuelle que pacificatrice, du discours politique. Le discours électoral est un discours de propagande constituée de pratiques discursives variées (M.-A. Marques, 2013, p. 3). Il peut prendre plusieurs formes : plaisanterie, moquerie, raillerie, blague, ironie, etc. L'humour n'engage pas toutefois que des paroles. Ses énonciations peuvent s'incarner dans une matérialité avec le corps, la gestuelle et d'autres représentations ou pratiques non verbales, telles que les images, affiches et autres accessoires de campagne détournés de leurs visées pour ridiculiser. Il convient d'identifier, dans cette perspective, les propriétés spécifiques du matériel humoristique. L'objectif est de voir pourquoi et comment un acteur présenté comme « quelqu'un qui ne plaisante pas » ressent finalement la nécessité de se servir de l'humour pour faire campagne. Ce qui nous permettra de repérer 3 dimensions essentielles de l'humour en campagnes électorales :

- Son fondement politique
- Sa détermination morphologique
- Sa dimension pragmatique

L'humour constitue une de ces variétés ayant la particularité de recourir à donner à la rhétorique un aspect plaisant ou ironique, cynique ou ludique, critique ou de dérision. Nous utilisons l'humour dans sa conception très générique pour ne pas en compliquer l'acception à travers des catégorisations linguistiques et controverses très complexes qui ne nous éclairent guère davantage sur les visées politiques d'une telle pratique. Des catégories qui se superposent et peuvent être réunies dans la même rubrique. On peut justement les confondre avec ces notions avoisinantes que sont la plaisanterie, la blague, la moquerie, la raillerie, le sarcasme, la dérision, et le comique.

La visée politique de l'humour est d'être à la fois plaisante et ironique. Séduire mais aussi détruire. Mais le maniement de l'humour peut se révéler délicat et contre-productif s'il n'est pas bien planifié et maîtrisé. Il requiert donc un savoir-faire, inné pour les uns et à acquérir par des exercices pour les autres. Il s'adapte aux supports et aux messages produits par les différents acteurs politiques. Comme l'explique C. Kerbrat-Orecchioni (2013, p. 54) : « Si dans ces débats l'humour et l'ironie peuvent trouver leur place à la fois comme instruments de combat (contre l'adversaire) et de séduction (du public), ils ne doivent être utilisés qu'à bon escient ». L'humour vise ainsi à créer une connivence à la fois ludique et critique. Séduire tout en amusant ; associer le public à l'entreprise de disqualification de l'adversaire (P. Charaudeau, 2006, p. 10).

L'approche de l'humour comme rhétorique de campagne permet de prendre en compte des faits qui jusque-là n'étaient pas assez pris en compte voire négligés ou ignorés dans les interactions politiques déployées par les acteurs politiques en période de campagnes électorales. Pourtant, la faiblesse des recherches et de la bibliographie sur l'humour en campagne électorale est réelle. Les écrits souvent journalistiques ou satiriques restent davantage limités à l'humour infligé par les comiques aux politiciens « guignolisés » qu'une étude scientifique

sérieuse ayant l'ambition de comprendre les usages politiques de l'humour par les acteurs politiques dans leurs stratégies de communication. Comme le faisait déjà remarquer A. Sauvy (1979, p. 9) : « Toute une branche des sciences sociales pourrait étudier l'usage de cette arme puissante qu'est l'humour pour celui qui sait la manier ». Ce qui nous permet de relever deux points fondamentaux à propos de l'humour. Sa puissance et donc son importance d'une part ; et le savoir-faire ; donc l'avantage qu'il confère et le risque qu'il fait encourir pour le locuteur ou le « farceur » qui s'y emploie, requérant beaucoup de prudence avant de s'y aventurer.

Un regard croisé des différents discours des candidats en campagnes électorales, fait apparaître, dans l'organisation matérielle et technique de la communication politique, l'arsenal humoristique qui, loin d'émaner d'une certaine spontanéité ou improvisation, ressort d'une planification et d'une orchestration bien pensées et minutieusement déployées. La campagne électorale, comme processus rationnel d'organisation matérielle et technique limité dans le temps et l'espace, ayant pour objectif de réunir les conditions politiques d'amasser des suffrages, révèle tout l'enjeu de la réceptivité du discours original.

La campagne électorale est un instant cardinal, et donc une opportunité (ou non) de bâtir dans la durée le lien avec ce qui est qualifié comme « corps électoral » (Musso, 1988, pp. 11-29). Pour C. Le Bart (2003, 80) : « La réception du discours politique est toujours plus attentive aux écarts, aux polémiques, aux débats, aux désaccords de surface ». En effet, le pamphlet, le blasphème, les gros mots, les petites phrases, la moquerie, la plaisanterie, l'injure, le dénigrement, la médisance, le sarcasme, les invectives constituent, avec l'humour, autant d'axiologiques discursifs qui montrent que les stratégies de la communication politique ne s'épuisent pas dans les beaux discours, l'éloquence verbale, la flatterie, les caricatures, les éloges, les adulations, la rhétorique convenue et le

politiquement correct. L'humour est une démonstration publique de l'adversité politique à ranger dans l'acoustique des éléments de langage et l'économie des échanges linguistiques dont parle Bourdieu (1985). La théâtralité du propos, le goût du public vis-à-vis de l'humour deviennent ainsi des motivations et raisons suffisantes qui participent à cette politisation de l'humour, ostensiblement mise en scène. L'humour est une stratégie de communication politique et électorale fort intéressante en raison de ses retombées bénéfiques (I), mais très risquée au regard de ses effets pervers (II).

### **1. L'intérêt politique de l'humour en campagne électorale**

Les humeurs les plus colériques, agressives et polémiques n'excluent pas l'humour du registre de la rhétorique des différents camps et candidats qui s'affrontent. Elles sont même en progression exponentielle lors des campagnes électorales marquées par l'adversité politique. La démocratie se renforce ainsi de cette tension tant qu'elle ne donne pas lieu d'une violence productrice de désordre. La communication politique trouve dans l'humour un point d'application tout à fait intéressant pour parvenir aux effets qu'elle recherche : convaincre, persuader, séduire, légitimer, rassurer, exclure, délégitimer. L'humour fait partie du programme des candidats et des partis politiques qui l'inscrivent dans leurs stratégies communicationnelles qui ne s'épuisent pas dans le discours. Le discours, comme procédé de construction de l'argumentaire politique, se nourrit aussi de l'humour pour mieux communiquer pour séduire comme pour détruire. En effet, dans l'impitoyable monde politique où la démocratie a permis que la violence physique puisse être substituée à la violence symbolique dans l'exercice de la compétition politique, tout est bon pour détruire l'adversaire (P. Charaudeau, 2013, pp. 35-47). Beaucoup de facteurs sont en jeu : la légitimité, la crédibilité, la personnalité, le caractère, la puissance, la subtilité, l'intelligence, la séduction qui sont des images qui passent

essentiellement par le langage et les signes provenant des postures corporelles, des mimiques du visage et de la gestuelle (P. Charaudeau, 2015, pp. 109-110).

### **1.1.L'atténuation de la conflictualité et la pacification de l'adversité**

L'humour compris comme un mode d'expression politique et technique de construction des interactions, se présente comme un puissant moyen d'atténuation des logiques de conflictualisation, notamment en période électorale. Les travaux d'A. Zambiras (2011, p. 141) nous montrent que : « L'humour permet d'atténuer les « logiques de conflictualisation » propres au processus de politisation. Introduire le politique sous forme de plaisanterie permet de proposer pour validation aux autres membres du groupe un contenu implicite, sans pour autant prendre le risque de clivage en cas de désaccord. »

L'humour permet la digression à propos d'autres sujets. L'échange de plaisanteries qui est une modalité d'interaction permet de sortir pendant quelques instants du cadre principal qui occupe les personnes. Il cherche aussi à maintenir à distance, en évitant le débat d'idées ou l'amorce d'une discussion argumentée, sans nécessairement toujours y arriver, devons-nous préciser, dans le cadre notamment d'un débat au cours duquel les participants peuvent refuser de rejoindre l'émetteur sur le terrain de l'humour. L'humour est donc une arme puissante qui requiert un savoir-faire pour en tirer profit. Il est tout aussi redoutable que redouté.

En démontrant le comique qui caractérise les résultats et la réalité des fraudes par la dérision, la violence post-électorale redoutée fait place à l'amusement devant les contradictions hilarantes des scores électoraux. C'est ce qui arrive par exemple quand un candidat arrive à démontrer qu'il s'est retrouvé avec zéro voix dans sa propre circonscription où lui-même et sa famille ont voté. En pointant

du doigt cette incohérence, il finit par susciter involontairement l'humour, tel Me Babacar Niang, ce candidat qui s'indignait ainsi aux termes de l'élection présidentielle de 1988 au Sénégal : « Il se pourrait éventuellement que mon épouse comme mes parents n'aient pas voté pour moi. Ce qui peut être admissible. Mais comment pourrais-je ne pas voter pour moi-même ? »

L'humour se présente comme un défi : provoquer l'adversaire. Ce défi passe par l'atténuation de ses affirmations, l'exagération ou la déformation de ses propos dans un sens négatif, pour en révéler les contradictions. Ironiser sur ses propositions. Les critiquer. Rire de leur programme. Rire du bilan. Faire apparaître leurs propositions pour l'alternative comme ridicules ou absurdes. L'objectif dans cette perspective est d'arriver à déconstruire l'argumentaire (le verbal) par l'humour sans apparaître agressif. Réfuter l'argumentaire adverse par l'argumentation ironique.

L'humour devient dans ce contexte une « soupape de l'agressivité » par les pouvoirs pacificateurs du rire qui participent à détendre le débat politique émaillé de moqueries bien préparées et véhiculées par des jeux de mots à l'instar des militants et sympathisants du PDS qui avaient fini par dénommer le président Wade, « le président de la rue publique », en raison de son énorme popularité dans la rue et les manifestations publiques qui ne se traduisait pas par une victoire dans les urnes.

Recourir à l'humour permet ainsi aux acteurs politiques d'inscrire les débats dans une ambiance conviviale et donc d'éviter une confrontation verbale qui pourrait déboucher sur une agressivité qui ternirait leurs images respectives et donc leur représentativité et leur légitimité. Cette détente peut en effet contribuer à inscrire le débat dans une ambiance « bon enfant » où la confrontation des arguments devient possible et souhaitable.

Les interactions sociales et pratiques culturelles dans le contexte ouest africain<sup>12</sup> marqué par le système de cousinage à plaisanterie ou parenté à plaisanterie (E. Smith, 2004, pp. 157-169) le rendent presque « naturel ». Le cousinage à plaisanterie est une relation entre deux personnes dans laquelle l'une est autorisée par la coutume et dans certains cas, obligée, de taquiner l'autre ou de s'en moquer ; l'autre, de son côté, ne doit pas en prendre ombrage (A. R. Radcliffe Brown<sup>1968, p. 158</sup>). Et vice versa. Cette pratique n'est pas une exclusivité africaine. Il a été notamment identifié dans les contextes culturels nord-américains et océaniques. La parenté à plaisanterie devient ainsi une « combinaison singulière de bienveillance et d'antagonisme », motivée par un bon esprit de convivialité citoyenne, « d'opposition et de solidarité plaisantes » (M. Mauss, 1928), de « rivalités obligatoires simulées », de « parentés fictives » destinées à raffermir les liens sociaux au lieu d'offenser. Ce système se révèle comme une arme redoutable et redoutée lors d'un débat car elle peut totalement désarmer voire atténuer la virulence de son adversaire ainsi invité à déjouer l'antagonisme politique réel, frontal et viril. Elle a donc une fonction de pacification des mœurs quand les acteurs politiques prennent le parti de rire de leurs oppositions et clivages. Sans aller jusqu'à s'intégrer dans une alliance de circonstances, ils s'inscrivent néanmoins, le temps d'un débat, dans une sorte de pacte de non-agression provisoire.

## **1.2. Le pouvoir de l'humour pour l'autopromotion et la discréditation**

L'art de devenir le temps d'un débat, d'une rencontre, d'un meeting, d'une visite un « amuseur public » sans perdre son sérieux, révèle une certaine aisance et confiance qui participent à fabriquer le charisme. Arriver à provoquer de violents éclats de rire peut avoir des effets politiques très favorables à l'image. Il

---

<sup>12</sup> Voir notamment Étienne Smith, « La nation par le côté. Le récit des cousinages au Sénégal », *Cahiers des Études Africaines*, n° 184/2006, p. 907-965.

permet de consolider une relation de proximité avec le peuple pour obtenir des suffrages.

Pour construire la légitimité d'un candidat, le choix de l'humour pour communiquer, comme argumentaire attractif de sensibilisation et de séduction, devient une intéressante option politique. Le comique des mots se présente ainsi comme une ficelle pour apparaître sympathique ; « normal » ; drôle ; « humain ». Le recours à un récit comique personnel (autodérision = aptitude à se moquer de soi en reconnaissant ses défauts), en racontant des anecdotes, en faisant du *storytelling* participe à la fabrication d'une image populaire sympathique. Les acteurs politiques, pour ce faire, procèdent à un savant mélange de récit tiré de la vie privée et de la vie publique.

A l'inverse, l'humour peut servir à la discréditation et la dé-légitimation politique de l'adversaire. Il peut servir à marquer une différenciation idéologique, les clivages et désaccords politiques. Cet humour est destiné à détruire l'adversaire. La mobilisation discursive de cet humour a pour vocation, moins de rire avec l'adversaire que de rire et faire rire de lui. Il est destiné moins à la réfutation d'un argument ou d'une proposition, une vision ou un programme qu'à vexer l'adversaire qui, malmené et poussé dans ses derniers retranchements, pourrait, s'inscrire dans une forme de violence politique qui le desservirait.

L'humour constitue un moyen efficace de déstabilisation et de destruction de l'adversité. Il est devenu une redoutable menace pour les candidats qui ne sont pas bien préparés à faire face à l'imprévisibilité qui caractérise cette communication subtilement offensive. L'objectif est pour l'émetteur de malmener la concurrence ; de la réduire au silence ; à sa plus simple expression par un humour dévastateur. L'usage d'un accent français pour imiter son adversaire, par exemple, vise plus à vouloir le ridiculiser qu'à s'attaquer à une

conception de la politique visée. Cette politique de l'humiliation vise à dévaluer le statut de l'adversaire ; à montrer sur le ton de l'humour son inexpérience et le complexe qu'il nourrit à l'endroit de l'ancien colonisateur, comme ce fut le cas avec les détracteurs du président Senghor. L'objectif est de disqualifier sans forcément trainer dans la boue. A la différence de l'injure, le mariage entre humour et liberté d'expression est possible, pouvons-nous répondre à la question de Patrick Charaudeau<sup>13</sup>.

L'humour fait partie des techniques de confrontation et de déconstruction de la communication politique de l'adversaire. Il y a une fonction agressive de l'humour qui participe à la disqualification de l'adversaire. Ce type d'humour se nourrit des faits politiques, du processus électoral, des résultats, des programmes, du profil des candidats dans lesquels il puise ses ressorts comiques. La politique de l'humour passe aussi par la désinformation, l'exagération et les représentations ironiques et la provocation.

La rhétorique humoristique autorise notamment en campagne électorale des exagérations, des déformations et des représentations ironiques. Tout ce qui, traditionnellement, échappe à la politique devient potentiellement un support de l'humour : l'âge, le nom, le physique, le look, etc. Rien n'échappe donc à l'humour. Les apparences physiques font partie des « arguments non verbaux » qu'on cherche à faire prévaloir pour discréditer et délégitimer un adversaire politique. Elles sont de ce fait accentuées et présentées comme des cibles à éliminer. Wade et son crâne rasé fera l'objet d'un humour de la part de son rival Senghor à qui l'on prête cette déclaration : « Comment un personnage qui ne supporte pas le poids de ses cheveux pourrait-il supporter les charges d'une telle fonction présidentielle ? ». Son âge a été aussi source de moqueries de la part

---

<sup>13</sup> Patrick Charaudeau, « Humour et liberté d'expression : un mariage impossible ? », Revue *Ridiculosa* n°23, UBO, 2016, p. 35-53, 2016

de ses rivaux lors de la présidentielle de 2012. Certains opposants l'ont repris comme l'argumentaire principal dans leur dénonciation de la volonté de dévolution monarchique du pouvoir de sa part. Cette candidature qualifiée « de candidature trop » ne serait pour eux qu'un moyen déguisé de placer son fils au pouvoir. Le couple présidentiel Diouf a été aussi la cible de moqueries en raison de leur taille totalement différentes et « incompatibles ». Le président Macky Sall subit encore aujourd'hui les railleries de certains de ses rivaux qui font allusion à son poids. Il aurait selon eux « bouffé le riz des maigres Sénégalais » ; Il serait « le seul avec sa famille à avoir un tel embonpoint, au moment où son peuple maigrit face à l'insuffisance alimentaire ».

Plaisanter à propos de ce qu'il y a de plus sérieux comme un stratagème pour invalider, esquiver, atténuer la pertinence de l'argumentation de l'adversaire. A. Dundes, 1987, p. VIII) dit à ce titre : « Les gens ne plaisantent qu'à propos de ce qu'il y a de plus sérieux. » Les institutions, les idéologies, stéréotypes.

Le président Wade et ses partisans avaient fini par renommer le président Diouf et son épouse : « Monsieur Forage et Madame Moulin ». L'objectif était clair : dénoncer la politique du président de la République essentiellement centrée autour de la construction de forages et de moulins à travers le Sénégal. Manœuvres, manipulation (Guillaume Soulez<sup>2004</sup>) et tentatives de déstabilisation savamment entretenues par une rhétorique de l'humour tendent à servir la propagande. L'objectif est clair : déconstruire l'image de l'adversaire politique par un humour vif, caustique et agressif.

Les analystes politiques ont expliqué la victoire de Wade en 2000 à partir de critères déterminants liés à sa capacité de déclencher des enthousiasmes populaires en faisant preuve d'une véritable mise en scène d'un humour corrosif avec lequel il décrivait son rival Abdou Diouf (M. C. Diop, M. Diouf, A. Diaw,

2002, p. 176). A l'inverse, les solutions et visions préconisées pour développer le Sénégal étaient tournées en dérision par le pouvoir qui le présentait comme un « rêveur mégalomane ».

L'humour passe notamment par le détournement des discours et la dénaturation des affiches de leurs véritables contenus ou messages, la confection de banderoles pour leur donner une connotation transgressive, dont l'objectif n'est pourtant pas seulement de divertir la galerie électorale. Faire rire est autant destiné à séduire qu'à détruire ou humilier. Comme le dit avec humour le comédien français Pierre Desproges : « Un mot qui vient bien, ça peut tuer ou humilier sans qu'on se salisse les mains » (A. Mercier, 2001). Amuser, discréditer, déstabiliser, humilier par les jeux de mots et répliques salées ou petites phrases assassines qui peuvent en effet avoir des influences sur la perception des candidats et donc sur leur légitimité.

## **2. Les risques de l'humour comme stratégie de communication politique**

La rhétorique de l'humour fait partie intégrante des armes qui n'entraînent pas une ambiance bon enfant encourageant la détente ou la compassion au milieu de la compétition politique. Elle peut générer de la crispation et conduire à une radicalisation de la compétition électorale. L'interrogation de l'humour, comme stratégie argumentative des acteurs politiques, permettra ainsi de montrer ces techniques communicationnelles souvent négligées mais très déterminantes de la compétition politique. L'humour se présente comme une pratique à risque. Les risques peuvent naître de la banalisation de l'enjeu, de la gravité du moment, mais aussi et surtout ils peuvent conduire à une surenchère de propos discourtois et irrespectueux, à la transgression des tabous, à des dérives et donc à une accentuation de la confrontation politique.

## 2.1. De la banalisation et de l'incompréhension du discours humoristique

Les subtilités d'énonciation du discours humoristique peuvent constituer une source d'incompréhension qui pourrait fausser ou gêner l'interaction. Il peut y avoir en effet un décalage entre l'intention et la réception de ce type de discours, quand le sens échappe au récepteur. Ce défaut de captation du discours humoristique de la part du récepteur a pour conséquence immédiate de fausser l'interaction ainsi recherchée à travers la communication politique. Car, l'humour politique n'a de pertinence et de portée que si le décodage est possible pour le destinataire. Ce qui n'est pas toujours garanti. D'où les répétitions et tests avant la diffusion dans les cellules ou agences de direction de campagne.

L'humour est donc une pratique à risque qui requiert une manipulation avec délicatesse de la balance risques/bénéfices (C. Kerbrat-Orrechioni, 2013, p. 66). Les outils de l'analyse linguistiques (S. Attardo, 1994) ne nous permettent pas de prévoir à coup sûr, les effets de l'humour sur les comportements électoraux. Le plaisir de l'humour n'équivaut pas forcément à une intention de vote ou une attitude réactive. Il peut même trahir une volonté délibérée d'un candidat d'empêcher toute discussion sérieuse et de portée politique intéressante pour l'électorat juge et arbitre.

Amuser pour communiquer et séduire ou divertir pour apparaître sympathique peut produire un sentiment de rejet de la part de l'électorat. Le candidat Wone à l'élection présidentielle de 1993 déclenchait l'hilarité en annonçant aux Sénégalais qu'il donnait rendez-vous à tous ceux qui voulaient le rencontrer lundi, lendemain de l'élection présidentielle, au Palais de la République. Cet humour participait plus à le discréditer qu'à le légitimer quand on sait que, même en cas de victoire, il lui faudrait un certain temps avant de procéder à la passation de service et à la prestation de serment. Ce qu'il n'ignorait certes pas.

La stratégie visée était claire : accentuer le sentiment populaire des citoyens à son égard qui le voyaient plus comme un « candidat pas sérieux » qui semblait vouloir plus les amuser qu'à les convaincre de voter pour lui. Et il accentuait ce sentiment quand il annonçait que : « Sénégal amma pétrole » (il y a du pétrole au Sénégal). Ce discours était rangé dans la rubrique des faits humoristiques de campagne indignes de considération. Cette prophétie se révélera avec le temps comme une réalité. Ce que les géologues n'ignoraient pourtant pas. Ce qu'on peut retenir comme enseignement de cette expérimentation électorale de l'humour, c'est qu'il vaut mieux miser sur des propositions et slogans solides que sur l'humour.

L'humour se nourrit de l'exagération et semble donner un droit à l'excès qui conduit à la caricature, à l'outrance, à la malveillance, à l'irrespect notamment en campagne électorale où « tous les coups sont permis ». Il est dans ce contexte précis et précieux comme un « droit à l'insolence » ; à la « grossièreté » ; à l'humour de « mauvais goût » en toute impunité, car sans reconnaître explicitement le « droit à l'humour » dans le bloc de constitutionnalité, celui-ci est inséparable de la liberté d'expression qui lui confère une valeur supra-législative au regard de la hiérarchie des normes. La primauté de sa valeur conventionnelle sur son rang constitutionnel est acquise surtout en campagne électorale au nom de la libre communication des idées et des opinions qui caractérisent un tel moment considéré, bien que ritualisé, comme une circonstance exceptionnelle d'expérimentation démocratique.

Il devient ainsi possible dans de telles circonstances bien particulières de forcer les traits, de déformer la réalité pour produire de l'humour sans que le juge n'ait une quelconque possibilité de mesurer le degré d'acceptabilité ou de « constitutionnalité » de l'humour qui échappe ainsi aux interdictions, au code électoral, à la censure « sous couvre-feu ». En effet, une trêve prohibitive fait de

sorte que le délit d'offense au chef de l'État, par exemple, ne peut être invoqué pour frapper d'illégalité ou d'inéligibilité un candidat. Cette tolérance de l'humour, même le plus irrévérencieux à l'égard du chef de l'État, s'explique par le souci de ne pas porter atteinte à la liberté d'expression si particulière en campagne électorale, d'autant plus que l'humour n'est pas susceptible d'engendrer des risques de troubles à l'ordre public qui pourraient motiver une telle décision juridique (P. Legendre<sup>1989</sup>) voire pénale.

## **2.2. Les risques et effets contre-productifs de l'humour**

L'humour comme stratégie discursive plus attractive (L. Sefz, 1988) comporte une dimension nocive qui ne décourage pas les acteurs politiques de s'y aventurer en campagnes électorales. Les stratégies rhétoriques ne se soucient pas toujours du discours rationnel sagement argumenté (P. Legendre, 1996). Les risques et effets pervers de l'humour fixent les limites de la primauté donnée à l'émotion plus qu'à la raison dans ce type d'exercice.

Il en ressort qu'un discrédit peut frapper la rhétorique décalée voire « irrespectueuse » ou « irrévérencieuse » de l'humour par rapport à la gravité du moment et de l'enjeu. L'humour est dès lors perçu comme s'inscrivant dans une posture éloignée de la sérénité et de la solennité caractéristiques d'une campagne électorale.

Les comparaisons animalières ou pandémiques osées qui s'énoncent dans la rhétorique politique de campagne électorale ne sont pas toujours prescrites ni proscrites lors des campagnes électorales. Tout dépend de l'usage qu'on en fait et de la manière dont l'opinion publique les perçoit. Le risque de subir un vote sanction ne décourage pourtant pas les acteurs politiques qui cherchent, non pas à se jeter des noms d'oiseaux, mais ne se gênent point de donner des surnoms

tirés du monde animal à certains d'entre eux. Le rusé hérite ainsi du lièvre (Wade). Macky Sall qui avait lancé à l'endroit de l'opposition la menace de « ne pas réveiller un lion qui dort » ; ce qui pourrait leur être fatal, en subit encore aujourd'hui les conséquences. L'opposition utilise cette auto-qualification pour l'inviter à se réveiller, enfin, pour mieux présider aux destinées du Sénégal.

La ligne de démarcation entre l'admis et l'interdit peut se révéler floue. Elle peut donner lieu à une suspicion de connivence entre candidats qui se sont ménagés. Ce qui participe à conforter l'idée d'une classe politique entretenant des clivages et divergences politiques de façade, mais parfaitement liée au fond par une complicité et des intérêts convergents. Il arrive donc qu'un des candidats décline tout débat émaillé d'humour qui ressemblerait à une invitation à une connivence contreproductive, surtout s'il n'excelle pas dans ce registre. Décliner l'humour peut revêtir toutefois un aspect négatif qui génère de l'apathie à l'encontre de cette forme d'antipathie. La nécessité de manier l'humour avec prudence est donc un impératif en politique.

Le succès de l'humour qui conduit au rire ou au sourire n'équivaut pas à un succès assuré pour l'élection. Des citoyens peuvent se sentir blessés. L'humour peut faire des dommages collatéraux, surtout quand il s'attaque aux noms, à l'apparence physique, à l'accent, au look, à la profession, à l'origine sociale, etc. Il y a un risque de l'émetteur de toucher des cibles qui n'étaient pas visées. Il y a la possibilité d'un refus d'adhésion à l'humour et donc de sanction électorale. Il y a d'autant plus un problème de réceptivité de l'humour dans certaines sociétés où les valeurs culturelles et sociales encouragent le « soutoura » (mélange de pudeur et de retenue) et le « wormal » (mélange de respect et de courtoisie) et condamnent tout acte incitant le public à rire de l'adversité ou de l'altérité. Le rire n'est pas toujours bien perçu.

Le candidat qui excelle toutefois dans l'humour peut gagner en notoriété, à l'instar de Me Madické Niang en 2019. La reprise de ses slogans par les citoyens correspondait plus à la manifestation hilarante que ceux-ci suscitaient que de la pertinence de son discours réduit à une « pure comédie verbale ». Il est apparu sympathique, mais pas assez sérieux pour occuper les fonctions de chef d'État. Ses slogans sont devenus des objets de railleries et d'amusement public de la part notamment des artistes comédiens comme le célèbre comédien sénégalais Kouthia qui, à travers des miniques exagérées et « guignolisées », en accentue les traits à son détriment. La capacité humoristique n'est donc pas en politique une garantie de percée électorale. Le risque est de finir par être victime de moqueries durables aux conséquences politiques désastreuses.

Si éventuellement l'humour est une stratégie susceptible d'attirer les indécis qui, faute d'avoir de fermes convictions idéologiques, finissent par trouver une certaine affinité politique à l'égard du candidat le plus sympathique, ce qui reste à prouver, il n'a aucun effet déterminant sur le choix des électeurs convaincus de leurs choix et bien ancrés dans leurs convictions politiques et affiliations partisans.

## **Conclusion**

Au nom de l'humour, des prix sont décernés aux acteurs politiques, comme c'est le cas en France ou aux États-Unis. Ceci tend à considérer uniquement la dimension comique et récréative de l'humour, au point d'en oublier les aspects politiques et électoraux scientifiquement intéressants. La science politique notamment africaniste, en se penchant sur ce registre de l'humour, non pas investi par les comédiens au quotidien à la radio ou à la télé, mais bien celui déployé dans l'arène politique par les acteurs, peut arriver à démontrer comme nous avons tenté de le faire, que si faire rire peut politiquement détruire, rien ne

permet d'affirmer qu'il permet de se faire élire. En réalité, l'humour sert moins à gagner des voix qu'à discréditer l'adversité. L'humour de campagne électorale ne raconte pas seulement le désordre social, les dysfonctionnements politiques, les manquements administratifs, les incohérences économiques, la malgouvernance, la corruption, les maux de la société, l'impunité, les fraudes et bien d'autres questions graves. Il raconte aussi tout le contraire. En fonction de son appartenance au pouvoir ou à l'opposition, l'humour s'adapte et se réinvente suivant les lignes de rivalités et les affinités. Les citoyens aussi, sans briguer aucun mandat, peuvent investir ce registre de l'humour pour exprimer leur défiance, leur méfiance ou leur confiance à la classe politique. Certains finissent même par en faire une profession, une spécialité et un commerce. Parce que l'humour est bien souvent « le plus court chemin d'un homme à un autre » dicit Georges Wolinski, le journaliste de Charlie Hebdo, assassiné en 2015 par des individus pour qui la sacralité de la foi, de leur prophète et de leurs croyances constituait un chemin à ne jamais emprunter ; la « ligne jaune » qui pouvait conduire à la violence la plus folle qui soit contre ceux pour qui : « on peut rire de tout ; même du sacré ». Ce qui nous fait penser à la célèbre maxime de l'humoriste français Pierre Desproges qui disait : « On peut rire de tout, mais pas forcément avec tout le monde. »

### **Bibliographie :**

ATTARDO, S., 1994, *Linguistic Theories of Humour*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter.

BACOT, P. et GABORIAUX C., 2016, « Discourir pour présider », *Mots. Les langages du politique*, 112, p. 9-18.

BOUQUET, B. et RIFFAULT, J., 2010, « L'humour dans les diverses formes du rire », *ERES*, n° 2, p. 13-22.

BROWN, A. R. RADCLIFFE, 1968, « La parenté à plaisanterie », chap. 4, dans

*Structure et fonction dans la société primitive*, traduit de l'anglais par François et Louis Marin, Paris, Editions de Minuit, p. 158.

CAHEN, G., 1992, « L'humour, un état d'esprit », *Autrement*, série « Mutations », n° 131, Paris.

CHABANNE, J.-C., 1999, « Verbal, paraverbal et non-verbal dans l'interaction verbale humoristique », in J. M. Defays et L. Rosier, *Approches du discours comique*, Mardaga, p. 35-53.

CHARAUDEAU, P., 2015, « Le débat présidentiel. Un combat de mots. Une victoire aux points », *Langage et société*, n° 151, p. 109-129.

CHARAUDEAU, P., « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, 10, p. 19-41.

CHARAUDEAU, P., 2013, « L'arme cinglante de l'ironie et de la raillerie dans le débat présidentiel de 2012 », *Langage et société*, n° 146, p. 35-47.

LEGENDRE, P., 1989, « Droit, communication et politique. Entretien avec Daniel Dayan et Jean-Marc Ferry », *Hermès*, 5-6, p. 21-32.

DEFAYS, J.-M. et ROSIER, L., 1999, *Approches du discours comique*, Paris, Éditions Mardaga.

DIOP, M. C. ; DIOUF, M. et DIAW A., 2000, « Le baobab a été déraciné. L'alternance au Sénégal », *Politique Africaine*, n° 78, p. 157-179.

LEGENDRE, P., 1996, « Anthropologie dogmatique. Définition d'un concept », *Annuaire de l'École Pratique des Hautes Études*, vol. 109, n° 105, p. 23-43.

MAUSS, M., 1928, « Parentés à plaisanterie », *Annuaire de l'École pratique des Hautes Études*, Section des Sciences Religieuses, Paris.

MERCIER, A., 2001, « Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs », *Hermès La Revue*, n° 29, p. 9-18.

MOLINIE, G., 2007, « Rhétorique et herméneutique », *Dix-septième siècle*, n° 236, p. 433-444.

NORRICK, N.R. et CHIARO D., 2009, *Humor in interaction*, Amsterdam, John Benjamins.

QUEMENER, N., 2014, *Le pouvoir de l'humour. Politiques des représentations dans les médias en France*, Paris, Armand Colin.

RUHLMANN, J., 2007, « Comique, éloquence et discours politiques en « voix » de réhabilitation », *Histoire@politique*, /1, p. 9.

SAUVY, A., 1979, *Humour et politique*, Paris, Calmann-Lévy.

SANDRE, M., « Rires et sourires en politique », *Mots*, 96, p. 13-28.

SEFZ, L., 1988, *Critique de la communication*, Paris, Seuil.

SMITH, É., 2004, « Les cousinages à plaisanterie en Afrique de l'Ouest, entre particularismes et universalismes », *Raisons Politiques*, 1, n°13, p. 157-169.

SMITH, É., 2006, « La nation par le côté. Le récit des cousinages au Sénégal », *Cahiers des Études Africaines*, n° 184, p. 907-965.

SOULEZ, G., 2004, « Rhétorique, public et « manipulation » », *Hermès, La Revue*, 1, n° 38, p. 89-95.

VIVERO GARCIA, M. D., 2013, *Frontières de l'humour*, Paris, L'Harmattan,.

ZAMBIRAS, A., 2011, « Les sens de l'humour. Enquête sur les rapports ordinaires au politique », *Politix*, 4, n° 96, p. 139-160.

# Transhumance et discours de ralliement au Sénégal lors de l'élection présidentielle de 2019 chez le candidat sortant

Hamath Diallo  
ARCIV, Université Cheick Anta Diop (Sénégal)  
[racelkara@yahoo.fr](mailto:racelkara@yahoo.fr)

## Résumé

En démocratie, l'objectif de toute organisation politique est l'accession et le maintien au pouvoir. A cet effet, les partis politiques jouent de stratégies d'alliance, de portage et de transhumance que les leaders actualisent constamment dans leurs discours pour matérialiser l'entente et l'assurance d'un compagnonnage fondé sur la loyauté et le respect des termes du contrat politique formellement et/ou fonctionnellement tacite.

Cette communication est à propos du discours de transhumance de leaders politiques engagés dans une compétition électorale. Il s'agit précisément de ceux du candidat Macky Sall (MS) et des leaders de partis, associations, coalitions de partis qui ont rejoint la coalition Benno Bokk Yaakaar (BBY : Union autour d'un même espoir), pendant la campagne électorale des présidentielles de

février 2019 au Sénégal. Notre objectif sera de mettre en exergue, s'appuyant essentiellement sur les travaux d'Amossy, Maingueneau et Charaudeau, toutes les stratégies discursives et argumentatives en usage dans les discours du candidat et qui font écho à ceux des leaders et orateurs des alliés. Et pour cela, nous identifierons les aspects significatifs de l'offre électorale, du renforcement des identités discursives et de l'émergence de lexique ainsi que des thématiques inédits objectivement valorisants et assurément déterminants pour entretenir l'espoir et maintenir l'union d'ensemble orientée vers le triomphe électoral au soir du 29 février 2019. Pour ce faire, nous partons de dix allocutions choisies en tenant compte de leur répartition géographique au niveau des capitales régionales et départementales du pays.

**Mots clés :** actes de parole, analyse du discours, argumentation, ethos, transhumance

### **Abstract**

In a democracy, the goal of any political organization is to gain and maintain power. To this end, the political parties use strategies of alliance, portage and transhumance that the leaders constantly update in their speeches to materialize the understanding and the assurance of a companionship based on loyalty and respect for the terms of the formally and / or functionally tacit political contract.

This communication is about the transhumance discourse of political leaders engaged in an electoral competition. It is precisely those of the candidate Macky Sall (MS) and the leaders of parties, associations, coalitions of parties who joined the Benno Bokk Yaakaar coalition (BBY: Union around a same hope), during the election campaign of presidential elections of February 2019 in Senegal. Our objective will be to highlight, based primarily on the work of Amossy, Maingueneau Charaudeau and Plantin, all the discursive and argumentative strategies in use in the candidate's speeches and which echo those of the leaders and speakers of the allies. And for this, we will identify the significant aspects of the electoral offer, the strengthening of political identities and the emergence of lexicons and new themes that the actors consider objectively rewarding and certainly decisive to maintain hope and maintain the union.

To do this, we start from ten speeches chosen taking into account their geographical distribution at the level of the regional and departmental capitals of the country.

**Key words:** argumentation, discourse analysis, ethos, speech acts, transhumance

## Introduction

Comment pourrait-on analyser le discours de campagne d'un candidat/orateur en compétition électorale pour y traquer les traces discursives et argumentatives faisant allusion aux discours de transhumance des alliés. Et vice-versa. Dans l'espace africain, la transhumance s'y est formellement installée dans les années quatre-vingt-dix après la chute de la plupart des régimes autoritaires (B. Boumakani, 2008, p. 499-512). Et elle s'accompagne de discours et de pratiques politiques qui attestent son ancrage. D'ailleurs, la dynamique du discours électoral en Afrique subsaharienne est témoin avec l'avènement du multipartisme démocratique d'un renouveau et d'une recomposition de l'échiquier politique par un jeu d'alliances de tous genres dont la permanence de la transhumance. Cette stratégie reste indubitablement un moyen démocratique - même si condamné par l'éthique et la morale politique - d'accéder au pouvoir. La légitimation de la transhumance par les partis hôtes et les « transhumants » constitue une offre de données discursives décriptables au prisme des cadres conceptuels et méthodologiques de l'Analyse du discours. C'est précisément cette mise en rapport : éléments de discours de campagne électorale et discours de transhumance, que nous entendons dépouiller dans cette réflexion. Il s'agira pour nous, partant du contexte de l'élection présidentielle de février 2019 au Sénégal, de traquer dans le discours du candidat MS de la coalition BBY et des « transhumants », les stratégies argumentatives, discursives et toute la scénographie de légitimation des choix politiques des uns des autres. La conviction réaffirmée que les partis transhumants comptent dans le discours persuasif est un levier fort appréciable en vue de consolider et renforcer l'électorat pour un nouveau triomphe. En effet, les discours de campagne prononcés devant un auditoire en quête de réponse aux préoccupations de l'heure, recourent la préoccupation de C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca (2008, p. 31) qui stipulent que : « Le discours

adressé à un auditoire particulier vise à persuader, alors que celui qui s'adresse à l'auditoire universel vise à convaincre. »

Pour une mise en lumière de l'effet du discours de transhumance sur le résultat électoral, nous présenterons dans une première partie le contexte de l'étude en ouvrant une petite fenêtre sur la transhumance au Sénégal - histoire de situer l'origine et de pouvoir justifier l'actualité de la question - avant d'embrayer sur les outils théoriques et méthodologiques qui nous permettront de déplier les procédés et manifestations discursifs et argumentatifs utilisés par les orateurs. C'est cette médiatisation d'un landerneau politique tarabiscoté peint d'idéologies différentes, d'éthos singuliers et d'images de président rassembleur qui établit son entente avec des transhumants dans un contexte de campagne électorale, que nous entendons dépouiller.

Dans une seconde partie, nous nous focaliserons sur les nouveaux mots dans le discours du leader du parti d'accueil et le lexique au prisme de l'après coup de l'alliance, c'est-à-dire l'actualisation du discours dans une offre de transhumance politisée. Le reste sera bâti autour du renforcement de l'identité politique et de la théâtralisation de la transhumance par la légitimation des alliances.

## **1. La démarcation entre transhumance et ralliement**

S'épancher sur la transhumance au Sénégal passe foncièrement par un retour sur son histoire avant toute tentative de son élucidation. C'est ce que nous entendons faire dans les lignes qui suivent.

### **1.1. De la transhumance au Sénégal**

Historiquement la transhumance est entrée dans les mœurs politiques

sénégalaises depuis 1959<sup>14</sup> avec la défection d'un député de l'Assemblée Territoriale de l'Union Progressiste Sénégalaise (UPS) pour le Parti pour la Solidarité Sénégalaise (PPS) devenant ainsi le premier député transhumant dans l'histoire politique du Sénégal, un an avant l'accession du Sénégal à la souveraineté internationale. La revue faite sur la question montre que le pays a connu plusieurs épisodes de transhumance, les plus marquées à cet égard ayant été de 1978 à 1983 et de 2002 à 2007. Elle atteint son paroxysme dans les années 2000 où elle devient la mode et concerne des déplacements de militants d'un parti à un autre. On y trouve tout : militants de base, responsables de fédérations, de sections régionales, départementales, communales ou rurales, députés, maires et ministres de la République. On situerait les causes de ce phénomène dans le manque de démocratie interne dans les partis, les promesses non tenues et la consigne maraboutique<sup>15</sup>. Par ailleurs, une série de déterminants sociaux provoque chez les acteurs politiques, la pratique de la transhumance : l'accumulation de privilèges, le bénéfice du parapluie politique et l'angoisse des lendemains incertains. Mais ce nomadisme politique ne va pas sans conséquences. Parmi elles, quelques-unes concernent la reddition politique de transhumance, la désaffection des citoyens vis-à-vis de la chose politique et l'émergence de la société civile.

Le cadre juridique de la transhumance politique dénote que la constitution de la République du Sénégal du 22 janvier 2001, celle en vigueur, s'est penchée sur la question de la transhumance politique. L'initiative a été considérée comme «

---

<sup>14</sup>Le cas du député Ibrahima Seydou Ndao est un exemple. En effet, il a inauguré la transhumance parlementaire à l'époque de l'Assemblée Territoriale, ancêtre de l'Assemblée Nationale. Elu sur la liste de l'Union Progressiste Sénégalaise (UPS) en 1952, il a démissionné de son parti avant les élections de mars 1959. Il rejoint le Parti pour la Solidarité Sénégalaise (PPS) de Cheikh Tidiane Sy devenant ainsi le premier député transhumant dans l'histoire politique du Sénégal.

<sup>15</sup>Au Sénégal, les confréries religieuses sont très présentes dans le champ politique. Les chefs religieux ont tendance à donner des consignes de vote à leurs disciples lors des joutes électorales, créant ainsi de fortes alliances avec les partis politiques.

une innovation » par les analystes politiques, en ce sens qu'elle constitutionnalise la répression de la transhumance parlementaire par la déchéance ou la perte du mandat de député qui démissionne de son parti appelée « *clause tchécoslovaque* » dans la théorie générale du droit constitutionnel du fait de sa consécration originelle en Tchécoslovaquie. La solution retenue qui a d'ailleurs fait jurisprudence s'appuie sur la théorie de la souveraineté nationale et du mandat représentatif en vertu desquels l'élu représente le peuple et exerce son mandat jusqu'à son terme.

## 1.2. Transhumance versus ralliement

Empruntée à l'étiologie pastorale, la transhumance désigne la migration par intermittence des troupeaux à la recherche de pâturages afin d'endiguer les risques d'un affaiblissement du cheptel et/ou de sa déchéance. Ramenée à la vie politique, elle renvoie à l'attitude de l'homme politique qui quitte son parti pour aller intégrer un autre. La transhumance est différente de la dissidence : le dissident organise sa tendance au sein de son parti, ou le quitte pour en créer un autre, ou encore déploie son jeu politique en dehors des partis. Le transhumant ou le nomade politique, au contraire, quitte son parti, avec armes et bagages, pour rejoindre une autre organisation, tout en se réservant la possibilité, au gré des circonstances, de revenir dans son parti d'origine. Dans la pratique, la transhumance se présente, le plus souvent, comme des épisodes de reniements, de revirements, de ralliements d'anciens opposants, élus nationaux ou locaux, qui, après avoir bénéficié de l'investiture de leurs partis, démissionnent pour rejoindre la mouvance gouvernementale avec l'espoir de bénéficier de quelques avantages d'ordre politique.

Le ralliement est une forme de transhumance. Elle est une décision prise à un moment donné de la vie politique d'une organisation de rejoindre un autre parti

politique. Cette décision de ralliement émane dans la plupart des cas du leader du parti par sa simple volonté ou par décision des instances régaliennes du parti. Ce ralliement répond soit à une invite, un appel du leader ou du parti d'accueil. Au Sénégal, la revue de la littérature dans ce domaine montre que cette forme de transhumance est le fait, généralement, de mouvements politiques qui finissent par se disloquer et se diluer dans le parti d'accueil.

## **2. Arrière-plans théorique et méthodologique**

Le contexte d'étude sur lequel s'appuie notre communication réfère au discours argumentatif et justificatif. Le cadre choisi est celui de l'élection présidentielle de février 2019 au Sénégal, marqué par des meetings publics durant lesquels les candidats et leaders de partis alliés prononcent des discours destinés aux militants et citoyens qui attendent d'eux, des réponses fondatrices des enjeux liés à leur programme et la manifestation réelle du jeu de l'alliance. Pour un décryptage précis des stratégies argumentatives et justificatives déployées dans lesdits discours, nous avons visualisé dix meetings de campagne de la coalition du président sortant et transcrit les faits langagiers qui nous ont paru significatifs et qui sont liés à la transhumance.

Le discours de campagne électoral proposé aux militants et citoyens est l'aboutissement d'un long processus qui tient compte du destinataire et du contexte politique. Ce serait dévoyé l'objectif même de cet exercice de séduction et d'enrôlement qui est d'être une recherche d'électorat acquis à la cause du parti. D'Aristote, partant des traités de l'argumentation en passant par S. E. Toulon (1993) avec son ouvrage pionnier sur les modèles de schémas argumentatifs, la taxinomie des arguments fallacieux (les paralogismes), l'argumentation en tant que discipline s'est constituée. Elle est appréhendée comme une mise en relation, sur le plan de la pertinence et de la cohérence, de

« propositions logiques qu'il faut dégager de la langue naturelle qui les véhicule et les travestit tout à la fois » R. Amossy (2006, p.18). Autrement dit, le locuteur transmet ses arguments dans une langue naturelle en faisant usage de marqueurs et connecteurs logiques, des marques de stylistiques et prosodies tels que la métaphore, la préterition, la polysémie, les formes d'instance. Cette dimension du discours argumenté tient le fil avec celle de l'interactivité qui se manifeste par la prise en compte dans le discours de l'allocutaire du militant du parti transhumant. En effet, le souci du leader politique est d'entretenir l'alliance en agissant par le prisme des arguments et des stratégies discursives convaincants. Le discours de campagne du parti d'accueil peut dès lors être situé dans le cadre d'un dispositif d'énonciation par l'adaptation du leader à son allié, ses militants afin de lui renvoyer le reflet attendu en considérant l'auditoire comme une construction de l'orateur. Le souci constant du candidat/orateur est commandé par la diffusion de messages accrocheurs qui visent autant à persuader qu'à justifier le choix de la fusion. En fait, le simple citoyen doit être enrôlé dans la cause de l'alliance. Les opérations de justification des prises de position telles que décrites par J.B. Grize (1990) permettent de négocier la portée de leurs arguments vis-à-vis de leurs interlocuteurs. L'opération de justification recouvre toute utilisation par le locuteur d'une assertion comme appui, soutien d'une autre assertion en vue de faire accepter la seconde par son destinataire.

Au-delà, ce sont des rapports de places qui sont visés afin de rendre la situation d'énonciation concrète. Il n'est guère possible dans une campagne électorale de nier les énormes enjeux de victoire et considérer que les interactions soient empreintes de confiance réciproque et sincère. Tout compte fait, le candidat d'une coalition de partis alliés, quel que puisse être le type d'alliance, joue aussi sur le registre de la justification par une organisation discursive rigoureuse, qui se manifeste par une disposition particulière des mots du discours destinés à l'auditoire dont il connaît les attentes. Le meeting de campagne électorale est

une instance concrète d'énonciation qu'utilise le candidat-orateur pour occuper différentes places selon l'objectif poursuivi et qui appelle un genre de discours approprié qui illustre expressément le caractère institutionnel et social du discours. D. Maingueneau (2002) considère ce dispositif comme relevant du verbal et de l'institutionnel. Les autres éléments discursifs liés à la justification donnent à la parole de l'orateur une architecture bien pensée qui intègre les modalités expressives dans leur composition et leur diffusion qui permettent à l'allocutaire, ici l'électeur, le membre du parti transhumant de saisir toute la quintessence du dit.

L'argumentation dans le discours dans le champ des Sciences du langage est la recherche de l'efficacité de la parole au travers du fonctionnement discursif global afin de pouvoir agir sur l'allocutaire. C'est dans cette optique également que l'on peut s'attacher en les insérant dans une réflexion linguistique axée sur la force de la parole, à diverses notions rhétoriques puisées dans les figures et les tropes de l'*elocutio* (la prétérition, la digression, la métaphore, etc.) ou dans des catégories plus tardives comme les arguments en « ad » (*ad populum, ad baculum, ad hominem*).

L'étude du discours de campagne électorale au Sénégal en février 2019 de MS et des leaders des partis transhumants, fait apparaître des postures représentant des images discursives particulières qu'ils véhiculent. Il s'agit par le biais de la justification de la construction d'une offre de transhumance politisée et du renforcement de l'identité politique avec des partis engagés dans une même coalition, dont l'objectif ultime est de remporter les élections au premier tour. C'est autour de cette double figuration valorisant la transhumance que les orateurs bâtissent leurs stratégies discursives et argumentatives pour le triomphe de leur entreprise de persuasion.

### 3. L'offre de transhumance politisée

La campagne électorale de la présidentielle de février 2019 au Sénégal constitue pour les transhumants une occasion fortuite de justification et de légitimation de leur choix de nomadisme. L'usage de la persuasion est fortement marqué dans les discours au travers d'une offre de transhumance politisée matérialisée par la construction d'une union fusionnelle et l'adaptation de l'éthos discursif à l'auditoire.

#### 3.1. La construction d'une union fusionnelle

La persuasion est mise en avant par le candidat/orateur MS tout au long de la campagne dans le but de concrétiser cette union fusionnelle. A cet effet, le leader politique utilise différentes stratégies de captation, de légitimation et de crédibilisation (P. Charaudeau, 2005), des astuces de charme destinés à faire adhérer l'allocutaire à sa propre cause en jouant sur les valeurs partagées au travers des registres de la filiation parentale, de l'affiliation culturelle et du réel politique. C'est par un recours constant à la fonction phatique du langage rapportée à la tonalité de l'applaudimètre que le locuteur/candidat évalue la valeur du contact produit par son discours sur l'auditoire. En guise d'illustration, lors des meetings tenus à Matam<sup>16</sup> et à Sédhiou<sup>17</sup>, il use de fabulations, d'anecdotes imagées et de proverbes afin de valider son offre et de légitimer sa position de leader :

Chers Parents, un dicton pular dit : «si des yeux sont recueillis sur un plateau en paille, les spectateurs ont de quoi admirer un spectacle grandiose, ils n'ont pas à aller ailleurs». [...]. Nous (les haal

---

<sup>16</sup> Région du Sénégal, située au nord-est du pays et qui constitue un bastion électoral du candidat président sortant

<sup>17</sup> Région du Sénégal, située au sud du pays

pulaar), nous disons : «devant un mets chaud ; l'affamé n'a point de patience ; il lui est impossible d'attendre». [...] Les pulaar disent « le jour de l'exode, les rampants retournent dans leur terrier. Je crois, parents de Pakao, parents de Sédhiou, ce sont les mandingues qui disent : «mis en scelle sur le dos d'un dromadaire, nos pieds ne toucheront pas le sol.

Ces stratégies discursives de captation et de création d'images fusionnelles avec l'auditoire sont destinées aux adversaires et à l'opinion publique afin qu'ils se convainquent de leur popularité et de leur suprématie. L'adverbe « si » introducteur de conditionnalité et le verbe « voir » marqueur de constatation visuelle ; ce qui lui permet de mettre en opposition antithétique, les ultimes résultats du scrutin : sa victoire et la défaite avant l'heure de ses adversaires et qu'il justifie par la pertinence de son offre adopté par les transhumants.

Ce langage imagé tantôt ironique tantôt prétérite (« je n'avais pas besoin de venir ici ») est une donnée valorisée dans l'imaginaire sénégalais que le candidat/locuteur emploie pour remporter l'adhésion de l'auditoire. Constamment dans ses audiences publiques, MS s'identifie à l'auditoire présent en développant l'éthos de l'homme du consensus, du rassembleur, du prodige, qui est venu solutionner les problèmes. Et plus d'une fois, il entrecoupe ses instants de propos d'invitations à une prise de conscience du choix judicieux à faire pour la destinée du pays. En définitive, la construction d'un auditoire hétéroclite -militants et transhumants- procède de stratégies discursives formelles au travers de propos, reflets d'une volonté distillée sous divers formats : argumentatif et rhétorique. le candidat/orateur MS tout au long de la campagne électorale s'identifie à l'auditoire par un recours quasi-constant aux valeurs culturelles partagées qui sont symbolisées par la coalition de partis de transhumants et convaincus de la pertinence de son programme qui n'est rien d'autre que la somme intégrée de leurs besoins. Toute entreprise qui permet au candidat MS de s'assurer une base électorale fusionnelle solide capable de le

faire rempiler.

### **3.2. Un ethos discursif réajusté**

La question de l'image du candidat hôte des transhumants consiste aussi à un réajustement de l'éthos et son adaptation aux attentes de l'électeur, membre du parti transhumant. C'est cette posture qu'adopte le candidat MS en effaçant sa représentation d'homme austère et introverti pour renvoyer l'image d'un politique respectueux de ses engagements d'appel à l'union. Qui plus est un gage pour confirmer que les thématiques de son projet politique correspondent aux attentes de ses alliés et de l'auditoire. R. Amossy (2006) parle en ce sens de l'appropriation d'une doxa pour conforter son éthos de leader rassembleur et véridique. Toute l'interrogation de l'électorat est la capacité des politiques à respecter leurs engagements qu'ils objectivent au regard des stratégies mises en branle dans les allocutions et leur conformité à leurs attentes : avoir confiance en eux au sortir d'une victoire et que les liens d'alliance ne soient rompus. Toute la raison qui fonde le réajustement de l'éthos discursif dilué dans un discours de campagne électorale par un recours à des termes adoucisseurs et comiques à la fois :

[...] Ils s'auront qu'ici il n'est pas nécessaire qu'ils gaspillent leur carburant en venant ici, sinon que ce ne sera que pour y être accueilli par les arbres de Matam. [...] Vu la mobilisation exceptionnelle aujourd'hui, ici à Fatick, le chat n'y trouvera point de reste.

Le candidat/orateur projette l'image d'un homme d'état doublé d'un technocrate investi par des alliés responsables et soucieux de l'intérêt général et non une préoccupation sectaire et partisane. L'évocation de la démarche participative dans l'identification des besoins et leur traduction en actes concrets

profitables à tous, est une des preuves de son engagement et de la preuve que les alliés ont fait un bon choix. L'objectif est de mettre en évidence à la fois, les objectifs du discours calibrés aux attentes de l'auditoire composite et énoncés selon la circonstance par le moyen de procédés adaptés sur le plan formel et idéologique (R. Amossy, 2005). Au-delà, il s'agit du réajustement de l'éthos qui est celui du groupe, une agrégation de la somme des éthos individuels des transhumants et alliés autrement dit un candidat cloné et plus encore une dénégaration de l'éthos prédiscursif que lui connaît le citoyen lambda : une transmutation digne d'un martien.

Par ailleurs, les attentes du militant du parti transhumant sont bien prises en compte dans le discours : les arguments mis en avant pour la garantie d'un vote massif des militants du parti transhumant portent à cet effet sur des vocables mobilisateurs (« notre programme », « notre credo », « notre objectif »). Il s'agit aussi, pour le candidat/orateur, de répondre aux adversaires qui distillent et ramment à contrecourant de la fragilité de l'union, des politiques corrompus alliés des corrompus, du fondement de l'alliance sur des intérêts purement clientélistes, de sa prochaine dislocation, de la défaite qu'ils essuieront au lendemain du vote.

#### **4. Du renforcement de l'identité politique**

L'enjeu dans les actes de langage discursif à visée de transhumance dans les discours de campagne électorale demeure la représentation d'une identité politique symbolique de l'entente entre le parti d'accueil et les transhumants aux idéologies politiques souvent différentes. Dans les discours de campagne électorale, les orateurs candidat comme nomade jouent d'une part sur le registre des valeurs et de l'autobiographie pour légitimer leur union et d'autre part dans le comique comme moyen de décrispation de l'électorat.

#### 4.1. Les valeurs partagées

Les orateurs/transhumants présentent à l'auditoire les arguments politiques qui fondent leur alliance. C'est une évocation des preuves comme arguments destinés à l'auditoire en jouant sur les contenus de programme identiques d'une part et l'adoption d'une position consensuelle sur la vision économique d'autre part. C'est comme un leitmotiv dans les allocutions adressées aux militants (« notre alliance est fondée sur la synergie des actions traduites clairement dans le programme et dans le manifeste »). Et le candidat/orateur fait écho cette position par le recours au pronom personnel collectif (« nous, nous avons un programme, oui un programme »). Au-delà, un recours au positionnement religieux est adopté de part et d'autre pour justifier cette union politique. Les vocables idéologie politique-transhumance sont fondés sur une identité religieuse relayée de vive voix par les coalisés.

Pour le candidat/orateur, cette présentation identitaire est faite par un recours à l'autographie. Pour P. Delormas (2008, p.1), « l'autographie renvoie à l'idée d'une écriture qui met en scène le moi sans recruter forcément du bio. C'est le lieu privilégié de l'élaboration d'une image de soi et de ce fait comme l'expression d'un positionnement dans la communauté ». MS s'identifie comme « disciple mouride »<sup>18</sup>. La présentation de l'éthos de soi par un recours à des modalités du dire et du dit axées sur le culturel, est fortement utilisée par MS dans son discours sur la transhumance. Il s'agit de recevoir en réaction à la résultante de la symbiose née de sa rencontre avec l'auditoire, l'image du crédible et du candidat porteur d'espoirs, qui aux yeux de l'auditoire a eu à prouver malgré les dires de l'opposition. Le locuteur/candidat traduit ce fait

---

<sup>18</sup> Adeptes du Mouridisme, une confrérie soufiste, fondée par Cheikh Ahmadou Bamba, la deuxième à s'implanter après le tidianisme au Sénégal.

discursif par l'usage de la première personne du singulier « je » pour signifier à l'auditoire qu'il est le seul candidat en mesure de réaliser leur volonté (« [...] le pays... car je veux le développer [...] »). Et plus encore, il renforce cette posture en tournant en dérision ses adversaires par la stratégie de l'argument ad hominem (« Nous, nous avons un programme, nous n'attendons pas des joutes électorales pour ramasser par ci par là des feuilles et dire qu'on va construire le Sénégal mais vous vous n'en avez pas vous ne le présentez pas»). Cela d'autant plus, lui et son équipe de coalisés, sont les seuls disposant d'un programme valable.

Et précisément, par ces faits discursifs, MS et ses alliés démontrent que la recomposition de l'échiquier politique constitue un nouveau tournant, celui du renforcement de l'identité politique à travers un programme fédérateur des différentes sensibilités politiques et sociales.

#### **4.2. Une théâtralisation de la transhumance**

Dans le discours porté à l'auditoire, la transhumance est mise en scène de façon manifeste par le candidat/orateur, distillée avec une affabilité bien dosée accompagnée d'une gestuelle digne d'un metteur en scène. En effet, dans un registre familier, MS présente les alliés en les tutoyant tout en prenant à témoin l'auditoire. Une stratégie discursive doublée d'une intention persuasive en légitimant et valorisant leur choix dans un nomadisme réfléchi. Il s'y ajoute que cette présentation publique des leaders transhumants est une preuve de leur capacité à fédérer autour d'un programme politique plébiscitée au cours du premier mandat (« ils ont compris ..... Ceux-là ils ont compris que le Plan Sénégal émergent n'est point une chimère »).

Toute cette mise en scène assimilable à un jeu de marionnette est destinée à persuader l'électorat transhumant de la solidité de l'union et la garantie d'une

responsabilisation de leurs leaders dans le prochain attelage gouvernemental. En écho à ce rituel de présentation énumérative des personnalités alliées, les leaders transhumants/orateurs rassurent leurs militants tout en réaffirmant leur engagement sans faille (« nous prouverons au soir du scrutin du vote que nous avons fait le bon choix »). D'autres insistent sur le bien-fondé l'alliance en évoquant la vision patriotique du président sortant MS (« nous sommes préoccupés par l'intérêt du pays » ; « nous avons compris que le pays nous appartient à nous tous »). Le recours au lexique du patriotisme et de l'engagement constitue un discours en réciprocité et en défaveur des transhumants qui ne devraient point s'attendre à leur responsabilisation dans le gouvernement.

Tout compte fait, la théâtralisation est une stratégie discursive au service du discours de campagne électorale pour une valorisation de la transhumance et un triomphe électoral.

## **Conclusion**

En définitive, le discours de transhumance en situation de campagne est un indicateur de la dynamique électorale en Afrique. Il peut être mis dans le contexte d'une élection présidentielle au profit d'une offre politisée et d'un renforcement de l'identité des partis en compétition par un recours à un usage discursif et argumentatif destiné à persuader l'électorat de la validité des choix des uns (l'hôte des transhumants) et des autres (les transhumants).

Un discours de la transhumance érigé comme moyen et stratégie de conquête du pouvoir traduit en contrat politique, constitue néanmoins une fabrique d'union de circonstance : déception postélectorale des transhumants, nouvelles scissions et dissidences, nouvelles transhumances. Au Sénégal, quelques mois seulement après la réélection de MS pour un deuxième mandat, des

transhumants frustrés ont gelé leur partenariat politique avec le parti au pouvoir. Au-delà, le discours de transhumance actualisé dans le discours politique de campagne électorale pourrait faire l'objet de recherches plurielles avec d'autres approches telles que la phraséologie.

## **Bibliographie**

AMOSSY Ruth, 2006, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Colin.

BOUMAKANI Benjamin, 2008, « La prohibition de la transhumance politique des parlementaires » dans *Revue française de droit constitutionnel*, Paris, Presses Universitaires de France, 2008/3 n° 75, p. 499-512.

CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.

DELORMAS Pascale, 2008, « l'image de soi dans les autographies de Rousseau », *Argumentation et analyse du discours n°1*, mis en ligne le 18 septembre. URL : <http://aad.revues.org/index311.html>

GRIZE Jean-Blaize, 1990, *Logique et langage*, Paris, Ophrys.

MAINGUENEAU Dominique, 2005, *L'analyse du discours et ses frontières*, Marges linguistiques 9.

PERELMAN Chaim et OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 2008, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.

TOULMIN, Stephen Edelson, 1993, *Les usages de l'argumentation*, Paris, Presses Universitaires de France.

# 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

Du point de vue morphosyntaxique et rhétorique les slogans étudiés cherchent

---

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

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.

# Analyse du sens et des représentations des emprunts linguistiques dans les discours de la campagne électorale de 2020 au Burkina Faso

NEBIE Boukary, Université de Fada N’Gourma (Burkina Faso)  
[nebie.boukary@yahoo.fr](mailto:nebie.boukary@yahoo.fr)

BELEM Hamidou, Université Joseph Ki-Zerbo (Burkina Faso)  
[Belem.hamid@gmail.com](mailto:Belem.hamid@gmail.com)

## Résumé :

Le discours politique a une forte visée persuasive, ce qui invite les hommes politiques à user de plusieurs stratégies pour influencer les électeurs en leur faveur. Au regard de leur bilinguisme ou multilinguisme, les hommes politiques ont recours aux expressions étrangères à leurs langues de communication dans

la sphère politique burkinabè surtout en période de campagnes. L'objectif de notre réflexion est d'analyser l'apport des emprunts linguistiques à l'argumentation des acteurs politiques d'une part, et de voir ce que les emprunts symbolisent dans l'imaginaire des électeurs et hommes politiques d'autre part.

**Mots clés :** Emprunts, discours politique, argumentation, symbolisme

### **Abstract**

The political discourse has a strong persuasive aim, which invites politicians to use several strategies to influence voters in their favor. In view of their bilingualism or multilingualism, politicians resort to expressions foreign to their languages of communication in the Burkinabè political sphere, especially during campaign periods. The objective of our reflection is to analyze the contribution of linguistic borrowings to the argumentation of political actors on the one hand and to see what borrowings symbolize in the imagination of voters and politicians on the other hand.

**Keywords :** Borrowings, political speech, argumentation, symbolism

## Introduction

La communication politique a recours à plusieurs canaux et déploie diverses stratégies surtout en période électorale. Dans l'optique de convaincre ou de persuader l'électorat, les acteurs politiques construisent des discours en les adaptant aux caractéristiques des cibles, notamment leur niveau de culture et leurs connaissances linguistiques. Si certains utilisent les langues nationales pour s'adresser aux électeurs, d'autres se servent de la langue officielle (le français). À l'instar de tout locuteur, le politique a recours dans ses discours, de façon consciente ou pas, à certaines expressions ou vocables qui proviennent des langues – locales ou étrangères – autres que sa langue de communication. En considérant les échanges entre politiques et l'électorat, le constat est que cette réalité est inconstatable.

Vu le degré de recours aux emprunts par les acteurs politiques dans leurs discours, nous nous sommes donné pour mission d'analyser cet état de fait à travers une série d'interrogations. À quoi répond ce recours dans la mesure où ces hommes politiques comprennent bien leur langue de communication ? Quelles représentations les électeurs et l'opinion publique font-ils de ces emprunts ? La problématique de notre réflexion est de cerner l'apport des emprunts dans la visée persuasive des discours politiques et les représentations symboliques qu'ils incarnent dans la sphère politique burkinabè.

Comme hypothèse principale, nous postulons que les emprunts participent à la construction de stratégies argumentatives et sont des symboles dans l'imaginaire des électeurs et de l'opinion publique. De cette hypothèse principale découlent deux hypothèses secondaires. La première est que les emprunts des acteurs politiques contribuent à persuader l'électorat. La seconde pose que les emprunts représentent des symboles dans la sphère politique burkinabè.

En vue de vérifier ces hypothèses, nous allons nous appuyer sur la théorie de l'argumentation et de la notion de symbole dont les principaux fondements sont déclinés dans les lignes suivantes.

Pour mener notre réflexion, nous allons dans un premier temps clarifier certaines notions opératoires et présenter la grille théorique à l'aune de laquelle nous mènerons l'analyse. Ensuite nous allons présenter le contexte de production des discours politiques ainsi que le mode de collecte des emprunts. Enfin, nous nous attèlerons à analyser les apports des emprunts dans l'argumentation et à statuer sur les représentations que font les acteurs politiques des emprunts linguistiques.

## **1. Concepts et théories**

Dans le but de clarifier certains concepts et de mieux cerner le cadre théorique qui nous servira de grille d'analyse, nous allons présenter dans un premier temps l'acception sous laquelle nous appréhendons les termes « politique » et « emprunts ». Par la suite, nous présenterons de façon brève les aspects fondamentaux de l'argumentation et des représentations.

### **1.1. Discours politiques et emprunts**

Avant de parler de discours politiques, il convient tout d'abord de s'accorder sur l'acception que nous donnons à la notion politique dans la présente réflexion. Le terme « politique » est une notion polysémique avec des acceptions différentes suivant l'évolution du temps. Étymologiquement, la politique désigne la gestion de la cité, la façon de gouverner une cité ou encore le fait de gérer les affaires publiques. Sans rentrer dans des considérations théoriques, nous disons que l'activité politique s'exerce dans une sphère avec des acteurs, notamment

les hommes et partis politiques et ce, pour la conquête ou la gestion du pouvoir. Et comme le dit P. Charaudeau (2013, p. 10), pour conquérir ou exercer le pouvoir, « il faut passer par la parole ».

Dans la perspective de la conquête ou de la gestion du pouvoir, plusieurs stratégies sont déployées et véhiculées par une communication dite politique hors campagne ou en période de campagne électorale. D. Wolton (1989, p. 30) définit la communication politique comme « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages ». De ce qui précède, nous considérons comme discours politique toute production discursive, écrite ou orale, échangée entre les acteurs politiques sur des questions relatives à la gestion de la cité, que ce soit en période de campagne électorale ou pas. Aussi l'homme politique s'entend-il comme tout responsable d'un parti politique et/ou toute personne s'exprimant au nom d'un parti ou d'une formation politique.

Par ailleurs, la littérature nous enseigne que les discours politiques ont une visée persuasive surtout quand ils s'adressent à l'électorat. Cette dimension argumentative des discours politiques est mise en exergue par H. H. Bayter (2014, p. 43), en ces termes : « Le discours politique se trouve donc parsemé d'arguments reliés par un fil conducteur, et dont le seul but est de persuader et de convaincre. Il fait appel aux techniques rhétoriques afin de faire adhérer le public aux thèses développées ». Cette position est corroborée par A. Dorna (1995, p. 133) quand il affirme : « Le discours politique repose sur la volonté absolue de convaincre. »

Dans leurs discours, les hommes politiques ont souvent recours à un lexique qui provient de langues autres que leur langue de communication et ce lexique peut

soutenir la visée argumentative des discours politiques. Cet état de fait est dû au bilinguisme ou au multilinguisme des hommes politiques qui va de *facto* instaurer une situation possible de contact de langues dans les discours. Ainsi, le sujet bilingue ou multilingue aura recours dans sa langue de communication à un trait lexical, syntaxique ou phonétique d'une autre langue et c'est ainsi que naissent les emprunts. De façon prosaïque, l'emprunt, comme son nom l'indique, désigne un mot ou une expression tiré d'une langue dite source et employé dans une autre langue dite emprunteuse. Pour C. Loubier (2011, p. 10), l'emprunt est :

un procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue. Unité ou trait linguistique d'une langue qui est empruntée intégralement ou partiellement à une autre langue.

Quant à J. Dubois et *al.* (2001, p. 177), ils définissent l'emprunt en ces termes : « Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne connaissait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts ». À travers cette définition, il ressort que l'emprunt est intégré dans la langue emprunteuse et est accepté comme faisant partie désormais de son lexique. Pour accéder au statut d'emprunt dans la langue emprunteuse, le mot ou l'expression suit un parcours ; autrement dit, il s'inscrit dans un continuum avec des stades intermédiaires. Ainsi, il peut prendre l'appellation de xénisme ou de pérégrinisme. S. Leroy et S. Loiseau (2010, p. 1181) décrivent le fonctionnement de ce continuum en ces termes :

Dans ce continuum, le xénisme, peu ou pas intégré à la langue cible, reste un mot étranger, mentionné avec référence au code linguistique d'origine et aux réalités étrangères, tandis que l'emprunt correspond au pôle opposé, celui de l'intégration achevée. On peut distinguer du xénisme le pérégrinisme, à mi-chemin de l'intégration, qui renvoie encore à la réalité étrangère, mais [dont] la connaissance [du] sens est supposée partagée par l'interlocuteur.

L'emploi des xénismes invite de la part du locuteur des explications s'il veut être compris par ses interlocuteurs. En tout état de cause, entre le xénisme et l'emprunt, se place le pérégrinisme. Pour T. Hamadache (2020, p. 5), citant J. Dubois et *al.*, le pérégrinisme « renvoie encore à la réalité étrangère, mais la connaissance de son sens est supposée partagée par l'interlocuteur ». Ici, le sens des termes étrangers est plus ou moins connu par tous ; suivant la situation de communication, les interlocuteurs ont en commun une certaine culture qui leur permet de s'accorder sur les acceptions que recouvre le pérégrinisme. Dans le cadre de cette réflexion, nous ne distinguerons pas les trois notions dans la mesure où elles renvoient à des lexiques qui proviennent d'une langue source avant de se retrouver dans une autre langue dite emprunteuse. Ainsi nous convenons avec S. Leroy et S. Loiseau (2010, p. 1181) pour qui « le terme d'*emprunt* est également le terme générique qui recouvre l'ensemble du continuum ». Cela dit, que retenir de l'argumentation et des représentations ?

## 1.2. Argumentation et représentations

Concernant l'argumentation, nous disons qu'elle vise à soutenir ou à défendre une position. En d'autres termes, elle développe des stratégies d'un locuteur vis-à-vis d'un interlocuteur dans le sens de l'influencer, de l'amener à adhérer à la position défendue par le locuteur. Pour J.-B. Grize, l'argumentation se définit

comme « l'ensemble des stratégies discursives d'un orateur A qui s'adresse à un auditeur B en vue de modifier, dans un sens donné, le jugement de B sur une situation S » (cité par R. Amossy, 2016, p. 26). S'inspirant des analyses faites par R. Amossy sur l'argumentation, B. Nébié aboutit à la synthèse suivante :

L'argumentation désigne l'ensemble des moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement d'orienter leurs façons de voir ou de susciter un questionnement sur un problème donné. (2019, p. 90)

Certains auteurs dissocient argumentation et rhétorique pendant que d'autres tendent à les assimiler. R. Amossy (*op. cit.*, p. 6), paraphrasant M. Meyer, résume ici les nuances que recouvrent l'argumentation et la rhétorique en ces termes :

« Rhétorique » constitue dans l'un de ses sens un terme générique : c'est l'appellatif d'une discipline particulière qui englobe l'argumentation. Mais le terme peut aussi désigner une branche d'étude qui s'oppose à l'argumentation. Meyer lui-même voit en cette dernière ce qui permet d'affronter une question à partir de l'opposition des réponses qui y sont apportées, et dans la rhétorique l'attitude qui consiste à masquer la question et à faire comme si elle était déjà résolue. L'opposition qui s'ensuit entre le discours captivant et le discours raisonné est dans la droite ligne des divisions souvent proposées entre rhétorique comme manipulation (tradition qui remonte à Platon) et l'argumentation comme partage de la parole et de la raison.

Dans le présent travail, nous n'allons pas faire une distinction fondamentale entre ces deux notions qui se fondent sur des piliers qui sont pour « l'essentiel les instances oratoires, à savoir l'éthos, le pathos et le logos... » (A. Gounougo, 2019, p. 209). D'une manière générale, l'*ethos* est assimilable à l'image de soi de l'orateur. Pour A. Alsafar (2015, p. 54), l'*ethos* « désigne l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire, autrement dit, pour exercer une influence sur son auditoire ». L'influence de l'*ethos* de l'homme politique sur ses interlocuteurs est primordiale dans la persuasion étant donné que la réceptivité du message du locuteur en dépend. En plus du contenu du discours, l'image du locuteur, sa réputation, son statut social ou professionnel, ses antécédents, etc. peuvent beaucoup infléchir l'auditoire. L'image que l'orateur se donne et l'image que l'auditoire se fait de lui sont incisives dans le processus d'argumentation. Certains auteurs distinguent l'*ethos* préalable (encore appelé *ethos* prédiscursif) et l'*ethos* discursif qui sont respectivement pris pour des mœurs réelles et des mœurs oratoires. En tout état de cause, l'*ethos*, qu'il soit prédiscursif ou discursif, véhicule une force argumentative.

Concernant le *logos*, nous retenons qu'il désigne en grec la parole et la raison et il se rapporte au raisonnement logique que l'orateur déploie dans son argumentaire dans une optique de convaincre. Pour E. Kafetzi (2013, p. 13) :

Les arguments liés au logos concernent l'exercice de la raison et la valeur démonstrative du discours, au sens à la fois d'énoncé ou parole, et d'exercice de la raison. Il s'agit des arguments rationnels, d'un raisonnement articulé par des arguments et des conclusions, des preuves et des justifications.

Quant au *pathos*, il touche aux émotions de l'interlocuteur et peut l'influencer dans le sens du locuteur. À propos justement du *pathos*, E. Kafetzi (*op. cit.*, p. 54), écrit :

Il désigne le débordement émotionnel provoqué par l'orateur chez l'auditoire, débordement émotionnel susceptible de mobiliser des actions, d'orienter des comportements ou tout simplement d'adhérer à la prise de position de l'orateur. Le *pathos* s'associe à l'argumentation émotionnelle, car il constitue l'appel aux émotions de l'auditoire.

Dans le discours, l'orateur peut toucher la sensibilité du public en mettant en branle ses émotions. Concernant le discours politique, P. Charaudeau (2008, p. 51) estime qu'il joue sur le *pathos* du public à travers des topiques de « la douleur et son opposé la joie » de « l'angoisse et son opposé l'espoir », de « l'antipathie et son opposé a-sympathie ». Le recours à cette dimension de l'argumentation se justifie dans la mesure où le raisonnement logique ne suffit pas toujours pour convaincre ou persuader l'interlocuteur. Pour terminer, nous relèverons la nuance entre la persuasion et la conviction même si elles participent toutes deux à soutenir l'argumentation. La conviction s'accommode avec la notion de convaincre qui relève du raisonnement et donc du *logos* ; quant à la persuasion, elle met en avant l'*ethos* et le *pathos* et appelle à la séduction voire à la manipulation. E. Kafetzi (2013, p. 15) donne cette nuance en ces termes :

L'entreprise de persuasion s'associe à l'*ethos* et au *pathos*, car elle a recours aux émotions véhiculées par le discours pour amener le destinataire du discours à adhérer à la thèse qui lui est présentée. La persuasion s'appuie en grande partie sur le plaisir pour fonctionner, elle a recours aux techniques de séduction et donc à la composante affective du discours. En revanche, la conviction s'appuie sur la composante rationnelle du discours, dans la mesure où elle fait appel à la raison et à la

valeur démonstrative du discours. Il s'agit de l'adhésion rationnelle du destinataire, dans le sens où le locuteur emploie des arguments basés sur le *logos* pour légitimer la thèse qu'il défend et la faire admettre comme vraie par l'interlocuteur.

Par ailleurs, l'argumentation peut être soutenue par une analyse lexicale qui permet de dégager les thématiques dominantes du discours. Le lexique, orienté par le contexte et certaines connaissances non linguistiques du public, concourt à éclairer davantage les positions du locuteur. L'assertion suivante de C. Schwarze (2001, p. 7) s'inscrit dans cette logique :

Dans le discours, la référence s'établit sur la base de trois instances : le sens lexical, l'information fournie par un contexte ou une situation et les connaissances non-linguistiques. Se superpose ainsi à la représentation lexicale une représentation discursive, souvent modifiée, souvent plus riche ou plus précise.

Ce lexique véhicule des unités de sens inhérents et/ou contextuels qui vont constituer une isotopie sémantique telle que définie par François Rastier<sup>20</sup>. L'isotopie est une itération de sens minimaux ou de sèmes et est définie par A. Belghanem (2014, p. 1) comme « La *récurrence*, dans une suite linguistique, d'un sème appartenant à des sémèmes différents ». Dans notre perspective de statuer sur les représentations des emprunts linguistiques dans le discours politique, il est capital de se pencher aussi sur les fondements théoriques de la notion de symbole. D'emblée, nous disons que les représentations s'appuient sur le symbole qui est une notion polysémique du fait qu'elle a des acceptations différentes suivant les champs d'étude. Pour E. Granjon<sup>21</sup> (2008a, pp. 229-

---

<sup>20</sup> Voir son ouvrage intitulé *Sémantique structurale*, Paris, PUF, 1987, 276 p. Plusieurs rééditions de cet ouvrage sont disponibles.

<sup>21</sup> Elle cite *Le Dictionnaire historique de la langue française*. Paris, Le Robert, 2004

230), le mot symbole est dérivé du grec *symbolon* et « désigne un signe de reconnaissance, précisément un objet coupé en deux dont deux hôtes conservaient chacun une moitié qu'ils transmettaient à leurs enfants ; on rapprochait les deux parties pour faire la preuve que des relations d'hospitalité avaient été contractées ». Des sciences exactes à la philosophie, en passant par l'anthropo-sociologie, la psychologie, la sémiotique, etc., le terme symbole est perçu différemment. Dans le domaine des sciences du langage, U. Eco (1988, p. 203) affirme ceci : « On a un symbole chaque fois qu'une séquence donnée de signes suggère, au-delà du signifié qui leur est immédiatement assignable à partir d'un système de fonctions de signe, un signifié indirect ». Pour C. S. Peirce, le symbole est une des trois composantes du signe linguistique à côté de l'indice et de l'icône. Dans sa logique, le symbole est un signe avec un sens premier auquel renvoie un sens figuré ; aussi, la relation entre le symbole et ce qu'il représente est arbitraire ou conventionnelle. C'est ce que confirme E. Granjon (2008b, p. 26),

Dès lors, le signe premier engendre, grâce au processus sémiotique, un transfert sémantique engageant un autre signe, intégrant ainsi une signification dérivée. Le trajet de symbolisation s'inscrit alors dans un processus de sursignification. Précisons que le deuxième sens n'annule pas pour autant les traits signifiants du premier. En fait, il inclut un discours qui le prolonge et le dynamise en lui annexant d'autres valeurs sémantiques.

En somme, dans ce travail, nous entendons par symbole la représentation que les acteurs politiques burkinabè se font à l'évocation de certains emprunts linguistiques employés dans le discours politique. Ces clarifications notionnelles étant faites, toute chose qui était impérieux pour lever les éventuelles

équivoques, il nous semble aussi judicieux de présenter le contexte de production des discours analysés ainsi que le mode de collecte des emprunts.

## 2. Méthode et matériels

Les emprunts, objet de notre analyse, ont été extraits des discours d'hommes politiques du Burkina Faso à l'occasion des élections couplées législatives et présidentielle de novembre 2020. Ces emprunts sont issus des discours de responsables de trois partis politiques à savoir le Mouvement du peuple pour le progrès (M.P.P.), le Congrès pour la démocratie et le progrès (C.D.P.) et l'Union pour le progrès et le changement (U.P.C.). Ces discours ont été prononcés au cours de la campagne électorale qui s'est déroulée du 31 octobre au 20 novembre 2020. Les auteurs des emprunts sont Simon Compaoré, Président du M.P.P. et directeur national de campagne de son parti, Roch Marc Christian Kaboré, candidat du M.P.P. pour la présidentielle, Eddie Komboïgo, Président du C.D.P. et candidat aux élections présidentielle et législatives, Zéphérin Diabré, Président de l'U.P.C. et candidat aux élections présidentielle et législatives, Éric Bougouma, candidat du M.P.P. aux élections législatives, Lassané Kaboré, candidat du M.P.P. aux élections législatives. Il faut noter que certains des emprunts ont été repris par d'autres acteurs politiques.

Pour la collecte des emprunts, nous avons visionné les vidéos des meetings du M.P.P. publiées sur sa page Facebook<sup>22</sup>. Aussi avons-nous exploité un reportage<sup>23</sup> de la Télévision BF1 contenant quelques emprunts et faisant ressortir les faits insolites de la campagne électorale de novembre 2020. Le choix des emprunts

---

<sup>22</sup><https://www.facebook.com/mppburkinaofficiel/videos/273584747392576><https://www.facebook.com/mppburkinaofficiel/videos/273584747392576>  
<sup>23</sup>Il est disponible sur [https://www.youtube.com/watch?v=iXJhd\\_3v9CA&t=88s](https://www.youtube.com/watch?v=iXJhd_3v9CA&t=88s)

considérés dans cette réflexion s'est opéré suivant l'écho qu'ils ont eu au sein de la classe politique et de l'opinion nationale burkinabè.

N°	Emprunts	Langues	Auteurs
1	Win vouka	Mooré	Éric Bougouma, Simon Compaoré
2	Touk guili	Mooré	Lassané Kaboré, Simon Compaoré
3	Gnank	Mooré	Zéphirin Diabré
4	Gnonk	Mooré	Zéphirin Diabré
5	Takokélé	Dioula	Simon Compaoré, Roch Marc Christian Kaboré
6	A kouma bana	Dioula	Simon Compaoré
7	The game is over	Anglais	Simon Compaoré

8	So many	Anglais	Simon Compaoré
9	Hakuna matata	Swahili	Simon Compaoré, Eddie Komboïgo
10	Kuna shida	Swahili	Eddie Komboïgo

Au total, nous avons dénombré dix (10) emprunts tirés de deux langues nationales (le mooré et le dioula) et de deux langues étrangères (l'anglais et le swahili). Le mooré, la langue nationale la plus parlée au Burkina Faso, compte quatre (04) emprunts à savoir « *wïn vouka* », « *touk guili* », « *gnouga* », « *gnonk* ». Le dioula, la deuxième langue la plus parlée, compte deux occurrences d'emprunts, à savoir « *takokélé* » et « *a kouma bana* ». L'anglais en compte deux : « *the game is over* » et « *so many* ». Et enfin le swahili en compte deux à savoir « *hakuna matata* » et « *kuna shida* ». Le tableau suivant recapitule les emprunts, les langues d'où ils sont tirés ainsi que leurs auteurs.

**Tableau 1** : liste des emprunts et leurs auteurs ainsi que des langues prêteuses

La lecture du tableau montre que le mooré, la [langue nationale la plus parlée au Burkina Faso](#), fournit le plus d'emprunts. Quant au dioula, l'autre langue nationale la plus parlée après le mooré, en fournit deux occurrences. L'anglais, langue occidentale, prête deux emprunts. Pour terminer, le swahili, langue nationale dans plusieurs pays de l'Afrique centrale et australe, compte deux expressions empruntées. Parmi les six auteurs ayant recouru aux emprunts dans notre corpus, Simon Compaoré a employé six emprunts sur les dix. Il est suivi de Zéphirin Diabré et de Eddie Komboïgo avec deux emprunts employés

chacun. Les trois autres, Lassané Kaboré, **Éric** Bougouma et Roch Marc Christian Kaboré ont employé chacun un emprunt.

### **3. Résultats**

Les emprunts que nous avons identifiés dans les discours politiques au Burkina Faso peuvent contribuer à persuader l'électorat. Aussi représentent-ils des symboles au sein des acteurs politiques burkinabè.

#### **3.1. Les emprunts et leurs valeurs persuasives**

La communication joue un rôle primordial dans la conquête et l'exercice du pouvoir. À chaque moment, « il faut passer par la parole » (P. Charaudeau, 2013, p. 8) pour s'adresser à l'électorat ou aux gouvernés. Lors de la prise de parole, les hommes politiques ont souvent recours à des emprunts qui contribuent à persuader leurs interlocuteurs. Cette contribution à la persuasion se perçoit à travers l'*ethos* du locuteur, les émotions du public cible suscitées par le locuteur ainsi que l'itération de sèmes que les emprunts véhiculent.

Le premier apport des emprunts dans la persuasion est de mettre en exergue l'*ethos* de l'homme politique et de jouer sur le *pathos* de l'électorat. En effet, le recours aux emprunts permet au sujet du discours politique d'une part, de présenter une belle image de soi et d'autre part, de jouer sur les émotions de l'auditoire.

Tout d'abord, l'image de l'homme politique contribue à prédisposer son auditoire à adhérer au contenu de son discours. Autrement, la façon dont l'homme politique se présente ou la façon dont il est perçu sont des facteurs déterminants dans sa volonté de persuader son électorat. Son statut social, ses

antécédents, son rang dans le parti, bref son *ethos* préalable, sont autant de paramètres qui contribuent à influencer l'électorat. Si ces aspects sont hors du discours et ne peuvent pas être changés à souhait, d'autres par contre peuvent être suscités par le sujet du discours lui-même pendant sa prise de parole. À cet effet, les emprunts en sont des outils.

Le recours aux emprunts peut répondre à la nécessité de désigner un référent qui n'existe pas dans une langue ; à défaut, ces emprunts sont de « luxe » et servent à magnifier et à valoriser l'image du politique. Dans notre corpus, les emprunts ne désignent pas des référents qui n'existent pas en français, langue d'expression des auteurs des discours. Ils sont alors des emprunts de luxe et sont employés par « souci d'originalité, de nouveauté, la volonté d'être à la mode ou de faire jeune » (A. Keita et A. E. Pardevan, 2020, p. 96). Les mots empruntés de l'anglais et du swahili valorisent plus l'*ethos* des politiques étant donné que ces deux langues sont étrangères. Les exemples suivants en sont des illustrations :

Aujourd'hui c'est un grand jour. Combien sommes-nous ici dans cette cuvette du stade du général Sangoulé Lamizana ? Je ne saurais le dire. Une seule chose, je sais et je pense pas pouvoir me tromper c'est que nous sommes, comme disent les Anglais *so many*, nous sommes nombreux.

[...]

Je lance du haut de cette tribune l'appel à la mobilisation générale, à la communion autour de l'essentiel, c'est-à-dire une brillante élection de notre candidat Roch Marc Christian Kaboré au premier tour. Oui, quand je montais tout à l'heure sur ce podium, j'ai regardé à gauche, à droite,

devant et derrière, et je me suis dit, comme disent les Kenyans, *hakuna matata*, il n'y a pas de problème ici<sup>24</sup>.

(Simon Compaoré, 5 novembre 2020 à Bobo-Dioulasso).

Oui, ce soir, nous devons simplement regarder à gauche, à droite, derrière et devant pour simplement conclure comme je l'ai dit à Fada, à Bobo qu'ici, qu'ici nous pouvons dire *hakuna matata*, ...il n'y a pas de problème, voilà ce que ça veut dire. Mais, depuis le matin nous avons entendu un peu partout que les chefs coutumiers, les jeunes, les femmes, les opérateurs économiques, les personnes vivant avec un handicap, tous disent qu'ils vont nous surprendre parce qu'ils comptent être les premiers à donner leur suffrage de manière massive à notre candidat Roch Marc Christian Kaboré. C'est pourquoi, c'est pourquoi nous pouvons ajouter en disant simplement *a kouma bana*.

[...]

...il y a candidat dans candidat. Le nôtre, notre candidat Roch Marc Christian Kaboré est un candidat qui avance avec sérénité parce que, parce que, il a, il bénéficie de votre confiance. Et ce qui nous a été donné de voir ce matin nous convainc de dire *the game is over*<sup>25</sup>.

(Simon Compaoré, 18 novembre 2020 à Dédougou)

Simon Compaoré vient de dire, il vient de dire que *kuna matata, kuna matata* qui veut dire que il n'y a pas de problème. Je voudrais lui répondre

---

<sup>24</sup>Disponible sur <https://www.facebook.com/260690907432046/videos/273584747392576>

<sup>25</sup>Disponible sur <https://www.facebook.com/mppburkinaofficiel/videos/382931473049716>

ce soir que *kuna shida, kuna shida, kuna shida* qui veut dire qu'il y a problème<sup>26</sup>.

(Eddie Komboïgo, 19 novembre 2020 à Nouna).

Ces passages sont extraits des allocutions de Simon Compaoré et d'Eddie Komboïgo devant des militants lors des campagnes électorales. Ils ont recours à des lexiques voire des phrases tirés de l'anglais (« *so many* », « *the game is over* ») et du swahili (« *hakuna matata* », « *kuna shida* »). Ces emprunts renseignent sur la culture de l'auteur. En effet, lorsque Simon Compaoré, directeur national de campagne du parti au pouvoir, et Eddie Komboïgo, Président de l'un des principaux partis d'opposition, emploient des emprunts « *so many* », « *the game is over* », « *hakuna matata* » et « *kuna shida* » par exemple, ils font montre de leur culture linguistique, sinon de leur multilinguisme. Montrer aux électeurs qu'ils sont polyglottes donne une image positive de leur personne dans la mesure où, selon A. Keïta et A. E. Pardevan (*op. cit.*, p. 96), « La langue prêteuse est considérée comme une langue de culture, des intellectuels, une langue de la haute classe, d'une communauté plus développée dont la culture est rayonnante ou l'économie florissante ».

Par ailleurs, il convient aussi de noter que le recours à ces expressions étrangères permet à leurs auteurs de s'inscrire dans la tendance des jeunes et de s'attirer la sympathie de ces derniers. Cela est d'autant plus vrai que les jeunes et même certaines personnes très âgées au Burkina Faso se sont appropriés les formules « *hakuna matata* » « *the game is over* ». L'artiste

---

<sup>26</sup>Disponible sur [https://www.youtube.com/watch?v=iXJhd\\_3v9CA](https://www.youtube.com/watch?v=iXJhd_3v9CA)

musicien burkinabè Prince Zoétaba s'en est même inspiré dans une de ses chansons.

Dans tous les cas, cet état de fait prédispose l'auditoire à croire en leurs propos sans beaucoup analyser leur cohérence. Nul n'ignore que l'anglais jouit d'un certain prestige auprès du public-cible étant entendu que nous sommes dans un pays francophone. Il en est de même pour le swahili, même si cette langue ne jouit pas du même prestige que l'anglais. En tout état de cause, les emprunts, parce qu'ils proviennent de langues autres que celles couramment parlées, mettent en exergue les mœurs oratoires des deux orateurs. Le tableau suivant recapitule les emprunts présentant un bel *ethos* des deux hommes politiques.

<b>Emprunts</b>	<b>Langue source</b>	<b>Auteurs</b>
The game is over	Anglais	Simon Compaoré, Eddie Komboïgo
So many	Anglais	Simon Compaoré
Hakuna matata	Swahili	Simon Compaoré, Eddie Komboïgo

Kuna shida	Swahili	Eddie Komboïgo
------------	---------	----------------

**Tableau 2** : les emprunts jouant sur l'*ethos* des acteurs politiques

En plus de leurs effets sur l'*ethos*, les emprunts jouent sur les émotions de l'électorat. En effet, les emprunts bénéficient d'un contexte d'apparition propice qui leur permet de stimuler les sentiments de l'auditoire. Les exemples de Simon Compaoré et d'Eddie Komboïgo ci-dessus cités en sont des illustrations. Ils ont été prononcés dans des contextes qui permettent d'« emballer » les militants. Concernant les emprunts « *so many* », « *the game is over* » et « *hakuna matata* » employés par Simon Compaoré, les lieux qui accueillait les meetings regorgeait d'un monde des grands jours avec cette ferveur des grands jours de campagne. Le public était plus ou moins favorable à se laisser emporter et l'orateur a su le faire avec une expression plus qu'inattendue mais qui a sonné comme un slogan pour le reste de toute la campagne. Quelques jours plus tard, c'est l'opposant Eddie Komboïgo qui reprenait l'expression « *hakuna matata* » devant ses militants pour la nier en répliquant par « *kuna shida* » qui selon lui signifie « qu'il y a problème ».

Par ailleurs, les emprunts tirés des langues nationales sont l'expression d'un rapprochement ou d'une proximité entre les politiques et les électeurs. À travers ces emprunts, le public-cible s'identifie au politique du fait qu'ils partagent en commun une langue, ou du moins un mot ou une expression d'une langue. Ainsi, ils apparaissent plus émotionnels que rationnels. Cette situation n'a d'effet que de mettre les militants dans une posture favorable à adhérer aux positions défendues par le sujet du discours. À titre d'illustration, considérons les exemples suivants :

Moi je n'aime pas les voleurs. Dieu a dit que si tu veux gagner, il faut travailler pour gagner... À partir du 23 novembre, si tu fais *gnouga*, moi je fais *gnonk*, MACO<sup>27</sup>, à la prison directement. (Zéphirin Diabré, 20 novembre 2020 à Bobo Dioulasso).

Oui, ce soir, nous devons simplement regarder à gauche, à droite, derrière et devant pour simplement conclure comme je l'ai dit à Fada, à Bobo qu'ici, qu'ici nous pouvons dire hakuna matata, ...il y a pas de problème, voilà ce que ça veut dire. Mais, depuis le matin nous avons entendu un peu partout que les chefs coutumiers, les jeunes, les femmes, les opérateurs économiques, les personnes vivant avec un handicap, tous disent qu'ils vont nous surprendre parce qu'ils comptent être les premiers à donner leur suffrage de manière massive à notre candidat Roch Marc Christian Kaboré. C'est pourquoi, c'est pourquoi nous pouvons ajouter en disant simplement « *a kouma bana* ».

[...]

...il y a candidat dans candidat. Le nôtre, notre candidat Roch Marc Christian Kaboré est un candidat qui avance avec sérénité parce que, parce que, il a, il bénéficie de votre confiance. Et ce qui nous a été donné de voir ce matin nous convainc de dire the game is over<sup>28</sup>.

(Simon Compaoré, 18 novembre 2020 à Dédougou)

Les emprunts « *gnouga* » et « *gnonk* » proviennent du mooré et sont employés par Zéphirin Diabré, Candidat aux législatives et à la présidentielle. Quant à l'expression « *a kouma bana* », il provient du dioula et a été employé dans une

---

<sup>27</sup> Acronyme de Maison d'Arrêt et de Correction de Ouagadougou

<sup>28</sup> Disponible sur <https://www.facebook.com/mppburkinaofficiel/videos/382931473049716>

région où cette langue est la plus parlée. En ayant recours à ces emprunts devant des publics parlant ces langues, les deux acteurs politiques s'inscrivent dans une logique de rapprochement et d'identification à leur public. De la sorte, le public se sent emporté, se laissant ainsi conduire vers les positions des politiques, sinon adhérent à leurs propos. Le tableau suivant recapitule les emprunts rapprochant les hommes politiques aux électeurs.

<b>Emprunts</b>	<b>Langue source</b>	<b>Auteurs</b>
Win vouka	Mooré	Éric Bougouma, Simon Compaoré
Touk guili	Mooré	Simon Compaoré, Lassané Kaboré
Gnonk	Mooré	Zéphirin Diabré
Gnank	Mooré	Zéphirin Diabré
A kouma bana	Dioula	Simon Compaoré
Takokélé	Dioula	Roch Marc Christian Kaboré

**Tableau 3** : Les emprunts jouant sur le *pathos* des électeurs

Le troisième apport des emprunts dans la persuasion est de constituer des unités de sens récurrents. À ce niveau, ce n'est pas la nature des emprunts qui est mise en avant mais le sens qu'ils véhiculent surtout dans un contexte électoral. En voici des exemples :

C'est pour cela que je voudrais vous souhaiter à tous un bon retour chez vous. Que Dieu vous garde, que Dieu fasse en sorte que le 22 novembre comme vous l'avez prévu ce soit le *takokélé* ; le *takokélé* c'est le 22 novembre ; et comme vous savez, le fait qu'on a parlé de *takokélé*, y en a qui ont commencé à dire ah y a des odeurs de fraudes qui commencent à se profiler à l'horizon ; comment il peut y avoir fraudes alors qu'on n'a pas commencé les élections ? S'ils ont peur, ils n'ont qu'à retirer leur candidature dès maintenant. Dans tous les cas de figure, dans tous les cas de figure, il n'est pas prévu que l'alternance soit pour maintenant. Le MPP restera au pouvoir.

(Roch Marc Christian Kaboré, Banfora, 16 novembre 2020)

Le lendemain 10 novembre, cap a été mis sur le siège provincial du MPP à Zorgho, pour une rencontre avec les responsables d'associations engagées pour le « *Win vouka* » à la présidentielle en vue. À l'occasion, Éric Bougouma a surtout insisté sur la démonstration de vote pour le *Win vouka*<sup>29</sup>.

(Burkina24 du 11 novembre 2020)

---

<sup>29</sup> Disponible sur <https://www.burkina24.com/2020/11/12/mpp-ganzourgou-une-campagne-electorale-sur-les-chapeaux-de-roues/>

Du reste, anciens, jeunes, femmes et par-dessus la chefferie ont tous, tour à tour, promis au parloir n'avoir qu'un choix le 22 novembre prochain, le MPP. L'on a assuré la Direction Politique Communale de l'engagement et de la détermination de la commune à reconduire Roch Marc Christian Kaboré au pouvoir et à œuvrer pour le « *touk guili* » aux élections législatives<sup>30</sup>.

(Sidwaya du 16 novembre 2020).

En langue mooré, « win vouka » signifie « taper une seule fois » ; « takokelé » quant à lui signifie en langue dioula « prendre d'un coup » ; et « touk guili » signifie littéralement « prendre tout ». Le sens que ces emprunts partagent en commun est le sens contextuel, ici la victoire. « Win vouka » et « takokelé » renvoient à une victoire à l'élection présidentielle au premier tour. Le « touk guili », quant à lui, renvoie à l'obtention de tous les sièges de députés ou du moins la majorité absolue des sièges. Ainsi, l'isotopie de la victoire se perçoit à travers ces emprunts.

Dans les discours analysés, les partisans du parti au pouvoir ont battu campagne sous le sceau du « *touk guili* », du « *win vouka* » et du « *takokelé* ». Ce sont des expressions porteuses de rêves et de vœux qui rassurent les militants si non les motivent davantage à croire à la victoire, l'ultime objectif recherché par les acteurs politiques. À l'évocation de chaque emprunt, les militants se mettent en ébullition voyant déjà leur parti triompher à l'issue des élections. Cette victoire déclarée avant l'heure exulte les militants, les plongeant dans une euphorie générale et indicible. C'est en considération de cet état de fait que nous affirmons que les emprunts, de par la récurrence de sens contextuels communs

---

<sup>30</sup> Disponible sur <https://www.aib.media/regions/2020/11/16/elections-couplees-2020-le-candidat-du-mpp-lassane-kabore-rassure-de-la-victoire-a-fara/>

qu'ils véhiculent, participent à persuader les électeurs. Ce communiqué du MPP juste après la proclamation des résultats provisoires des élections présidentielles confirme le sens des emprunts « *win vouka* » et du « *takokelé* ».

La Direction Nationale du Mouvement du Peuple pour le Progrès (MPP) prend acte des résultats proclamés ce jeudi 26 novembre 2020 selon lesquels Roch Marc Christian KABORE, candidat du MPP est élu dès le premier tour à l'élection présidentielle du 22 novembre 2020. En attendant la proclamation officielle des résultats par la Cour Constitutionnelle, le MPP tient à marquer sa grande satisfaction pour cette réélection qui était un de ses objectifs majeurs. Le *WIN VOUKA* ou le *TAKOKELE* s'est donc réalisé conformément à nos prévisions<sup>31</sup>.

(Simon Compaoré, le 26 novembre 2020)

À l'opposé, les responsables des partis de l'opposition quant à eux, ont écarté dans leurs discours ces éventualités espérant un second tour pour la présidentielle et un partage des sièges de députés pour les législatives. Ils ont repris ces mêmes emprunts sauf que pour eux, « *win vouka* », « *takokelé* » et « *touk guili* » ne sont pas envisageables. Dans leur logique, sinon selon leur souhait, les résultats seront équilibrés et le parti au pouvoir et ses alliés partageront les voix des électeurs avec eux, toute chose qui conduirait à un second tour pour l'élection présidentielle. Dans le discours de ces responsables, les militants y voient une sorte de vœux et souhaitent le voir s'exaucé. Ainsi, ils sont enclins à croire en leurs responsables pour qui le parti au pouvoir ne

---

<sup>31</sup> Disponible sur <https://mpp.bf/fr/communique-du-mpp-le-win-vouka-ou-le-tako-kele-sest-realise/actualites-du-parti/>

remportera pas les élections. Le tableau suivant récapitule les sens propre et figuré des emprunts constituant l'isotopie de la victoire.

Emprunts	Sens propre	Sens figuré ou contextuel	Isotopie dégagee
Win vouka	Taper une seule fois	Gagner les élections présidentielles au premier tour	Victoire
Takokélé	Prendre d'un coup	Gagner les élections présidentielles au premier tour	
Touk guili	Prendre tout	Obtenir la majorité absolue des sièges aux élections législatives ou municipales	

**Tableau 4 :** Les emprunts constituant une isotopie

Par ailleurs, les emprunts dans le discours politique burkinabè ont laissé des traces indélébiles et sont devenus des symboles qu'il convient de présenter.

### 3.2. Représentations symboliques des emprunts

Au-delà de leurs contributions à la persuasion des électeurs, certains emprunts dans le discours politique se sont ancrés dans la sphère politique et sociale burkinabè. Il s'agit de « *win vouka* », de « *takokelé* », de « *touk guili* » et de « *hakuna matata* ». Cet ancrage leur a conféré des symboles tels que les élections sans suspense, les élections peu crédibles et la sérénité électorale.

Le symbole des élections sans suspense est marqué par les trois emprunts « *win vouka* », « *takokelé* » et « *touk guili* ». En effet, les élections, qu'elles soient présidentielle, législatives ou municipales, mettent aux prises plusieurs candidats instaurant une compétition. Suivant les offres proposées par les partis, les électeurs les départagent à l'issue du processus électoral. Cependant, cette logique n'est pas toujours respectée étant entendu que les résultats peuvent être connus à l'avance. Les emprunts « *touk guili* », « *win vouka* » et « *takokelé* » sont l'expression de la victoire connue d'avance d'un parti. En effet, le « *touk guili* » renvoie à une très large victoire d'un parti politique aux élections législatives ou municipales dans une circonscription électorale bien donnée. Le « *touk guili* » renvoie plus, comme nous l'avons dit plus haut, aux sièges d'élus locaux ou nationaux avec une écrasante majorité. Cette représentation symbolique fait suite au constat que depuis au moins une trentaine d'années, les partis au pouvoir arrivent toujours en tête à l'issue des élections législatives ou municipales. Même si la majorité n'est pas absolue, le constat est qu'ils devancent largement les autres partis. Dans la plupart des cas, ce résultat est prôné avant ou pendant les campagnes et se confirme à l'issue des scrutins.

À côté de « *touk guili* », se trouvent le « *win vouka* » et le « *takokelé* » qui, eux, se rapportent principalement aux élections présidentielles. Ils symbolisent la victoire dès le premier tour et sont l'expression d'une élection présidentielle sans

suspense. Ces deux emprunts sont récents comparativement à « *touk guili* » qui était déjà employé depuis le temps de l’Ancien régime<sup>32</sup> mais ils ont eu une forte résonance auprès du public depuis les consultations électorales de novembre 2020. Par ailleurs, ces trois emprunts évoquent tous en filigrane l’idée d’élections émaillées de fraude et / ou de corruption, en un mot des élections peu transparentes et peu crédibles. Aussi mettent-ils en exergue l’idée de la domination d’un parti sur les autres, notamment le parti au pouvoir sur ceux de l’opposition.

Le dernier symbole que représentent les emprunts est celui de la sérénité ou de la confiance d’un parti politique. Ce symbole est représenté par « *hakuna matata* » provenant du swahili. Prononcé pour la première fois par Simon Compaoré, il a marqué d’une encre indélébile les campagnes électorales de 2020. Il a été le slogan des militants et responsables politiques du parti au pouvoir, le MPP, en témoignent les refrains entonnés à chaque meeting. Signifiant « il n’y a pas de problème », il a symbolisé la confiance du parti au pouvoir à remporter les élections malgré l’existence d’une opposition qui était, elle aussi, très confiante de son offre politique. Nous récapitulons dans le tableau suivant les emprunts avec leurs symboles.

Symboles	Emprunts
Élections sans suspense	Touk guili, win vouka, takokélé

<sup>32</sup> Au Burkina Faso, l’Ancien régime désigne le régime de l’ex-Président Blaise Compaoré. Arrivé au pouvoir suite à l’assassinat du Président Thomas Sankara le 15 octobre 1987, Blaise Compaoré a passé plus de 27 ans au pouvoir. Il a été chassé du pouvoir à la faveur de l’insurrection populaire des 30 et 31 octobre 2014 alors qu’il tentait de faire modifier l’article 37 de la loi fondamentale pour pouvoir briguer à un autre mandat en 2015.

Élections peu crédibles	Touk guili, win vouka, takokélé
Sérénité	Hakuna matata

**Tableau 5** : Les emprunts et leurs représentations symboliques

#### 4. Discussion

L'objectif principal de notre réflexion était d'analyser les sens et les représentations des emprunts linguistiques dans les discours de campagnes des élections couplées présidentielle et législatives de novembre 2020 au Burkina Faso. La réflexion visait d'une part, à apprécier leur contribution à la persuasion et d'autre part, à cerner les symboles qu'ils représentent aux yeux des acteurs politiques. Pour l'atteinte de cet objectif, nous avons formulé deux hypothèses : la première était que les emprunts linguistiques permettent aux acteurs politiques de persuader les électeurs et la seconde postule que les emprunts constituent des symboles dans la sphère politique burkinabè.

Avant de mener la discussion, nous allons synthétiser les résultats dans un tableau synoptique qui présente les emprunts et leur apport à la persuasion ainsi que ce qu'ils représentent en termes de symboles.

	Emprunts et persuasion	Emprunts et représentations symboliques
--	------------------------	---

Emprunts	Ethos	Pathos	Isotopie	Élection s sans suspense	Élection s peu crédibles	Sérénité
	Hakun a matata, kuna shida, game is over, so many	Touk guili, win vouka, takokélé , a kouma bana, gnonk, gnank	Touk guili, win vouka, takokélé	Touk guili, win vouka, takokélé	Touk guili, win vouka, takokélé	Touk guili, win vouka, takokélé
Total	4	6	3	3	3	3

**Tableau 6** : synthèse des résultats

À l'issue de l'analyse, il ressort comme l'indique le tableau ci-dessus que les emprunts sont au service de la persuasion que recherche l'acteur politique vis-à-vis de l'électorat. Ils lui permettent de présenter un bel *ethos* et jouent sur les émotions des électeurs. En outre, ils véhiculent une récurrence de sèmes contextuels qui sont des facteurs de persuasion.

Aussi l'analyse a-t-elle révélé que certains emprunts dans le discours politique représentent des symboles aux yeux des acteurs politiques et de l'électorat au Burkina. Il s'agit du symbole des élections sans suspense, des élections peu crédibles et de la sérénité pour les élections. Ces résultats confirment les deux hypothèses que nous avons émises à l'entame de notre réflexion.

Les emprunts issus des langues étrangères telles que l'anglais et le swahili participent à montrer la culture de l'homme politique et à le présenter comme une personne digne de confiance. Cette image qu'il montre va contribuer à prédisposer le public à épouser ses idées. C'est d'ailleurs ce que pense A. Alsafar (2015, p. 62) quand il affirme : « *L'ethos* de l'homme politique, et plus précisément du candidat est un facteur très important pour faire adhérer les gens à ses idées, puisqu'en politique comme dans d'autres domaines, il ne suffit pas d'avoir de bonnes idées, mais il faut aussi avoir la bonne manière pour les faire passer ».

Par ailleurs, la persuasion dans le discours politique passe aussi par les émotions du public suscitées par l'homme politique. Pour toucher à la topique de la joie par exemple, il suscite un état de rapprochement entre lui et son public. C'est d'ailleurs ce que pense P. Charaudeau (2008, p. 52) et il le dit en ces termes : « Le sujet parlant a alors recours à des stratégies discursives qui tendent à toucher l'émotion, les sentiments de l'interlocuteur ou du public de façon à la (sic) séduire ». Au regard de ce qui précède nous pouvons dire, sans risque de nous tromper, que les emprunts dans les discours politiques contribuent bien à persuader l'électorat.

Par ailleurs, la récurrence de certains emprunts et les empreintes qu'ils laissent dans l'imaginaire des électeurs et des hommes politiques ont fini par leur conférer des représentations symboliques. En effet, dans la sphère politique

burkinabè actuellement, l'évocation de certains emprunts rappelle des symboles. Ces emprunts ne sont plus perçus dans leurs sens premiers ; des sens figurés ou secondaires leur sont attribués et ce sont ces derniers qui portent désormais dans le milieu politique, que ce soit aux yeux des électeurs, des hommes politiques ou des analystes politiques. C'est ainsi que « *tuk guili* », « *win vouka* » et « *takokélé* » symbolisent d'une part, des élections sans suspense et d'autre part, des élections peu crédibles pendant que « *hakuna matata* » renvoie à la sérénité ou la confiance qu'un candidat ou un parti a quant à l'issue favorable des élections.

Cette symbolisation est la résultante d'une interprétation des emprunts mettant plus en exergue leurs sens figurés que leurs sens propres à l'image de ce que pense E. Umberto (1988). Dans le processus de symbolisation, les acteurs font une interprétation du sens de l'emprunt, le désémantise pour le resémantiser. Ainsi, le sens du symbole est le produit d'une interprétation qui tient compte des facteurs pragmatiques de l'emprunt. À propos, E. Granjon (2008b, p. 23) écrit : « Si le symbole n'est *pas vide de sens* et *jamais tout à fait arbitraire*, cela suppose qu'il est motivé et qu'il implique en cela un renvoi de terme à terme conditionné par un processus interprétatif ».

En somme, nous disons que les résultats de notre réflexion montrent l'influence qu'ont les mots sur les locuteurs d'une langue. Aussi, ils montrent que toutes les langues ont le pouvoir d'exprimer avec succès des idées et surtout de convaincre ou de persuader. Dans la revue de littérature, beaucoup d'études ont relevé cet état de fait sauf que peu s'intéressent aux discours politiques et plus précisément le discours de campagne.

Notre travail comporte des forces et des faiblesses. Au titre des forces, nous en dénombrons deux. La première est que l'étude s'est appuyée sur les discours de

responsables des trois premières forces politiques du Burkina, à savoir le M.P.P., le C.D.P. et l'U.P.C. Des allocutions des Président de ces trois partis ont alimenté notre corpus. La deuxième force est d'avoir pu observer les interactions entre les sujets des discours et leurs interlocuteurs dans la mesure où la plupart des allocutions sont disponibles en vidéos. Ces interactions permettent de se faire une idée des effets de l'emploi des emprunts sur le public-cible.

Au nombre des faiblesses, nous comptons principalement deux. La première c'est de n'avoir pas pu disposer de l'entièreté des discours des trois partis sur lesquels porte l'analyse. Cela nous aurait permis de recenser l'exhaustivité des emprunts pour mieux spécifier l'analyse par parti et / ou par acteur politique. La dernière faiblesse est la non administration de questionnaires ou d'entretiens avec les électeurs et acteurs politiques pour vérifier les hypothèses. Les avis des interlocuteurs directs des discours politiques auraient pu consolider la crédibilité des résultats auxquels nous sommes parvenus. Dans le domaine scientifique, les principales conclusions de notre réflexion permettent de mettre en exergue les stratégies persuasives des acteurs politiques. Cependant, d'autres réflexions peuvent s'orienter sur tous les constituants du discours politique et ce, dans l'objectif de dresser les stratégies argumentatives des acteurs politiques burkinabè en période de campagne.

## **Conclusion**

La présente réflexion a porté sur le recours aux emprunts dans les discours politiques prononcés lors des campagnes électorales des élections couplées présidentielle et législatives de novembre 2020 au Burkina Faso. Le travail a consisté à analyser l'apport des emprunts à la persuasion de l'acteur politique et à cerner la représentation que les électeurs font de ces emprunts.

Au terme de notre réflexion, nous retenons que ces emprunts contribuent à persuader les électeurs à travers l'*ethos* des acteurs politiques, le *pathos* des électeurs et l'isotopie qu'ils véhiculent. Aussi certains emprunts sont-ils devenus le symbole d'élections sans suspense et peu crédibles et de la sérénité des acteurs politiques. Ces résultats corroborent nos hypothèses de départ et se mettent au service des acteurs politiques pour leur permettre de construire des discours plus persuasifs à l'endroit de leur public-cible. En plus, ils contribuent à consolider les fondements théoriques du discours politique dans son aspect argumentatif. Au regard de certaines limites constatées dans la collecte des données, d'autres études prenant en compte l'ensemble des discours sont à envisager.

### Références bibliographiques

ALSAFAR Ali, 2015, « L'éthos politique dans le discours électoral du Front National français entre 2007 et 2012 : ressemblance ou divergence ? », *ANADISS*, N° 20, p. 54-81.

AMOSSY Ruth, 2016, *L'argumentation dans le discours*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Armand Colin.

BAYTER HENRY Hernández, 2014, Du lexique à la phraséologie : analyse des discours d'Alvaro Uribe Vélez lors des Conseils Communaux (2002-2010), Thèse de doctorat, Université d'Artois, Arras

BELGHANEM Ali, 2014, « La sémantique interprétative : Du mot au corpus et du sème aux formes sémantiques », *Texto ! Textes & Cultures*, Volume XIX, 1, en ligne : [http://www.revue-texto.net/docannexe/file/3434/belghanem\\_seminterpretative.pdf](http://www.revue-texto.net/docannexe/file/3434/belghanem_seminterpretative.pdf), consulté le 2 octobre 2021

CHARAUDEAU Patrick, 2008, « Pathos et discours politique », Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses universitaires de Rennes, Rennes.

CHARAUDEAU Patrick, 2013, *La conquête du pouvoir, opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique*, Paris, L'Harmattan.

DORNA Alexandre, 1995, « Les effets langagiers du discours politique », *Hermès, La Revue*, n° 16, p. 131-146.

DUBOIS Jean. et al., 2001, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse.

ECO Umberto, 1988, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF, coll. « Formes sémiotiques ».

GOUNOUGO Aboubakar, 2019, « Lecture rhétorique d'un extrait de *l'aventure ambiguë* de Cheikh Hamidou Kane », *Nzassa n° 1*, p. 208-222.

GRANJON Émilie, 2008a, *Sémiogenèse de la symbolique alchimique. Étude des gravures de l'Atalanta fugiens (1617)*, Thèse de doctorat, Université du Québec, Montréal.

GRANJON Émilie, 2008b, « Le symbole : une notion complexe », *Protée*, 36(1), p. 17-28, en ligne : <https://doi.org/10.7202/018802ar>, consulté le 2 octobre 2021.

HAMADACHE Tahar, 2020, « Contacts de langues et/ou de cultures dans les contes populaires écrits en langue française », *Multilinguales n° 12*, en ligne : <http://journals.openedition.org/multilinguales/4517>, consulté le 3 juin 2021.

KAFETZI Evi, 2013, *L'Ethos dans l'Argumentation : le cas du face à face Sarkozy/Royal 2007*, Thèse de doctorat, Université de Lorraine, Nancy.

KEITA Alou, PARDEVAN A. Ernest, 2020, « Le traitement des emprunts du mooré et du dioula au français dans les écoles primaires bilingues du Burkina Faso », *Akofena n°001*, p. 93-112

LEROY Sarah, LOISEAU Sylvain, 2010, « Contacts et emprunts entre discours : l'exemple du discours politique chez Deleuze », *Linguistique du texte et de l'écrit, stylistique*, p. 1179-1190, en ligne : <http://www.linguistiquefrancaise.org>, consulté le 10 juin 2021.

LOUBIER Christiane, 2011, *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Montréal, Office québécois de la langue française.

NEBIE Boukary, 2019, *Analyse du discours. Argumentation et conflit dans le discours syndical*, Thèse de doctorat unique, Université Joseph KI-ZERBO, Ouagadougou.

SCHWARZE Christoph, 2001, *Introduction à la sémantique lexicale*, Tübingen, Narr.

WOLTON Dominique, 1989, « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès n° 4*, p. 27-42.

# Notes sur les stratégies discursives et argumentatives dans les discours de campagne présidentielle de Pierre Mamboundou au Gabon

Jeannette Yolande Mbondzi,  
Université Omar Bongo (Gabon)  
[jeannettembondzi@gmail.com](mailto:jeannettembondzi@gmail.com)

Gérard Ayémien,  
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)  
[ayemien@yahoo.fr](mailto:ayemien@yahoo.fr)

## Résumé

Depuis l'avènement de la démocratie au Gabon, le pays a découvert ce qu'est une campagne électorale. Cette nouvelle façon d'aborder les élections, a démarré au sortir de la conférence nationale de 1990. Depuis ce temps, à chaque élection (législative, régionale, présidentielle), les différents candidats usent de diverses stratégies pour obtenir des populations leurs suffrages. Le présent article se propose d'identifier et de décrire les stratégies mises en place par le candidat Pierre Mamboundou en 2009 lors de l'élection présidentielle.

**Mots clés** : stratégie, discours, politique, élection présidentielle, campagne électorale.

**Abstract**

Since the advent of democracy in Gabon, the country has discovered what an electoral campaign is. This new way of approaching elections began at the end of the national conference of 1990. Since then, at each election (legislative, regional, presidential), the various candidates use various strategies to obtain their votes from the populations. This article aims to identify and describe the strategies put in place by the candidate Pierre Mamboundou in 2009, during a presidential election

**Keywords** : strategy, discourse, politics, presidential election, electoral campaign.

## Introduction

Après la conférence nationale de 1990, le Gabon, à l'instar des autres pays subsahariens, rentre dans une ère nouvelle : l'ère de la démocratie. L'effervescence politique va provoquer, comme le note Coulibaly(2019), « plusieurs changements dans les sociétés africaines. Outre l'instauration du multipartisme, elle a favorisé une libéralisation de l'espace public ». Cela a permis à certains acteurs politiques gabonais, longtemps interdits de parole et parfois contraints à l'exil, de pouvoir s'exprimer. C'est le cas de Pierre Mamboundou dont nous analysons le corpus. Depuis cette conférence, la période des élections, aussi bien au Gabon qu'ailleurs, est devenue le moment où les acteurs politiques se déploient sur le terrain pour recueillir l'adhésion des électeurs. Pour y arriver, ils organisent des meetings et autres rencontres politiques durant lesquels ils présentent leur programme de gouvernance, critiquent l'action gouvernementale du candidat sortant, ceci dans l'intention de rallier un maximum d'électeurs.

Cette contribution se propose d'analyser les productions discursives de Pierre Mandoundou dans le cadre des élections présidentielles de 2009. L'objectif est de montrer comment, en s'appuyant sur des stratégies de légitimation, de crédibilité et de captation (Charaudeau, 1998), l'orateur-politique que nous étudions se propose d' « agir sur [ses] allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations qu'[il] leur [prête], ou simplement de susciter leur réflexion sur un problème donné. » (Amossy, 2006, p. 37). Les réflexions s'inscrivent donc dans le cadre théorique d'une analyse du discours dans sa dimension communicationnelle, celle qui essaie de mettre en lumière les rapports entre la situation de communication et l'organisation textuelle. C'est d'ailleurs ce que note Barry (2000) en ces termes :

« Tout discours a des propriétés textuelles puisqu'il s'accomplit dans certaines conditions de communication. On s'aperçoit alors que tout discours dépend de circonstances de communication particulières et que chacune de ces circonstances est le produit d'un certain nombre de composantes qu'il faut inventorier. Dès lors, il est possible d'établir une relation étroite entre ces composantes et les caractéristiques des discours qui en dépendent. »

A propos du modèle socio-communicationnel du discours, Charaudeau (2006) fait remarquer qu'il est

« à la fois une hypothèse sur le fonctionnement de l'acte de langage et permet par sa décomposition d'en analyser les différents aspects : un sujet de l'acte de langage dédoublé en identité sociale et discursive, à la fois contraint par des données situationnelles, tendant à s'individuer en faisant œuvre de stratégies discursives, et dont la mise en scène langagière produit un texte qui est porteur d'effets de sens possibles, résultats d'une accumulation de co-constructions d'effets visés et d'effets produits. »

Nos investigations se feront donc au prisme de l'*analyse argumentative* telle que synthétisée par Amossy. En effet, l'argumentation dans le discours revient au projet aristotélicien de la rhétorique prise dans sa dimension argumentative. Ici, la rhétorique saisit le langage en action, c'est-à-dire dans sa dimension communicationnelle. En conséquence, les effets persuasifs du discours doivent être perçus au regard des « modalités multiples et complexes de l'action et de l'interaction langagières. » (Amossy, 2006, p. 3). Son objectif est donc

« d'éclaircir des fonctionnements discursifs en explorant une parole située et au moins partiellement contrainte. (...) il s'agit d'une discipline rapportant la parole à un lieu social et à des cadres institutionnels, dépassant l'opposition Texte/Contexte : le statut de l'orateur, les circonstances socio-historiques dans

lesquelles il prend la parole ou la plume, la nature de l'auditoire visé, la distribution préalable des rôles que l'interaction accepte ou tente de jouer, sont autant de facteurs qui construisent le discours et dont l'analyse interne doit tenir compte. »

La méthodologie adoptée dans cette étude se déroule en trois temps. D'abord, nous présenterons le déroulement de l'acte discursif du candidat. Ensuite, nous dégagerons la grille thématique de son discours et enfin, nous examinerons les stratégies discursives qu'il met en place pour convaincre son auditoire.

### **1. Le discours : une question de stratégies**

Dans son acception première, le mot « stratégie » renvoie à des questions d'ordre militaire. Ainsi, d'un point de vue étymologique, comme on peut d'ailleurs le lire sous la plume de Lézou-Koffi (2010),

le mot « stratégie » est issu du grec *stratêgos* qui signifie « chef d'armée ». Le verbe *stratêgeîn*, qui signifie « commander une armée », a donné *stratagême* « manœuvre de guerre », dont dérive le mot « stratagème ». La stratégie peut alors être appréhendée comme étant une partie de l'art militaire consistant à organiser l'ensemble des opérations d'une guerre, la défense globale d'un pays.

A la longue, ce mot va s'élargir au contexte civile et désigner, plus largement, l'ensemble des actions coordonnées, des opérations habiles, des manœuvres en vue d'atteindre un but précis. Dans la sphère linguistique, la stratégie recoupe donc toutes les opérations langagières dont la locution use afin d'optimiser et de maximiser l'efficacité de son message.

Même si il existe différentes conceptions de la stratégie discursive en fonction

des objets et objectifs de recherche, nous nous appuyerons sur celle de Charaudeau (2005, p. 549) qui nous semble plus opératoire. En effet, il postule que

« la structuration d'un acte de langage comporte deux espaces : (...) un espace de contraintes qui comprend les données minimales auxquelles il faut satisfaire pour que l'acte de langage soit valide, (...) un espace de stratégies qui correspond aux possibles choix que les sujets peuvent faire de la mise en scène de l'acte de langage. »

Dans cette optique, on peut affirmer que les stratégies discursives vont de pair avec les stratégies argumentatives, étant donné que toute prise de parole a au moins une dimension argumentative ; sinon, elle a une visée argumentative c'est-à-dire que son but premier est de « provoquer ou à accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment. » (Perelman, 1992, p. 5) En effet, parler de stratégie argumentative suppose un locuteur qui construit son discours dans le but de le faire accepter par un auditoire. C'est en substance ce que fait remarquer Amossy (2006 , p.1) en ces termes :

« L'usage de la parole est nécessairement liée à la question de l'efficacité. Qu'il vise une multitude indistincte, un groupe défini ou un auditeur privilégié, le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public. »

Le discours politique en est une expression claire. Elle a une visée éminemment argumentative, son but est d'amener l'auditoire à agir en gagnant son adhésion, le locuteur politique est obligé de mettre en place une stratégie discursive. D'ailleurs,

« toute parole prononcée dans le champ politique doit être prise à la fois pour ce qu'elle dit et pour ce qu'elle ne dit pas. Elle ne doit jamais être prise au

« pied de la lettre, dans une naïve transparence, mais comme résultat d'une stratégie dont l'énonciateur n'est pas toujours le maître. » (Charaudeau, 2000, p. 5)

Cette position de Charaudeau nous permet de définir le discours politique comme l'aboutissement d'un processus stratégique de séduction par la parole. Ce processus qui peut être conscient ou inconscient constitue, comme le reconnaît Charaudeau, une structuration discursive particulière du discours politique qui permet au locuteur de construire un réseau de stratégies argumentatives lui permettant d'atteindre son objectif principal, l'adhésion du public. Nous comprenons donc à la suite de Charaudeau (2000, pp. 64-65) que

« la mise en scène du discours politique oscille-t-elle entre l'ordre de la raison et l'ordre de la passion, mélangeant logos, ethos et pathos pour tenter de répondre à la question qu'est censé se poser le citoyen : "Qu'est-ce qui fait que je devrais adhérer à telle ou telle valeur ?" Pour l'homme politique, c'est une affaire de stratégie pour la construction de son image (ethos) à des fins de crédibilité et de séduction, la dramatisation de sa prise de parole (pathos) à des fins de persuasion, le choix et la présentation des valeurs à des fins de fondement du projet politique. »

Autrement dit, dans un jeu de miroirs, les deux entités mettent en scène une image d'elles-mêmes qui leur permet d'un côté, de se reconnaître comme faisant partie d'un groupe particulier, et de l'autre, d'attirer l'attention de l'autre entité dans le but de la persuader et de la convaincre.

Dans le cadre de cette contribution, nous montreront comment les stratégies discursives de légitimation, de captation et de crédibilisation participent à une revalorisation de l'image du locuteur. En d'autres termes, il s'agit pour nous de mettre en lumière comment et selon quelles modalités ces stratégies discursives

structurent une stratégie argumentative : l'ethos.

## 2. Les composantes du contrat de communication

Pour Charaudeau (1998),

Les composantes du contrat de communication sont au nombre de quatre : *la finalité* qui détermine le “pour quoi on parle”, l'enjeu de l'acte de communication ; *l'identité des partenaires de l'échange* qui détermine le “qui parle à qui” en fonction des statuts et des places que ceux-ci doivent occuper ; *le propos* qui détermine le “de quoi on parle”, le domaine thématique qui fait l'objet de l'échange ; enfin, *les circonstances* qui constituent les données matérielles du cadre de l'échange.

Nous verrons dans les lignes qui suivent comment elles se matérialisent dans notre corpus.

### 2.1. Contexte politique : les circonstances

#### 2.1.1. Le contexte général

Maingueneau (2005) note que l'analyse du discours ne saurait se limiter « Ni à l'organisation textuelle en elle-même, ni en la situation de communication. Elle doit plutôt penser le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminé ». C'est donc à ce titre que nous nous proposons dans les lignes qui suivent de proposer un bref aperçu du contexte politique dans lequel s'insère le texte de notre corpus.

Le texte que nous analysons est un discours de campagne du candidat Pierre Mamboundou, prononcé en 2009. Il était alors candidat à l'élection

présidentielle contre Ali Bongo Ondimba.

Mamboundou naît le 6 novembre 1946 à Mouila, une province du Sud-Gabon. A la fin de ses études universitaires et après un bref tour dans l'enseignement en France, il décide de rentrer au Gabon en 1973 où il va diriger brièvement l'Agence Commerciale de Télécommunication, avant de travailler à la mise en place du Centre National de Télécommunication (CENACOM). En 1979, il repart en France comme chef de projet, à l'Agence de Coopération Culturelle et Technique (ACCT) ; structure qui deviendra plus tard, Organisation Internationale de la Francophonie (OIF). Il va y occuper le poste de Chargé de mission auprès du Secrétaire Général, puis de Directeur des relations extérieures, jusqu'en 1989.

Le 14 juillet 1989, il crée l'Union du peuple gabonais (UPG), à Paris. Accusé d'atteinte à la sûreté de l'Etat, le gouvernement gabonais demande son expulsion de France. Quelques mois plus tard (1990) il rejoint Dakar (Sénégal), où il séjourne trois ans et demi. Cette même année, il est condamné, par contumace, à 10 ans d'emprisonnement ferme. Il fait appel et le verdict sera annulé en 1992, le ministère public n'ayant pas réagi dans le délai imparti. Cette même année, depuis le Sénégal où il est exilé, il pose sa candidature à l'élection présidentielle, mais cette dernière est rejetée.

A l'élection présidentielle de 1998, il se présente en tant que candidat du Haut Conseil de la Résistance (HCR), coalition des partis d'opposition. Il est battu par le Président sortant Omar Bongo. A la nouvelle élection présidentielle de novembre 2005, il est classé second avec 13,61% des voix. Le Président sortant, Omar Bongo Ondimba, étant réélu avec 79,18 % des suffrages.

Suite au décès du président Omar Bongo Ondimba en 2009, Pierre

Mamboundou se porte candidat à l'élection présidentielle. A cette quatrième tentative, il se classera une fois de plus en seconde position, devant André Mba Obame. Il conteste le résultat, mais la Cours Constitutionnelle déclare vainqueur Ali Bongo Ondimba qui remporte le scrutin avec 41,79% des voix. Malgré cette quatrième défaite, Pierre Mamboundou est resté un opposant convaincu. Il décède 15 octobre 2011. Le discours que nous analysons est un de ces discours de campagne de la présidentielle de 2009.

### **2.1.2. Le contexte précis du discours**

Le discours que nous analysons est le discours de clôture de campagne du candidat Mamboundou. Il a été prononcé par ce dernier, le vendredi 29 août 2009 à Libreville et plus précisément au quartier Rio, deux jours avant le jour du scrutin qui s'est déroulé le dimanche 30. Le choix de ce lieu n'est pas anodin. En effet, Rio, se trouve au cœur même des quartiers sous-intégrés. Depuis des décennies, cette place est reconnue comme étant la place de toutes les contestations. Toutes les grandes manifestations de l'opposition et de la société civiles ont pour point de départ, le carrefour Rio. Pour les populations Librevilloises, le carrefour Rio est le lieu où s'exprime la liberté. Pour toucher cette population qui habite les environs, il n'y a pas meilleur endroit que celui-là. D'ailleurs, sa campagne qui a commencé à Rio va se termine à Rio.

### **2.1.3. Déroulement de l'acte discursif**

Ce discours est marqué par trois périodes ou séquences : une séquence d'ouverture, une séquence générale et une séquence de clôture.

#### **➤ La séquence d'ouverture**

Elle comporte une série d'échanges permettant la mise en route de l'interaction : prise de contact (échange de salutations), échanges rituels sur la santé et selon les situations, considérations météorologiques et autres commentaires (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 529)

Pour ce qui est notre corpus, la séquence d'ouverture est ponctuée par les slogans, puis les salutations au public. Le candidat en profite pour présenter les membres de la délégation qui l'accompagne.

[1] Notre regroupement s'appelle l'alliance pour le changement et la restauration. Ce regroupement voit maintenant la participation de 5 partis Il y a le parti socialiste Gabonais qui est représenté par notre frère [Moussavou King]<sup>33</sup> (...) Il y'a également le Rassemblement des Bucherons représenté par le professeur [Pierre André Kombila]. L'Alliance Nationale des Bâtisseurs représenté par le Directeur National de Campagne et j'ai dit Maitre [Mayila (...)] »

#### ➤ La séquence principale

Dans la séquence principale, il déroule les grandes lignes de son programme de société. Il appelle les Gabonais à plus de responsabilité et promet de valoriser les catégories socioprofessionnelles, partant de la couche sociale faible jusqu'aux chefs d'entreprises. Il propose l'amélioration de certains secteurs et dénonce les mauvaises pratiques qu'il promet de bannir si le peuple gabonais lui accordait sa confiance pour diriger le pays.

#### ➤ La séquence de clôture

---

<sup>33</sup>Les crochets sont utilisés pour indiquer les passages complétés par le public.

La séquence de clôture quant à elle, est l'occasion pour le candidat, de remercier ceux qui sont venus l'écouter et leur donner les dernières consignes de vote.

Il appelle au civisme des uns et des autres en demandant à la population de ne pas « casser quoi que ce soit » en rentrant chez elle. C'est aussi l'occasion pour lui, de demander aux étrangers vivant au Gabon, de ne pas s'impliquer dans tout ce qui concerne le vote au Gabon.

Le candidat termine cette séquence en remerciant tous ceux qui ont effectué le déplacement sur le site de Rio.

## 2.2. L'identité des interactants

Pierre Maboundou s'adresse principalement aux Gabonais. Ces hommes et ces femmes venus nombreux l'écouter et qui croient à son projet de société ; ces personnes avec qui il partage des valeurs communes de changement. Son discours est d'ailleurs entrecoupé de cris et d'applaudissements.

[2] Alors sur la défense vous voyez **chers compatriotes** je vous ai dit que l'Etat repose sur quatre piliers

Ce public qui lui est totalement acquis, interagit avec lui. Plusieurs fois, le candidat lui laisse le loisir de choisir les thèmes qu'ils veulent le voir aborder. Nait alors une interaction avec le public, qui témoigne d'une véritable complicité. On peut ainsi identifier des moments où le public choisi les sujets à aborder, des moments où il complète les énoncés du candidat ou même des moments où il le reprend en corrigeant ses erreurs. Tous ces moments sont bien évidemment ponctués d'applaudissements.

[3] Alors maintenant je n'ai plus de conducteur . Le conducteur c'est vous alors vous voulez qu'on vous parle de quoi ? **[mbanié.]** Vous voulez que l'on parle de Mbanié**[ouiiii !!]**. Je vais parler de Mbanié.

[4] La S.E.E.G a été privatisée. Les tarifs y sont prohibitifs, la qualité des services est nulle ; vous-même vous voyez les problèmes que causent**[les délestages]**

[5] Mais je veux dire que sur cette place j'ai toujours affirmé que la deuxième source économique du Gabon s'appelle, s'appelle **[la Nyanga !!]**

[6] Applaudissez pour lui. Oui chers compatriotes. L'heure est là pendant quarante ans. **[Quarante-deux ans]**, oui Quarante-deux ans... Merci

Proche du peuple, il s'autorise de lui faire des confidences comme on le voit dans cet extrait :

[7] Je vais vous faire une petite confidence. C'est que dans mes réflexions je voulais supprimer le conseil économique et social. Ce conseil économique et Social, je voulais le supprimer parce que je pensais qu'il n'était pas utile

L'auditoire est aussi composé des non gabonais, surtout les diplomates étrangers. Il leur demande de conseiller à leurs ressortissants de ne pas se mêler du scrutin gabonais.

[8] (...) je voulais saisir cette opportunité pour **les représentations des corps diplomatiques** des pays dont les ressortissants sont dans ce jeu-là ; de les appeler, de leur donner de bon conseil, de ne pas se mêler de ce qui se passe au Gabon.

### 2.3. L'étude thématique<sup>34</sup>

Elle consiste à repérer les différentes thématiques abordées par le candidat. Dans son discours, le candidat Mamboundou en aborde plusieurs.

Le candidat part d'un constat qu'il pose dès l'entame de son propos. Ce faisant, il rappelle les propos tenus par feu Omar Bongo.

[9] Le Gabon a subi ce qu'il a subi. Vous avez vu lui-même de son vivant a dit [où est Air Gabon ?] Il a redit [où est le chemin de fer ?]. Il a constaté que tout à peu près, tout est tombé en ruine. Alors notre devoir aujourd'hui, c'est de restaurer c'est-à-dire, revoir les choses qui sont déjà mortes. C'est-à-dire faire revivre le pays tout entier et nous devons commencer par restaurer le service public »

Partant de ce constat, tout son discours va tourner autour des thématiques suivantes : éthique, réforme, restauration et protection, etc. Ce faisant, il met en avant le côté « d'homme des réformes profondes »

#### 2.3.1. L'éthique

Sous cette thématique, nous rangeons tout ce qui tourne autour de la dénonciation du régionalisme, de l'ethnisme et de la discrimination.

[10] Nous ne voulons plus d'administration où on dit, allez y voir le président ou allez voir le ministre de notre région. Nous ne voulons plus ça. .... où on cherche à savoir qu'elle est votre ethnie.... où on vous dit de payer d'abord avant d'être servi.

---

<sup>34</sup>Nous ne les passons pas toutes en revue

A travers ces exemples, nous voyons que le candidat dénonce le manque d'éthique professionnel des agents administratifs.

### **2.3.2. La réforme et la restauration**

Les réformes et les restaurations touchent à tous les domaines de la société gabonaise. Ainsi, le candidat milite pour la réforme des institutions, de la santé, de l'armée, du secteur éducatif et du secteur social.

[11] .... Air Gabon n'existe plus, mais...nous voulons que dès le prochain gouvernement. Nous voulons restaurer une société la Transnational qui va d'abord servir toutes les provinces.

[12] Nous allons restaurer la carrière militaire qui n'existe pas aujourd'hui...

Avec ce sous thème, le candidat montre clairement ses ambitions. Il est celui qui va apporter des changements dans ce qui existe, dénonçant au passage le mandat de son adversaire.

### **2.3.3. Le patriotisme**

Sous cette étiquette de « nationalisme », on relève de la part du candidat, la mise en place d'une stratégie de construction d'une identité nationale.

[13] vous savez que nous sommes Gabonais

### **2.3.4. La paix**

Le candidat se présente comme un homme de paix. Il ambitionne ainsi de régler les conflits avec les pays voisins par le biais du dialogue.

[14] Nous avons toujours l'impérieux devoir de régler les problèmes pacifiquement parce que nous sommes des peuples frères avec lequel nous vivons ensemble depuis des siècles...

### **2.3.5. La temporalité**

Il est l'homme des réformes immédiates.

[15] A partir de l'année prochaine, tous les bacheliers auront la bourse ...

La notion de temporalité est très importante dans le discours du candidat. Par ailleurs, il ne manque pas d'opportunité pour affirmer que l'action de son gouvernement est immédiate. Cette notion de temporalité est employée également dans le but de susciter chez les gabonais, ce sentiment du travail vite fait et bien fait. Il est le candidat qui travaillera dès sa prise de fonction, sous-entendu, que ce n'est pas le cas de son adversaire.

### **2.4. Les stratégies discursives au service d'une valorisation de l'image de soi**

Afin de convaincre son auditoire, l'homme politique emploie un ensemble de stratégies. Trois espaces stratégiques se présentent alors à lui dont chacun correspond à un enjeu relationnel de légitimation, de crédibilité et de captation (Charaudeau, 1998). Ces stratégies participent à la structuration de l'ethos du locuteur. L'ethos est relatif à l'image de l'orateur. Sur cette question, il y a deux courants de pensée depuis l'antiquité.

Pour les tenants du premier courant (Isocrate et Cicéron chez les « anciens », et les tenants de la rhétorique classique), il s'agit de données extratextuelles. Pour eux, l'ethos renvoie à la personne réelle du locuteur :

« Bien loin que celui qui veut persuader un auditoire néglige la vertu, son principal souci sera de donner de lui à ses concitoyens la meilleure opinion possible. Qui ne sait en effet que la parole d'un homme bien considéré inspire plus de confiance que celle d'un homme décrié, et que les preuves de sincérité qui résultent de toute la conduite d'un orateur ont plus de poids que celles que le discours fournit ? » (Isocrate)

Dans les sciences du langage contemporaines, certains chercheurs tels que Maingueneau et Ducrot replacent la notion d'ethos dans les limites du discours et ne voient les caractères de l'orateur que dans les traces laissées dans l'énonciation.

« Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu " réel ", appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire. » (Maingueneau, 1993, p.138)

A côté de ces deux courants, il y a ceux qui opèrent une synthèse en postulant que :

« Plutôt que de se demander si la force de persuasion vient de la position extérieure de l'orateur ou de l'image qu'il produit de lui-même dans son discours, il semble plus fructueux de voir comment le discours construit un ethos en se fondant sur des données prédiscursives diverses. » (Amossy, 2006, p. 79)

Dans la même logique, Charaudeau (2005, p. 88), quant à lui précise sa position en ces termes :

« Notre position est que pour traiter l'ethos il faut tenir compte de ces deux

aspects [prédiscursif et discursif]. En effet, l'ethos, en tant qu'image qui s'attache à celui qui parle, n'est pas une propriété exclusive de celui-ci ; il n'est jamais que l'image dont l'affuble l'interlocuteur, à partir de ce qu'il dit. L'ethos est affaire de croisement de regards : regard de l'autre sur celui qui parle, regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit. Or cet autre, pour construire l'image du sujet parlant, s'appuie à la fois sur des données préexistantes au discours – ce qu'il sait a priori du locuteur – et sur celles apportées par l'acte de langage lui-même. »

Sa position tient compte du fait que l'identité du sujet parlant se dédouble en deux composantes, l'une psychologique et sociale d'où prend racine l'ethos prédiscursif et l'autre langagière à travers laquelle se perçoit l'ethos discursif. Ces deux identités sont intimement liées et indissociables. C'est l'ethos préalable qui donne l'autorisation au sujet parlant de prendre la parole et aussi lui confère une légitimité en tant que sujet communicant. Cette légitimité est relative au rôle du locuteur dans l'espace social. En règle générale, on peut retrouver dans le discours politique, un ethos de crédibilité parce que celui qui parle doit être crédible et un ethos d'identification parce qu'on doit pouvoir s'identifier à sa personne.

## 2.5. Les stratégies de légitimation et de crédibilité et construction d'un ethos de crédibilité

Le locuteur politique se doit de démontrer qu'il a le droit de s'exprimer devant son auditoire. Par ailleurs, il doit démontrer qu'il a l'autorité pour s'exprimer. Charaudeau (1998) note :

« Un enjeu de légitimation qui vise à déterminer la position d'autorité du sujet, de sorte que celui-ci puisse répondre à : "au nom de quoi je suis fondé à argumenter ?". L'enjeu de légitimation est donc tourné vers le sujet parlant

lui-même (il est tourné vers le “je”) »

Quant à l'enjeu de crédibilité, il précise que :

« Un enjeu de crédibilité qui vise à déterminer la position de vérité du sujet, de sorte qu'il puisse répondre à : “comment puis-je être pris au sérieux ?”

Ces deux stratégies vont de pair avec une mise en place d'une image de crédibilité du locuteur. Cette image de crédibilité s'entrevoit au travers de son image d'homme de vertu, sérieux et compétent.

- *Image de vertu*

Homme de vertu, il est tourné vers le bien-être de ses compatriotes. On note dans ce discours que l'image de vertu qu'il construit se fait subtilement, en déconstruisant celle de ses adversaires. En effet, il pointe du doigt les agissements délictueux de ceux-ci en expliquant que c'est justement ce qu'il vient combattre et changer. Cela sous-entend donc qu'il est irréprochable parce que vertueux. On peut le voir dans ce segment :

[16] Nous ne voulons plus d'administration ou on dit, allez y voir le président ou allez voir le ministre de notre région. Nous ne voulons plus ça (...)

Nous ne voulons plus d'administration où on cherche à savoir qu'elle est votre ethnique. Nous ne voulons d'administration ou on vous dit de payer d'abord avant d'être servie..

Au sujet de la relance économique, il montre également que c'est quelqu'un de vertueux en ce sens qu'il ne soutient pas le fait que les sociétés fassent des bénéfices au détriment des populations.

[17] pour atteindre l'objectif qui est visé par l'Etat, il n'est pas question de laisser les gens faire comme ils veulent. Ne chercher que les bénéfices. Il est important de chercher le bénéfice mais pas n'importe comment surtout au détriment des populations...

- *Une image de sérieux*

Les qualités d'homme sérieux et crédibles se lisent également dans son discours. Lorsqu'il aborde la question du SMIG, il prend le soin de ne pas en dire plus. Il renvoie l'image de quelqu'un qui a de la retenue.

[18] Nous allons bien sûr revoir tous le système à la fois du traitement de base qui est composé du point d'indice et du S.M.I.G. Ce dispositif soit revu. C'est pour cela que le S.M.I.G va être revalorisé...Non je ne vais pas vous donner un chiffre aujourd'hui parce que ces chiffres en donnant je risque de mettre en difficulté des chefs d'entreprises avec qui je dois d'abord discuter...

- *Image de compétent*

C'est un homme compétent. Le récit qu'il donne au sujet de l'île Mbanié, île que se disputent le Gabon et la Guinée Equatoriale, montre qu'il maîtrise la question.

[19] Vous savez que j'ai été l'un de ceux sinon celui qui est le premier à dire que l'île appartient au Gabon. Et maintenant je veux vous faire découvrir l'envers du décor, Louis Gaston et moi avons été ceux qui cherchaient tous les documents qui nous ont permis d'affirmer que l'île Mbanié appartient au Gabon. Alors sachez que je vais aller très vite...

## 2.6. La stratégie de captation et l'ethos d'identification

La stratégie de captation vise à entraîner l'auditoire à s'identifier au discours de locuteur. Selon Charaudeau (1998), cet enjeu

« vise à faire entrer le partenaire de l'échange communicatif dans le cadre argumentatif du sujet parlant, de sorte que celui-ci puisse résoudre le problème de : “comment faire pour que l'autre puisse “être pris” par ce que je dis”. »

Ainsi, la cette stratégie permet la construction d'un ethos d'identification. Ce sont les images de l'orateur avec les lesquelles l'auditoire est en harmonie. Nous allons ici, faire ressortir quelques images que renvoie le candidat Mamboundou à ses partenaires.

### - *Une image de solidarité*

Mamboundou élabore une image de solidarité dans son discours qui se perçoit par l'empathie dont il fait preuve face aux conditions de vie difficiles des populations gabonaises.

[20] Les fameux délestages [...] Pour avoir de l'eau le matin il faut se lever à quatre heure du parfois l'heure du matin [...] Il faut que ça cesse et pour que ça cesse il faut que la S.E.E.G il fonctionne correctement [...] Nous avons décidé de recapitaliser la SEEG, c'est-à-dire l'état va redevenir majoritaire pour que la société de la SEEG soit le bras séculier de la politique sociale, qui permettent au Gabonais de pouvoir avoir un logement, un loyer modéré. Pour que toutes les bourses puissent être capable de... de non pas de ce payer un logement. Mais se loger correctement. Avoir une maison ou il y'a de l'eau de l'électricité ou on ne sort pas dehors la nuit pour se faire mordre la nuit

par un serpent, pour aller **faire pipi, caca**. Alors ce sera ça aussi les devoirs du gouvernement

Comme on peut le voir dans l'extrait ci-dessus, il est solidaire des populations qui prennent des risques ne serait-ce que pour avoir le minimum pour des besoins naturels. Il propose ainsi une réforme qui ferait de la SEEG, un partenaire social dont les revenus permettraient aux populations de bénéficier d'un logement social pourvu d'eau et d'électricité. Dans cet extrait, l'image de solidarité est surtout construite par le langage utilisé. En effet, le ton décontracté et le vocabulaire ramènent à un registre de langue familier. Ceci favorise non seulement la captation de l'auditoire mais aussi une permet une oreille attentive. En effet, l'objectif recherché est sans doute d'amener l'auditoire à penser « il parle comme nous donc il nous connaît. Il connaît donc nos problèmes, il peut alors y trouver des solutions ».

- *Une image de d'humanité*

Proche du peuple et soucieux de l'avenir de la jeune fille gabonaise, il donne une image d'humanité.

[21] Y'a beaucoup de filles mère. Et tout en étant à l'école, elles ne peuvent pas nourrir leur enfant. Alors nous avons décidé d'introduire ce que l'on appelle une prime de parent isolé. Donc toutes les jeunes filles qui ont un ou deux gosses qui n'ont pas de fonds pour les élever, pour les soigner, pourront obtenir les allocations familiales pour contribuer à élever leur enfant.

- *Une image d'intelligence*

Il connaît les besoins des Gabonais et sait définir les priorités. Par cette intervention, il fait comprendre à son auditoire qu'il est conscient que la route

et le port restent deux éléments importants pour la relance de l'économie du pays. Il en fait donc une des priorités de son mandat.

[22] La deuxième source économique du Gabon s'appelle la NYANGA... oui mes amis et c'est pourquoi nous pensons que l'un des projets prioritaires de demain sera le port de Mayumba avec le pont sur la Bayo...évidement c'est la route qui va permettre au pont et au port d'être important. D'être opérationnelle car il ne sert à rien d'avoir un port et un pont, alors que la route est impraticable.

- *Une image de puissance*

L'image de puissance se voit dans cet extrait. En effet, pour le candidat, même si la question du conflit Gabon-Guinée Equatoriale doit se régler par le dialogue, il est prêt à défier son voisin.

[23] ...nous allons rouvrir le dossier, affirmé notre position, et nous verrons comment nos frères de la guinée équatoriale vont réagir

- *Une image de chef*

[24] Je dis tout simplement que tous que tous les pays étrangers dont les ressortissants qui sont ici doivent donner un mot à leurs citoyens[...] Maintenant si un étranger est pris la main dans le sac tant pis pour lui

A travers cette mise en garde, Mamboundou montre son image de chef, capable de prendre des décisions fermes.

Un chef c'est celui qui sait aussi se soucier des autres. On le voit dans l'extrait ci-dessous. Il reconnaît qu'il est tard, appelle à la responsabilité des uns et des

autres et à faire preuve de retenue en cas de provocation.

[25] chers compatriotes, il se fait tard, il se fait tard, il se fait tard, [...] je voulais appeler votre responsabilité, il faudrait que chacun d'entre vous comprennent que nous allons demain ... puisque vous êtes déjà engagés et ...déterminés à nous faire gouverner le pays nous allons demain gouverner le pays mais aujourd'hui nous avons le devoir de faire montre de responsabilité. C'est pour cette raison qu'en repartant chez vous, vous ne cassez rien en partant chez vous, vous ne répondez pas aux provocations en partant chez vous, ne répondez pas rentrez tranquillement

- *Une image de caractère*

C'est un homme de caractère qui veut faire respecter les lois de son pays.

[26] La loi dit en ce qui concerne Gabon Télécom que le capital majoritaire doit être détenu par l'état, et que ceux des privées qui veulent venir au capital de Gabon Telecom, doivent être de nationalité Gabonaise soit de personnalité juridique Gabonaise. Or aujourd'hui [...] on la vend à vil prix à une société étrangère qui s'appelle Maroc Télécom. Nous n'avons rien contre le Maroc qui est un pays amis nous voulons simplement que tous ceux qui viennent travailler au Gabon, respectent les lois Gabonaises

## **Conclusion**

Notre travail a consisté à relever et à analyser les stratégies discursives dans le discours de campagne du candidat Pierre Mamboundou. Il a ainsi utilisé des stratégies de légitimation, de crédibilité et de captation. La prise en compte du contexte social de ce discours de campagne, nous a donné des éléments pour mieux saisir le personnage et sa stratégie de communication politique mise en

place par ce dernier. L'exploration de son discours a permis de définir son idéologie à travers les thématiques abordées. Le candidat se présente ainsi comme l'homme du changement et des réformes profondes. Nous avons relevé qu'il adaptait son discours en fonction de ses destinataires et du contexte. Ainsi il a pu interagir avec lui. Nous l'avons ainsi vu, solliciter son public, lui laisser la possibilité de s'exprimer, faisant de lui, un candidat proche de la population.

## **Bibliographie**

AMOSSY Ruth, 2006, *L'argumentation dans le discours*, 2e édition, Paris, Armand Colin

BARRY Alpha, 2000, *Les bases théoriques en analyse du discours*, Chaire de recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie

CHARAUDEAU Patrick, 1998, « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », in *Revue Le français aujourd'hui*, n°123, Association Française des Enseignants de français, Paris

CHARAUDEAU Patrick, 2000, *Pathos et discours politique*, Rennes, PUR

CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le discours politique - Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert

CHARAUDEAU Patrick, 2006, « Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation », in *Médias et Culture. Discours, outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ?*, Paris, L'Harmattan

CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil

LEZOU-KOFFI Aimée Danielle, 2010, « Les stratégies discursives dans le rap ivoirien » in *Revue du LTML*, n° 6, Laboratoire des théories et modèles linguistique

MAINGUENEAU Dominique, 1993, *Le contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*, Paris, Dunod

MAINGUENEAU Dominique, 2005, « L'analyse du discours et ses frontières », in *Marges linguistiques*, n°9

PERELMAN Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 1992, *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*, 5e édition, Bruxelles, éditions de l'université de Bruxelles

# La démocratie à l'épreuve des identités en Afrique et au Sénégal : Analyse du discours politico-médiatique en contexte électoral

Demba Thilel Diallo  
Université Cheick Anta Diop (Sénégal)  
[dtdiallo14@gmail.com](mailto:dtdiallo14@gmail.com)

Aminata Diagne  
Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)  
[minadiagne81@yahoo.fr](mailto:minadiagne81@yahoo.fr)

## Résumé

Si le but de l'AD est d'isoler les régularités discursives (Foucault), les mécanismes cognitives (Althusser) et les contraintes psycho-socio-langagières (Charaudeau), nous verrons que la construction/démocratisation des Etats africains (Sénégal) a donné naissance, selon le contexte politique (colonial, Territoire d'Outre-Mer, indépendance), à des formes de discours qui, à leurs tours, répondent à des considérations identitaires d'ordres culturelle, idéologique, religieuse ou ethnico-linguistique. La construction discursive révèle un enjeu dans un espace de contraintes modulées par des « conflits culturels », des « discours identitaires » voire des « chantages identitaires » (Shayegan : 2012).

Ce qui change profondément les formes et contenus des discours électoraux, nous poussant à réinterroger le rapport identité et démocratie. C'est la pratique même du discours, les formes de construction discursive en période électorale, se dissolvant dans l'espace médiatique, liant discours, identités et démocratie, que nous tenterons de dé/re-construire. On pourra donner une réponse sur comment se porte la démocratie en Afrique (au Sénégal particulièrement), tantôt accusant les coups des politiques et leurs stratégies manipulatoires, tantôt s'imposant grâce aux rapports de force et le poids des contraintes sociales, après un siècle de construction.

**Mots clés :** Discours, Identité, Afrique, Sénégal, Démocratie, Stratégies discursives, Parole politique.

### **Abstract**

If the goal of AD is to isolate discursive regularities (Foucault), cognitive mechanisms (Althusser) and psycho-socio-linguistic constraints (Charaudeau), we will see that the construction/democratization of African states (Senegal) has given birth, depending on the political context (colonial, Overseas Territory, independence), to forms of discourse which, in turn, respond to identity considerations of a cultural, ideological, religious or ethno-linguistic order. The discursive construction reveals an issue in a space of constraints modulated by "cultural conflicts", "identity discourses" or even "identity blackmail" (Shayegan: 2012). This profoundly changes the forms and content of electoral discourse, prompting us to re-examine the relationship between identity and democracy. It is the very practice of discourse, the forms of discursive construction during elections, dissolving in the media space, linking discourse, identities and democracy, that we will attempt to de/re-construct. We can give an answer on how democracy is doing in Africa (particularly in Senegal), sometimes accusing the blows of politicians and their manipulative strategies, sometimes imposing itself thanks to the balance of power and the weight of social constraints, after a century of construction.

**Key words:** Discourse, Identity, Africa, Senegal, Democracy, Discursive Strategies, Political speech.

## 1. Considérations théoriques

### 1.1. Discours, corpus et analyse

#### - Le discours

Nous pouvons d'abord, à la suite de Foucault, considérer le discours comme un ensemble compact-hybride ; le discours est un ensemble d'énoncés qui se rapportent à un même système de règles historiquement déterminé à la suite d'une « formation discursive » suivant un *ordre de discours* (Foucault, 1970). Le discours fabrique donc son objet. La politique, la littérature, les médias sont des objets fabriqués parallèlement aux pratiques discursives. Une autre considération que nous aurons du discours est celle lacanienne ; pour Lacan, le discours « est un lien social » ; le discours fonctionne entre les hommes de la même manière que l'instinct entre les animaux :

« L'instinct tient ensemble les animaux. Ce qui fait aussi que les êtres humains tiennent ensemble est en rapport avec le langage (...). J'appelle discours ce quelque chose qui, dans le langage, fixe, cristallise, use des ressources du langage pour que le lien social entre parlants fonctionne(...) Un discours, ce que j'entends par là est ceci : un discours c'est cette sorte de *lien social* qui chez l'être parlant est conçu, fabriqué, fondé sur le langage<sup>35</sup>. »

Enfin, dans la perspective de l'analyse française du discours, particulièrement de Patrick Charaudeau (2004), nous considérerons le discours comme « un contrat » inscrivant les locuteurs dans un espace de « contraintes sociales et contraintes discursives<sup>36</sup> » où l'individu est lui-même collectif. Le discours

---

<sup>35</sup> Jacques Lacan parle, un film de Françoise Wolff.

<sup>36</sup> Charaudeau Patrick, "Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives", in *Psychologie sociale et communication*, Bromberg M. et Trognon A (dir.), Dunod, Paris, 2004.

électoral africain sera considéré par le rapport entre pratiques discursives et pratiques sociales. Nous voudrions ressortir les conditions d'émergence des discours électoraux (expression, slogan, idéologie) en Afrique (au Sénégal), dans son processus de démocratisation (acteurs, médias), en fouillant dans la mémoire discursive ce qui reste, se cache ou se dissimule dans l'histoire électorale, comme une sorte d'archive.

### - **Le corpus**

Nous considérons notre corpus comme un « archive » dans lequel nous allons pratiquer des « fouilles » ou « grattages », pour cadrer les conditions d'émergence, de même que les coups reçus, de la démocratie par la pratique discursive des politiciens, sous les contraintes des rapports et réalités sociales. Evidemment, le corpus sera tiré des discours de leaders en campagne électorale, leur slogan aussi. Il sera question aussi, puisqu'il s'agit d'analyse du discours politico-médiatique, d'enrichir notre corpus par des éléments médiatiques, la presse écrite en ligne notamment.

### - **L'analyse**

Notre analyse du corpus sera nécessairement empirico-déductive. Comme le souhaite l'analyse de discours, elle sera interdisciplinaire.

Nous ferons une approche historique en convoquant dates et événements politiques pour une interprétation contextualisée. Parallèlement, notre analyse sera aussi logico-*esthétique*, c'est-à-dire que nous ferons une étude de *la structure du discours* en relation(s) avec ses *effets de sens*. Ce qui nous permettra, à la suite de Charaudeau, d'établir le rapport *forme-sens* dans les *pratiques discursives* des locuteurs ciblés. Plus précisément, cette analyse

portera sur la *forme de la communication*. Enfin, la démarche pragmatique consistera à considérer le discours électoral comme pratique où le langage se noue à l'action.

## 1.2. Elections et Discours électoral en Afrique

Si nous considérerons le discours comme action et l'élection comme un cadre réglementaire, nous verrions que la démocratie est considérée comme moteur et idéal dans l'organisation des élections (espace médiatique, pluralisme politique, liberté de presse), que le discours politique est un jeu de manipulations qui tentera d'esquiver les barrières démocratiques ou de se jucher sur ses valeurs pour accéder ou se maintenir au pouvoir. En restant dans le cadre africain, nous trouverons une histoire électorale riche de jeux et d'enjeux discursifs, où le processus de démocratisation est à la merci (mot que nous aimerions rejeter) de revendications identitaires, de constructions idéologiques et de revendications de groupes de pression, régulée dans l'espaces médiatique, condition d'existence du discours politique.

Signalons vite que les difficultés que l'Afrique a connues dans son processus de démocratisation ne sont que les germes d'une gestion électorale née d'une colonisation qui a installé un système politique de compromis sur les aspects culturels et ethniques. Quand c'était nécessaire, l'administration laissait se développer ou provoquait même des fragmentations ethniques et sociales qui tendaient à diviser les groupes et créer des antagonismes politiques nécessaires pour l'exploitation économique et la domination politique coloniale. Dans le fond, la politique coloniale classifiait les catégories sociales, une classification qui octroyait ou retirait le droit de vote. Par exemple au Sénégal, jusqu'à

l'avènement de la loi Lamine Gueye<sup>37</sup>, sur toute l'étendue du pays seuls les habitants des quatre communes (Saint-Louis, Gorée, Rufisque et Dakar) avaient certains droits civiques. Le reste de la colonie était des sujets, des sujets français.

Après les années 1945, le régime colonial a progressivement introduit le principe de l'élection (largement en raison de l'agitation et de la résistance des Africains) dans un cadre de politique autocratique entretenant la discorde et produisant de cruelles mesures à caractère ethnique, cause première de l'échec des élections. Le pouvoir colonial portait beaucoup d'intérêt à la nouvelle élite politique locale et à l'État successeur auquel le pouvoir politique devait être transféré peu à peu.

S'agissant de la politique postcoloniale, elle a été façonnée sur l'héritage colonial et le caractère des régimes successeurs. Engagés, à l'aube des indépendances, dans la construction de leur nation et d'une Afrique unie, les successeurs du régime colonial, sans transition, ont basculé en régimes totalitaires, avec la centralisation du pouvoir et le parti unique, étouffant les premières racines de la démocratie. Ils prétextaient que les diversités ethniques et linguistiques, le pluralisme politique et médiatique provoqueraient des opinions divergentes et finiront par nuire à l'unité nationale, synonyme, pour eux, de démocratie (l'unité nationale) : une identité commune, une seule nation et un seul parti. Aussi ces élites, Senghor, Boigny, Sékou Touré, Modibo Kéita, la liste est longue, ont-elles reconfiguré la démocratie et ses systèmes électoraux pour en faire leurs propres instruments et ceux de la domination de leur parti. A coup sûr, pendant des décennies, ces dirigeants politiques ont empêché le rayonnement de la démocratie, qui se mesure par des observables standards : multipartismes, pluralisme médiatique, avec des élections libres et transparentes. René Dumont résume bien cette désolation dans un ouvrage dont le titre explique clairement

---

<sup>37</sup>La loi n° 46-940 du 7 mai 1946, dite loi Lamine Gueye, est une loi française tendant à proclamer citoyens français tous les ressortissants des territoires d'outre-mer.

cet état des choses : *l'Afrique noire est mal parti* (1963). Cette vision est bien confirmée dans les romans d'Ahmadou Kourouma, notamment *Les soleils des indépendances* (1968) et *En attendant le vote des bêtes sauvages* (1998). Dans le premier roman, il traduit les illusions qui ont suivi l'indépendance de l'Afrique, car derrière ces nuages se cachent de grands orages qui présagent des moments terribles pour l'Afrique. Le second confirme bien les craintes annoncées dans la mesure où le romancier dessine la dictature sanglante des grands « tyrans » et « despotes » (comme Mobutu, Sékou Touré, Bokassa) qui ont fait pire que le régime colonial.

Ainsi, faute d'élections libres et transparentes, l'intervention militaire est devenue courante, enfonçant davantage les États postcoloniaux dans l'autocratie. Rares sont les pays qui n'ont pas connu de coups d'État et, par la suite, de régimes antidémocratiques.

En revanche, le début des années 1990 a été marqué en Afrique par une vague de démocratisation et par l'universalisation du discours démocratique, entraînant la réintroduction du multipartisme et des élections concurrentielles dans la plupart des pays du continent. Il s'agissait pour beaucoup d'une redécouverte de la liberté et de la démocratie, après une longue période durant laquelle des régimes monopartisans furent mis en place sous prétexte des impératifs (contraintes) de la construction nationale et du développement. Il semble aujourd'hui que la situation a (beaucoup) évolué ; on verrait même une sorte de mode où la quasi-totalité des dirigeants africains se revendiquer comme élus du peuple et pourraient très difficilement faire autrement, au risque d'un vote sanction au bout du mandat.

### 1.3. Spécifiés des discours politique et électoral en Analyse de Discours

Le discours électoral est un type discursif appartenant au genre (du discours) politique. Il y a plusieurs manières de considérer le discours politique.

Au plan, sociologique, Claude Lefort, cité par Charaudeau (2005), le considère comme un ensemble hétérogène où se croisent plusieurs faits, faits nous obligeant à l'aborder de manière transversale par l'interdisciplinarité qui, par excellence, est la démarche de l'Analyse de discours : des faits *sociaux* (rapports), *moraux* (valeurs), *juridiques* (réglementation, législation) et *politiques* (Gestion, idéologie). Dans l'analyse de discours, nous nous inscrivons dans la logique de Charaudeau pour considérer le discours politique, électoral, autour de trois points.

D'abord, son rapport avec le pouvoir : la conquête du pouvoir ou le maintien du pouvoir, voilà la politique. En effet, on a fini de confondre le discours politique au pouvoir. Ce pouvoir s'acquiert par la force, comme c'était le cas durant l'époque des monarchies, de l'impérialisme ou, cela peut toujours être le cas, des coups d'Etat. Il peut aussi s'acquérir par le consensus, le compromis ou le vote comme l'impose la démocratie de plus en plus. C'est justement du fait que le discours prend la place de ce corps-à-corps qu'il devient alors action. Le discours politique devient action, action qui vise à conquérir le pouvoir ou à le conserver. Il devient impossible d'envisager une lutte politique sans discours politique.

Ensuite, son aspect pragmatique (puisque discours est *action*), le discours politique peut être approché tout simplement comme une *parole publique* sur la chose politique. Cette parole peut prendre quatre formes, à la suite de Charaudeau (2005) : la *promesse* (un manque à combler), la *décision* (décider

une chose au nom d'un pouvoir conféré), la *justification* (rendre compte suite à un écart) et, enfin la *dissimulation* (jeu de masquage). A l'intérieur de cette dernière, on retrouve toute une gamme de stratégies qui donnent au *mentir* (Charaudeau, 2014) politique une image de controverse et de paradoxe tissée par une manipulation ou par une raison d'Etat. On y retrouve les stratégies suivantes : le *silence* (on refuse de se prononcer sur un sujet), le *flou* (on a une position controversée), la *dénégation* (rejet total, quel que soit l'évidence) et, enfin, la *raison suprême* (cacher ou mentir au nom de l'intérêt général).

Et, enfin, son espace de *contraintes* : en fait comme tout discours, le discours politique obéit à des règles de formation, un ordre *de discours* (Foucault) ou manifeste un lien social (Lacan) basés sur des orientations que nous pouvons appeler systèmes de valeurs conceptualisés (idéologie). Nous avons, toujours selon Charaudeau, trois grands espaces de contraintes. Les *contraintes de simplicité* (un vocabulaire simple, accessible à la masse), des *contraintes de crédibilité* (un ethos de vérité) et des *contraintes de dramatisation* (qui consistent à théâtraliser en exagérant le discours pour toucher la sensibilité du public : le pathos).

Voilà esquissé le discours politique à l'intérieur duquel se construit le discours électoral. Comme nous l'avons indiqué, si dans un discours politique le combat est la montée au pouvoir, l'élection devient le présupposé de l'entrée au combat et de la victoire finale qui reste à envisager.

Quant à l'élection, on le définit comme la désignation, par le vote d'électeurs, de représentants (une personne, un groupe, un parti politique) destiné(s) à les représenter ou à occuper une fonction en leur nom. La société transfère à un Président (élection présidentielle) ou à des Elus locaux (élections législatives ou municipales) une légitimité constitutionnelle ou juridique pour administrer les

affaires ou exercer une contrainte.

Aujourd'hui, les avancées de la démocratie ont fini d'imposer l'élection comme la condition nécessaire en vue d'accéder au pouvoir.

## **2. De l'interprétation du discours électoral dans la démocratisation du Sénégal**

Il n'est un besoin de démontrer que dans l'histoire électorale, il y a toujours des facteurs (politiques, culturels et économiques surtout) qui déterminent le comportement électoral aussi bien des candidats que des électeurs. Ces facteurs qui préexistent au discours électoral sont une sorte de cadre du discours. Il y aurait une sorte de mémoire discursive (on pourrait parler de prédiscours, pour emprunter l'expression à Anne-Marie Paveau) qui réactualise les identités discursives, linguistiques et culturelles qui, dans le processus de démocratisation des pays africains comme le Sénégal, régissent le discours électoral selon le contexte. Nous postulons trois grandes phases de l'histoire électorale en Afrique. Dans la première phase, le discours électoral est plutôt construit autour des revendications culturelles africaines. Si démocratie rime avec liberté, refus de l'aliénation, nous verrions comment les revendications d'ordres raciales culturelles amènent au pouvoir les métis, les citoyens-français-noirs (Blaise Diagne) et les sénégalais (Lamine Gueye et Senghor). Les élections qui ont opposé surtout Carpot à Blaise Diagne, Lamine Gueye à Senghor, ont vu des discours qui sont alimentés par des considérations raciales et culturelles. Ce sont ces contraintes qui organisaient le discours électoral. La deuxième phase, qui va de 1945 à 1980, montre que le discours électoral est construit, légitimé par des considérations idéologiques. C'est la période du parti unique. Le socialisme africain, le concept de négritude, l'unité nationale occasionnent des discours obligatifs, persuasifs, manipulateurs (c'est le cas en réalité du discours politique).

La troisième phase est celle qui va des années 80 à nos jours. La montée en puissance des médias va de pair avec la prolifération des lobbies ou groupes de pression de tout genre. Le discours électoral devient alors un lieu de négociation et de rapport de forces, se passant dans les médias qui sont de véritables « arènes publiques », pour emprunter l'expression à Daniel Cefaï (1996).

### 2.1. Les votes de proximité raciale : 1900 à 1945 :

L'avènement des mulâtres a donné lieu d'abord, dans les classes dirigeantes, à une nouvelle orientation des élections au Sénégal, dans un contexte colonial. Les mulâtres, au plan sociologiques, anthropologiques et culturel, sont plus proches des citoyens des quatre communes.

Les rapports sociaux conditionnaient un nouvel ordre de discours, un nouvel événement discursif basé sur la proximité culturelle. Par exemple, François Carpot<sup>38</sup> avait construit son discours électoral en tant que candidat qui représente les intérêts locaux. Conscient du poids de la culture et de la religion, il fait un clin d'œil au clergé, aux chefs coutumiers et aux dirigeants lébous<sup>39</sup> de Dakar. Toutefois, si le but du vote est d'organiser et d'améliorer les conditions, par les élus, il s'agissait pour ces électeurs des quatre communes de ne pas donner leurs voix à un juif (François Carpot).

Du côté des sénégalais d'origine souche, les choses commencent à changer de façon sensible. L'élection de Galandou Diouf comme Conseiller général de Rufisque (1909) est symptomatique à cet égard. Ce sont les lébous de la

---

<sup>38</sup> François Carpot (1862-1936) est un avocat métis originaire de Saint-Louis qui fut député du Sénégal à la Chambre des députés française entre 1902 et 1914

<sup>39</sup> Les **Lébous** constituent une communauté au Sénégal. Traditionnellement pêcheurs mais aussi agriculteurs, ils sont concentrés dans la presqu'île du Cap-Vert, aujourd'hui connu sous le nom de Dakar.

presqu'île du Cap-Vert qui ont donné leurs voix à un originaire de Saint-Louis, dépassant les rivalités soigneusement entretenues par les dirigeants mulâtres. De plus, les jeunes diplômés sénégalais, travaillant dans l'administration et le commerce, ont tendance à se regrouper et à échapper aux structures ethno-familiales qui se sont reconstituées en ville. Les chefs de quartiers, grands électeurs des « clans mulâtro-européens », perdent de leur influence sur cette nouvelle catégorie sociale. Déjà en 1908, s'était créée une association, *l'Aurore* de Saint-Louis, tout d'abord destinée à des activités culturelles et artistiques. Dès le départ, elle enregistre l'adhésion de jeunes comme Lamine Gueye et Amadou Duguay-Clédor Ndiaye, jeune écrivain. Les discussions politiques prennent bientôt le pas sur les autres préoccupations, avec Blaise Diagne qui se présente pour surprendre les mulâtres qui le prenaient pour un amateur. Il est candidat des « Quatre communes » du Sénégal (St-Louis, Rufisque, Dakar et Gorée) qui jouissent d'un statut spécial unique par rapports aux autres contrées des colonies. Ce statut confère à leurs habitants la possibilité de voter lors des élections : ils peuvent élire des conseillers municipaux et un député. Le vainqueur des élections législatives représente les quatre communes au palais Bourbon.

En 1914, Blaise Diagne est élu député à l'Assemblée nationale française, un noir venu après plusieurs élections qui ont vu s'imposer les mulâtres. Il s'était formé une sorte de « lobbies », comprenant des lébous de la presqu'île du Cap-Vert et les jeunes Sénégalais. Les mulâtres s'étaient accoutumés à des campagnes électorales dont le discours était nourri de pressions sur les chefs des groupes d'électeurs. La contrainte que les candidats (les mulâtres) exerçaient sur ces électeurs était tellement forte et maîtrisée, d'autant que le vote n'était pas secret. En revanche, le vote qui clôturera ces élections de 1914 était organisé sous des contraintes légales qui renforçaient la liberté des électeurs au grand bénéfice de Blaise Diagne. En effet, maintenant avec la loi qui garantit le secret du vote, sans

aucun moyen de contrôle, le discours électoral des candidats envers les électeurs changera profondément. En réalité, nous savons que la politique est fortement liée au pouvoir avec des moyens pour y arriver. Le regard et la pression que les candidats avaient le jour du scrutin pour obliger les électeurs à voter pour eux disparaît avec cette nouvelle loi. Les techniques de persuasions discursives changent alors. Blaise Diagne l'a bien compris, il va jouer la carte de la proximité anthropologique et sociale. Alors que les mulâtres et les noirs assimilés avaient tendance à cacher leur origine, il utilise siennes habilement, pendant que ses adversaires voulaient l'anéantir avec. Alors en pleine campagne électorale pour la députation, Diagne déclarait ouvertement : « On a sorti ma généalogie. Oui, Je suis fils d'un cuisinier nègre et d'une pileuse de mil <sup>40</sup> ». Son ordre de discours se ramenait à convaincre ses « semblables » à se débarrasser de leurs automatismes électoraux et de leurs liens de sujétion à l'égard des grands électeurs qui les manipulaient. Blaise Diagne crée une sorte de bureau électoral composé de sénégalais influents à l'image de Galandou Diouf<sup>41</sup> et Mody Mbaye<sup>42</sup>. Il se tourne aussi vers la presse et un journal intitulé *La Démocratie du Sénégal* est tout fait pour sa campagne. Une forte campagne dans la presse lui offrit plus de visibilité.

Le succès repose également sur la construction discursive aux travers de thématiques orientées en propagande. Il se construit un éthos solide d'intellectuel enraciné arrivant à faire dialoguer la technique occidentale à la dextérité sénégalaise. Il défend aussi, durant sa campagne, l'égalité des races, l'égalité des droits pour tous les habitants des quatre communes. Diagne résume bien le sens donné à la campagne électorale : « Si vous voulez avoir votre place

---

<sup>40</sup> Réunion publique du 29 avril 1914

<sup>41</sup> Premier Africain élu pour représenter la Commune de Rufisque au Conseil Général à Saint-Louis.

<sup>42</sup> Enseignant révoqué du fait qu'il livrait des activités de commerce en parallèle, il s'est surtout distingué par son opposition contre l'administration coloniale.

au soleil, comme tout le monde, allez aux urnes non plus pour vous donner un maître mais pour choisir un ami, un parent, un défenseur de tous les instants. Vos adversaires tremblent à la seule idée de votre éveil politique et social.<sup>43</sup> »

On connaît la suite. Il bat tous ses adversaires mulâtres qui, du coup, disparaissent de l'arène politique sénégalaise au bénéfice des Noirs. En effet, son élection changea la donne en faveur des « évolués » qui restèrent des acteurs locaux incontournables et dont certains continuèrent à jouer un rôle de premier plan jusqu'à l'accession du pays à l'indépendance, voire après. Blaise Diagne occupera la scène politique sénégalaise et sera réélu jusqu'à sa mort.

A partir des années 1945, la scène politique sera occupée par des leaders comme Lamine Gueye mais surtout Senghor.

## **2.2. L'idéologisation de la démocratie ou senghorisation : 1945-1980**

Si les manipulations ou considérations idéologiques ont caractérisé le discours politique et électoral durant cette fourchette, c'est parce que l'histoire de la politique du Sénégal s'est rapidement confondue avec la fulgurante ascension de Léopold Sédar Senghor. Toutefois, son ambition/conception politique, du moins la construction de son idéologie sur la chose politique sénégalaise, a semblé vite biaiser le processus de démocratisation, au lendemain de son « élection » comme Président. Il faut considérer la carrière politique de Senghor en deux temps : la première en tant que député (1945-1960) et la seconde en tant que Président de la République du Sénégal (1960-1981).

### **2.2.1. Pendant sa carrière de Député**

---

<sup>43</sup> Blaise Diagne dans le « manifeste » de son comité électoral

De 1945 à 1980, la vie politique de la colonie du Sénégal (Territoire d'Outre-mer) fut active, par de fréquentes élections auxquelles participaient davantage les sénégalais.

À partir de 1945, les différences d'orientation ou idéologiques commencèrent à l'emporter. Des leaders comme Senghor embrassent une carrière politique qui suivra une allure ascendante. Engagé en politique de 1945 à 1980, Léopold Sédar Senghor s'inscrit dans la postérité comme l'une des figures les plus adulées de la politique sénégalaise de par son statut de « père de l'indépendance ».

Téméraire, Léopold Sédar Senghor s'était opposé en 1947 à la centralisation de la Section Française de l'Internationale Ouvrière (SFIO), en tant que membre. Sa vision politique prend vite une tournure différente, nourrie profondément du concept de Négritude. Il accuse même Lamine Gueye de ne pas œuvrer pour l'indépendance et de faire preuve de complaisance envers le pouvoir colonial. Il scelle son avenir politique en quittant la SFIO et en créant le Bloc Démocratique Sénégalais (BDS). Il s'oppose à Lamine Guèye aux législatives des années 50. Son discours électoral et sa stratégie politique de proximité lui font gagner un succès éclatant grâce aux liens que son jeune parti a réussi à tisser avec les confréries musulmanes les plus influentes du pays et avec la masse paysanne. Dans sa thèse de doctorat, Moustapha Sow (2016, p. 24) présente les deux « personnalités » qui dominèrent l'espace politique sénégalais, à savoir Léopold S. Senghor et Lamine Gueye, surtout comment le premier a construit son discours électoral pour remporter les élections bien qu' « issu d'une ethnie minoritaire (l'ethnie sérère) » et « catholique de surcroît dans un pays où plus de 80% de la population se déclaraient musulmans » M. Sow nous apprend que Senghor :

N'hésita pas à s'éloigner des milieux intellectuels en s'approchant des paysans et ainsi se faire apprécier des masses et s'assurer du soutien très prisé des chefs religieux et coutumiers. Une telle stratégie ne pouvait qu'être accompagnée d'une politique de communication susceptible de présenter l'adversaire comme un lettré occidentalisé et éloigné des réalités locales. (...) En sillonnant les campagnes, il avait opté pour une stratégie de communication, celle de proximité, qui s'est avérée payante (2016, p. 24).

C'est ainsi qu'avec le vote massif des anciens sujets, le BDS obtint aux législatives de 1951 plus de 67% des suffrages exprimés avec deux députés (Senghor et Abbas Gueye).

La fin des années 1950 ouvre le début de l'autonomie des colonies avec le vote de la loi Gaston Defferre, loi plus connue sous le nom de Loi-cadre (fin 1956 début 1957), qui permettait, pour la première fois, aux colonies de disposer d'un Conseil de gouvernement local. *L'ordre du discours* tournait autour de « indépendance immédiat » et « indépendance progressive », sous l'unité africaine et refus de la Balkanisation. Ces termes alimentaient les discours électoraux de sorte qu'un référendum devait être organisé. Cette période fut très agitée en Afrique où des voix s'élevèrent de plus en plus pour revendiquer l'indépendance du continent. Rappelons qu'en Afrique anglophone le Ghana de Kwamé Nkrumah accédait déjà à l'indépendance en 1957, suivi de la Guinée, en 1958, dont le leader Sékou Touré profita du référendum proposé par le Général De Gaulle aux colonies pour obtenir l'indépendance de son pays. À l'exception de la Guinée, la France forma avec les autres pays de l'Afrique noire francophone une Communauté en 1958 qui réunissait les pays qui, refusant la « balkanisation », voulaient prendre l'indépendance ensemble. Toutefois, quelques mois après, à l'image de la Guinée, les pays allèrent en masse, mais individuellement, à l'indépendance. Le Sénégal et le Soudan prennent ensemble

leur indépendance sous la fédération du Mali, représentés par Senghor (Sénégal) et Modibo Keita (Soudan). Malheureusement, cette fédération est juste née pour mourir (du 04 avril au 19 août 1960).

### **2.2.2. Pendant sa carrière de Président**

En Afrique de manière générale, les volontés politiques n'ont pas résisté aux différences idéologiques politico-culturelles. Par exemple, du 20 août 1960 aux années 1980, les vingt ans de « règne » de Senghor ont été marqués par de nombreuses crises politiques et sociales.

En règle générale, que ce soit les adversaires politiques écartés ou la dissolution de partis et de syndicats d'opposition, ces années ont vu une baisse progressive des libertés individuelles et collectives au Sénégal, éprouvant sérieusement la démocratie. Le discours électoral était quasiment dominé par le parti au pouvoir, du fait du « parti unique ». À l'épreuve des identités politiques, notamment les idéologies, la démocratie était une notion qui devait prendre la signification que lui donnent les chefs d'Etat.

Ainsi, dès l'aube des indépendances, la démocratie sénégalaise semblait bien manipulée dans et par le discours de la proclamation de la naissance de la République indépendante du Sénégal comme nous pouvons le voir dans « **Message de Monsieur Léopold Sedar Senghor au peuple sénégalais** »<sup>4</sup>. En effet, dans son premier discours, en tant que « Président » installé, Senghor construisait son propos sous le signe de la justification et de la décision surtout,

---

<sup>4</sup> Edité par la Direction des services de presse du ministère de l'information, de la presse et de la radiodiffusion de la république du Sénégal.- Document issu de la bibliothèque numérique de la bibliothèque du Congrès des Etats unis d'Amérique

mais également par ceux de *la promesse et de la dissimulation*.

Sénégalaise, sénégalais<sup>45</sup>.

La République indépendante du Sénégal achève la mise en place de ses institutions. Monsieur Mamadou Dia m'a remis la démission de son gouvernement. Je l'ai pressenti pour former le premier gouvernement indépendant du Sénégal. Son devoir était d'accepter. Il a accepté, et je l'ai désigné. Je l'ai fait, sûr que j'étais de répondre à la volonté du peuple, du Parti dominant, du Peuple sénégalais

Nous savons bien, logiquement, qu'on ne parle de République que lorsqu'un Président est élu au suffrage universel. En plus, quelles sont ces « institution » ? Sur quelles bases ont-elles été installées ? Les dirigeants qui représentaient le gouvernement du Sénégal sous la fédération du Mali, sans élection, si l'on ne considère pas ce discours comme tel, de leur propre-chef, ont installé Senghor comme Président de la « République » du Sénégal. En effet, par une sorte de parallélisme des formes, on peut considérer ce discours comme électoral. La raison est toute simple : si le discours électoral est de persuader sur la base d'un programme en vue du pouvoir, maintenant confié par le peuple, celui-ci était de persuader le peuple sénégalais, (contraint) à accepter ce pouvoir en considérant la volonté de l'Assemblée Nationale, représentant toutes les couches sociales du Sénégal. Ce discours s'est ouvert sur la parole de *décision*, à la suite d'une sorte de "partage du gâteau" hérité du pouvoir colonial. Dans les vocables « parti dominant », « peuple sénégalais » on voit venir le parti unique, que Senghor imposera par la suite, et le régime dictatorial.

Les sénégalais ont prouvé, au monde étonné, qu'ils savent à l'heure de péril

---

<sup>45</sup> [https://invenio.unidep.org/invenio//record/18751/files/discours\\_senghor.pdf](https://invenio.unidep.org/invenio//record/18751/files/discours_senghor.pdf)

national, communiquer dans un commun vouloir de vie commune, en oubliant les querelles sous le baobab. Cette vibrante unanimité, je l'ai sentie, hier, dans les rues de notre capital, ou le Peuple, toutes races mêlées - noirs, arabes, berbères, européens- clamait sa foi dans le Sénégal indépendant ». (Ibid.)

Dans ce passage, il légitime son « élection » en invoquant ces « institutions » pour donner à son Etat un ethos démocratique. Au plan énonciatif, le « je » de Senghor affiche plus le « Je » d'un "chef", détenteur de pouvoir", un donneur d'ordre. Le fait d'avoir désigné Mamadou Dia, avant ses « je », laisse imaginer une stratégie de légitimité et de crédibilité, lui permettant d'afficher un ethos de républicain, de confiance. Dans les lignes suivantes, la parole de promesse se dessine clairement dans l'assurance qu'il veut donner aux Sénégalais quant aux bases d'une République, au sens noble du terme, d'un d'Etat de droit, démocratique. Il garantit en effet qu' :

« Aux termes de **notre** (nous mettons en gras) constitution, il appartient au président du **Conseil désigné** (idem) de définir les politiques de la nation, et à l'**Assemblée nationale** de l'approuver (...) Il **m'**appartient de garantir l'indépendance nationale et l'intégrité du territoire de la République. Je n'y faillirai pas. C'est de cela que je veux parler ce soir, de l'indépendance du Sénégal et de son rôle dans l'édification de l'unité africaine » (ibid.)

La stratégie de Senghor réside dans une sorte d'innovation idéologique en faisant dialoguer idéologies importées (socialisme) et valeurs-cultures-civilisations africaines. On sait déjà que la Négritude, qu'il a créée avec Damas et Césaire, est à la fois politique et culturelle. Il s'agira d'adapter l'idéologie occidentale (matérialisme) à l'ensemble des valeurs de la civilisation nègre, particulièrement sénégalaise (idéalisme) ; allier le temporel (donnant un pouvoir grandissant vers l'extérieur) et le spirituel (donnant un pouvoir grandissant vers

l'intérieur). Lui-même disait : « Au-delà du bien-être matériel, le “plus-être” spirituel, épanouissement de l'intelligence et du cœur<sup>46</sup> ». Ce long passage montre sans appel cette volonté politique :

Car, si nous avons acclimaté, ici, depuis trois cents ans avec la culture, l'humanisme de l'Occident, et d'abord de la France, nous avons aussi, depuis quinze ans, greffé le socialisme européen sur le vieux sujet du **communalisme** négro-africain, je dis sur la **Négritude**. Par ses réformes religieuses et politiques, comme par ses écrivains et ses artistes, véritablement le Sénégal a été, reste un des levains de l'Afrique, de Blaise Diagne à Mamadou Dia, de Malick Sy et Cheikh Amadou Bamba à Amadou Dème et Joseph Faye, de Bakary Diallo à David Diop, je ne cite pas tous les noms, toute une pléiade de Sénégalais éminents ont jalonné la voie africaine de la libération. Pour ne m'en tenir qu'à la politique et à la culture, qu'il s'agisse des luttes, désormais historique, contre l'indigénat, contre l'assimilation ou contre la balkanisation, pour la Négritude, pour l'autonomie, pour l'indépendance, pour les Etats-Unis d'Afrique ou pour la Voie Africaine du Socialisme, on a toujours trouvé des sénégalais parmi les précurseurs et francs-tireurs (ibid.)

Nous remarquons quelque part une véritable parole de dissimulation qui emploie la stratégie de justification, à l'avance, du parti unique, amenant à faire disparaître les autres partis politiques de l'arène de la lutte pour le pouvoir, confondant volontairement démocratie et unité nationale. On serait tenté même de dire que ce discours de Senghor semble bien cacher des actions très prochaines contre des adversaires politiques qui se sont affichés publiquement comme tels avant son élection par le « Congrès », comme il l'a mentionné dans ce discours, à la tête du pays. En effet, la décennie débute dans un contexte de parti unique. Tout comme le PAI (Parti Africain de l'Indépendance) de

---

<sup>46</sup>Senghor L. S., « Hommage à Pierre Teilhard de Chardin », *Libertés 5*. Le Dialogue des cultures, 1992 p. 11.

Majmouh Diop, sont purement et simplement interdits le BMS (Bloc des Masses Sénégalaises) ainsi que le Front National Sénégalais, créés respectivement en 1961 et 1963 par Cheikh Anta Diop. Senghor avance l'argument selon lequel l'unité est le meilleur salut actuel pour son pays et que, par conséquent, le multipartisme ne doit pas être permis.

L'image de Senghor, en tant que « pouvoiriste » ou « dictateur », que signalait son discours (post)-électoral, s'affiche au grand jour. Les médias sont aussi instrumentalisés. Les relations de Mamadou Dia<sup>47</sup> (Président du Conseil) et Senghor (Président de la République) se détériorent, avec l'arrestation de Dia qu'il accuse de fomenter un coup d'État. Après avoir obtenu la condamnation à perpétuité de Dia, Senghor concentre l'exécutif entre les mains du seul Président, après qu'une nouvelle constitution est entrée en vigueur en mars 1963. Senghor, seul pratiquement dans l'arène, gagnera toutes les élections. Durant cette période, la fabrication d'un discours autour d'une orientation idéologique a nourri les campagnes électorales, peu ambiantes d'ailleurs.

Mais sentant peut-être les groupes de pression monter, surtout après les événements de 1968, Senghor commence à se plier aux contraintes de la démocratie : liberté de presse, liberté d'opinion, pluralisme politique, libéralisme, forum civil, écrivains engagés... Il commence par alléger son emprise en faisant réviser la Constitution par référendum en février 1970 et Abdou Diouf devient Premier Ministre (création nouvelle). Maintenant la même stratégie électorale, il remporte avec un score de 100% l'élection présidentielle de 1973. Il s'ouvre au pluralisme politique en reconnaissant le Parti Démocratique Sénégalais (PDS) d'Abdoulaye Wade. Plus tard, en 1976,

---

<sup>47</sup> Mamadou Dia est un homme politique sénégalais qui fut en quelque sorte le premier Premier ministre du Sénégal. Il est considéré comme l'un des bâtisseurs de la république du Sénégal.

la constitution révisée décida d'accepter d'autres partis politiques sous le dictat, toujours anti-démocratique, de s'inscrire idéologiquement dans l'un des trois courants de pensée suivant : le Socialisme, le Libéralisme et le Marxisme. En février 1978, Senghor est réélu une nouvelle fois avec un score de 82% mais quitte le pouvoir volontairement le 31 décembre 1980, le transmettant à son Premier Ministre Abdou Diouf.

### **2.3. (Re)Construction de la démocratie sous les rapports de force**

Une fois au pouvoir, Abdou Diouf devra affronter les réalités de la démocratie et sera obligé de faire face, progressivement, à de véritables campagnes électorales. Du pluralisme politique et médiatique à la prolifération des réseaux sociaux et des groupes de pression, le discours électoral prendra au Sénégal de nouvelles formes, sous la naissance de nouvelles revendications.

#### **2.3.1. Abdou Diouf et la (co)-construction de la démocratie**

Ses différents mandats furent placés sous le signe de l'approfondissement de la démocratie, initiée par son prédécesseur, sur la libéralisation progressive de l'économie et sur la décentralisation.

En 1981, Abdou Diouf succède à Léopold Sédar Senghor qui présidait le Sénégal depuis 1960. La domination des socialistes se poursuit pendant son règne, même si le pourcentage de voix baisse à chaque élection présidentielle. Avec la privatisation des médias amorcée, et un bond de démocratie net par rapport à Senghor, Diouf donne aux élections une autre image. Les débats, la controverse, les revendications sociales font de l'arène politique sénégalaise un lieu de combat, par le discours, le discours électoral. Ne pouvant admettre d'être jugé antidémocratique, Abdou Diouf ne prendra pas le risque aussi de laisser

l'arène politique à ses adversaires. Les partis de l'opposition s'organisent aussi pour le pouvoir. Le discours électoral se joue en termes d'images et de valeurs pour séduire les influenceurs et les électeurs. Les enjeux électoraux se superposent à la construction d'une démocratie solide. L'élection de 1988 fut très proche du système sénégalais, c'est-à-dire orchestrée à volonté avec une absence totale de transparence.

En revanche, l'élection présidentielle de 1993, dans la forme et la volonté affichée, tend irrémédiablement vers la transparence. Diouf envoie son Ministre des affaires étrangères parallèlement secrétaire national du PS chargé des élections, Djibo KA, pour faire la publicité de la démocratie sénégalaise, clin d'œil ou opérations de séductions aux émigrés et à la Diaspora. Ce dernier répond à des invitations de grands journaux internationaux, tels que *Le Figaro*, *Libération* ou *Jeune Afrique*. Il insiste, lors des entrevues, sur la tradition démocratique sénégalaise et l'ouverture du pays depuis 1988. Cette campagne de séduction menée par le ministre visait aussi à rassurer les bailleurs de fonds et l'opinion publique française et internationale. Djibo KA doit aussi informer que le Président Diouf appelle les observateurs internationaux à se rendre nombreux au Sénégal pour le scrutin. Le journal *Le Soleil*, propriété de l'Etat, avait écrit sur cette attitude du parti au pouvoir, mais également des leaders de l'opposition, comme Wade et Abdoulaye Bathily, qui avaient battu campagne en France surtout. Nous pouvons citer un article du mois de septembre 1992 et celui de décembre de la même année, "*Les leaders politiques à la conquête des émigrés* » et "*Les leaders des partis politiques en France : campagne avant la lettre*".

Malgré la victoire du PS, nous constatons pour la première fois un taux aussi élevé de l'opposition réunissant les voix de ceux qui ne sont pas favorables au parti au pouvoir. En effet, le parti au pouvoir gagne avec 58,40 % contre 41,20% dont 32 pour Abdoulaye Wade. (*Le Soleil* le 14 mars 1993).

Les élections législatives de 1996 se feront avec une coloration proportionnellement plus démocratique, où la décentralisation vient donner plus de pouvoir et de visibilité aux élus locaux. Le slogan, c'est : « la démocratie au village ». L'esprit de la décentralisation veut, en effet, qu'avec les nouvelles responsabilités qui leur sont confiées, les élus locaux soient plus proches du peuple et plus à l'écoute de ses besoins quotidiens. Dans l'esprit d'Abdou Diouf, la décentralisation constitue une étape supplémentaire dans la démocratisation du Sénégal. Ces élections régionales et municipales représentent aussi d'énormes enjeux politiques et économiques. De ce fait, contrairement à 1984 et 1990, l'opposition est encouragée à se présenter. Mieux, pour plus de démocratie, Diouf décide de ne pas être secrétaire général de son parti (PS : Parti Socialiste), en proposant Ousmane Tanor Dieng. Il confiera plus tard :

J'ai voulu apparaître comme un chef d'Etat et non plus chef de parti. J'ai commencé par demander à mes camarades de me décharger de mes fonctions de secrétaire général du parti pour que je me consacre à l'Etat comme cela se fait dans les grandes républiques (...) et mes camarades ont refusé. A ce moment-là, j'ai essayé de trouver une solution pour arriver à mes fins sans les désavouer. J'ai fait adopter une réforme où j'étais président du parti avec un premier secrétaire qui gérait le parti au quotidien parce que je voulais me préoccuper de la gestion de l'Etat <sup>48</sup>.

L'autre aspect traduisant cette montée de démocratie au Sénégal, c'est l'émergence de la gent féminine dans la politique d'Ousmane Tanor Dieng qui souhaite gagner la confiance des femmes en leur promettant 25 % des investitures lors des prochaines élections. Il place des personnalités féminines têtes de liste dans certaines municipalités. Mais pour Tanor Dieng, cette tentative de féminisation de la vie politique correspond aussi à la volonté du

---

<sup>48</sup> *Entretiens avec Philippe Sainteny*, Emission livre d'or, RFI, 2005

Président Diouf de faire entrer le Sénégal dans le cercle des démocraties modernes. Ousmane Tanor Dieng va puiser aussi dans l'électorat de la jeunesse. Par exemple, il noue des liens avec les *Moustarchidines Wal Moustarchidates*<sup>49</sup>, un mouvement religieux dont les manifestations ont été interdites suite à de violents événements en 1994<sup>50</sup>. Dans un contexte électoral, il obtient la relégislation de cette association. Le guide religieux Moustapha Sy annonce alors que leur *"le divorce avec les libéraux remonte à leur emprisonnement"*<sup>51</sup>.

Le pays vit au rythme des élections durant des semaines. Les médias participent activement aux élections législatives de 1996. Ce sont surtout les radios qui vont jouer un rôle décisif dans les masses. La RTS fait face à 6 radios privées, notamment *Dakar FM*, *Africa n° 1*, *Dunyaa FM*, *RFI*, *Radio Nostalgie* et surtout *Sud FM*. Les hommes politiques interviennent librement, l'actualité est traitée intégralement. Pour toucher l'ensemble de la population, les émissions radiophoniques sont faites en français, en wolof mais aussi dans les autres langues sénégalaises suivant les régions. La vie et l'esprit démocratique entrent ainsi dans chaque foyer du pays. La liberté de presse devient une réalité. Les radios ont une marge de manœuvre assez large pour traiter de la campagne électorale de 1996. *Sud FM* accorde une grande attention aux scrutins. La radio suit les *meetings*, va à la rencontre des hommes politiques, organise des débats et met en place une soirée spéciale le jour du vote, le 24 novembre 1996.

Les radios nouvellement créées animent la campagne et démocratisent la vie et les débats politiques. Les plus grandes chaînes, notamment *Sud FM*, déploient

---

<sup>49</sup> Les jeunes gens et les jeunes filles gardiens de l'islam, en Arabe, dont le responsable moral est Moustapha Sy

<sup>50</sup> Ce mouvement a soutenu activement Abdoulaye Wade qui dirigea une série de manifestations contre le régime de Diouf en 1994 ; les affrontements ont occasionné la mort de six policiers et d'un Civil. Wade est arrêté et le mouvement a été déclaré illégal.

<sup>51</sup> Moustapha Sy, « Pourquoi nous soutenons Abdou Diouf », *Le Soleil*, 6 janvier 1997.

de nombreux journalistes le jour des élections. Elles communiquent à leur rédaction en temps réels les résultats des bureaux de vote dès que ces derniers tombent, rendant de ce fait toute manipulation électorale périlleuse.

Le Président entame un processus qui l'amène rapidement à se démarquer de son parti (le PS) et à débiter des discussions avec les partis représentatifs de l'opposition pour la création d'une CENI (Commission Electorale Nationale Indépendante), qui d'ailleurs a vu le jour. Abdou Diouf prend alors la posture d'un Président consensuel. On va vers l'élection présidentielle de 2000 qui marquera la fin des 40 ans de pouvoir du PS dont 20 ans pour Abdou DIOUF. Le pluralisme politique et le dialogue qu'Abdou Diouf a entamés avec l'opposition ont participé à l'affaiblissement du parti socialiste devant la colère des jeunes et les adeptes de l'Alternance. Mais ce sont surtout les médias, en tant qu'« *arènes publiques* » et relayeurs des combats, qui vont précipiter la chute de Parti Socialiste. F. Wittmann , dans son article, montre comment « Abdou Diouf fut victime de sa propre politique d'ouverture médiatique lors de l'élection présidentielle de 2000 » (2006-182), traduisant le rôle des médias.

### **2.3.2. La montée en puissance de l'opposition jusqu'à l'alternance :**

#### **2.3.2.1. La première alternance : une démocratie politique**

Nous avons montré que le parti unique instauré par Senghor a été un frein à l'épanouissement d'une opposition au Sénégal. Le contrôle des médias et l'instrumentalisation des moyens de communication (radios et presse écrite surtout) ont rendu silencieux les discours électoraux des partis de l'opposition. Si Majmouh Diop, Cheikh Anta Diop et d'autres opposants ont rapidement été écartés de l'arène politique, Abdoulaye Wade, que Senghor surnommait Niombor (lièvre), arrivera à incarner la figure de l'opposant jusqu'à la réalisation

de la première alternance au Sénégal. Il a joué un rôle important dans l'édification de la démocratie au Sénégal. Si au début, il épousait l'idéologie de Senghor, comme le montrent son adhésion à l'Union Progressiste Sénégalaise (devenue PS en 1978) en 1973 et les fonctions de responsable local qu'il y occupa, il s'en éloignera rapidement. En effet, dès 1974, il forme le Parti Démocratique Sénégalais (PDS).

Son itinéraire politique, son courage et son engagement sur des dossiers virulents font de lui une sorte de symbole de la démocratie sénégalaise, en tout cas dans la lutte. Son discours électoral a touché des questions économiques, sécuritaires et libertaires. Son parti politique prend une coloration idéologique assez précise mais nuancée. En effet, Wade soutient que son libéralisme est un libéralisme social, travailliste parce qu'il compte surtout sur le travail que sur le capital ; c'est un libéralisme à hauteur d'hommes, une doctrine. Pour lui, l'intervention de l'Etat dans le libéralisme a pour but de suppléer les carences pour combattre les inégalités. Cela fait que son libéralisme est largement socialiste.

Par une sorte de marketing politique, Wade travailla beaucoup sur la visibilité de son parti et son image aussi (éthos). Il donne un soin particulier à son carnet d'adresse en affichant, comme Senghor, ses relations avec les confréries religieuses sénégalaise, mais aussi en montrant l'image d'un homme d'une aura internationale, ayant des relations privilégiées avec l'Occident et le monde Arabe. Des photos illustrées réunies sous forme d'un roman imagé lui ont permis de décrire sa trajectoire politique. Par cette opération publicitaire, une distribution de 500.000 exemplaires partout au Sénégal, le candidat Wade jette des clin d'œil qui peuvent avoir plusieurs significations : opération de charme aux électeurs ; disposition de moyens pour faire face à l'Etat et indépendance financière ; se démarquer des petits candidats plus amateurs qu'opposants...

Wade dans sa conquête a su profiter de la perte d'aura du PS et des revendications sociales en courbe exponentielle depuis la grève de 1988. En effet, l'engagement des jeunes surtout s'exprime massivement pour une destitution de l'Etat-PS, comme on le disait.

En 1993, après la proclamation de la réélection d'Abdou Diouf et l'arrestation d'Abdoulaye Wade, des troubles avaient suivi. Depuis lors, le besoin crucial d'alternance exprimé par ces jeunes a conduit ceux-ci à se rallier au candidat jugé le mieux placé pour battre Diouf, à savoir Abdoulaye Wade, le président du PDS (Parti Démocratique Sénégalais), l'éternel opposant depuis 1974. C'est pourquoi d'ailleurs, il apparaîtra que le choix du Sopi ne correspond pas exclusivement à une adhésion idéologique au programme du leader du PDS, car la nature de la politique que mènerait Wade en cas d'alternance ne constitue pas le facteur déterminant du positionnement des jeunes. Le raisonnement de ces derniers s'articule autour de l'idée qu'un changement à la tête de l'Etat suffirait en lui-même pour débloquer la situation actuelle. La liberté de la presse qui est devenue un acquis s'est accompagné d'un grand bond dans la transparence des élections. L'on se rappelle cette tentative de fraude extraordinaire que l'opposant Wade a mise à nu, confondant DIOUF et ses amis de parti, sidérés et impuissants. Tout est parti d'un article du quotidien. *Le Soleil* du 28 octobre 1996 publie un article intitulé "Wade crie à la fraude". Le ministre d'Etat interpelle Abdou Diouf suite à la découverte d'un stock de centaines de milliers de cartes d'électeurs et d'identités vierges. Wade donne le nom de la société espagnole incriminée et des détails qui crédibilisent ses accusations. Si la stratégie de la dénégation, à défaut, du silence ou du flou, était le plus souvent celle des hommes politiques dans de pareilles circonstances, le pouvoir ne nie pas. Elles seront brûlées sous les yeux de l'opposition qui crie à la victoire. Et, on aurait encore entendu Zola dire (c'était dans l'affaire Dreyfus) : « la vérité est en marche rien ne l'arrêtera » ; on voit arriver l'alternance de 2000.

En effet, à l'approche de l'élection de février 2000, l'opposition sénégalaise, grâce aux jeux d'alliances, a bien réussi la reconfiguration politique créant des blocs de force. Ces forces ont réussi à exercer un contrôle rigoureux sur le processus électoral. Les médias aussi ont réussi à s'imposer dans l'espace sénégalais caractérisé par une longue période de monopole exercé par l'Etat sur les médias. En temps réels, ils ont reconduit le même scénario des législatives de 1996, durant tout le processus de l'élection jusqu'à l'appel de Diouf à Wade pour reconnaître sa défaite et féliciter Wade.

### **2.3.2.2. La deuxième alternance : confirmation de la démocratie populaire**

Depuis l'élection de 2007, la culture médiatique sénégalaise s'est développée comme le montre si bien les différentes actions politiques pour alerter les hommes politiques et sensibiliser les populations. Les assises nationales<sup>52</sup>, le mouvement « y en a marre »<sup>53</sup>, le M23<sup>54</sup> et l'explosion des partis et des mouvements politiques en centaines en sont des marques évidentes. Cette nouvelle donne engage les campagnes électorales dans une dynamique encore plus mouvementée dans la quête du pouvoir. Bien des coups sont permis dans cette lutte plus discursive et langagière que corporelle. Pour cette lutte, qu'il s'agit de meetings, de débats, de conférences, de marches, de revendications, de réactions dans les réseaux sociaux, l'espace médiatique est le lieu de

---

<sup>52</sup> Les Assises nationales du Sénégal ont rassemblé, entre le 1er juin 2008 et le 24 mai 2009, plus de 140 acteurs de la vie publique sénégalaise, représentants de partis politiques, de la société civile et personnalités diverses pour trouver une solution consensuelle, globale, efficace et durable à la grave crise multidimensionnelle (éthique, politique, économique, sociale et culturelle) qui sévit dans le pays

<sup>53</sup> Mouvement citoyen initié par des rappers et des journalistes pour exprimer le ras-le-bol face à l'injustice sociale, la corruption et la mal-gouvernance

<sup>54</sup> Une alliance de partis politiques de l'opposition né le 23 Juin 2011 suite à la décision du Président Abdoulaye Wade de briguer un 3<sup>e</sup> mandat.

scénarisation.

En effet, les médias organisent l'espace public à travers l'événement politico-électoral. Leur force est devenue manifeste. Ils tirent les ficelles des débats qui muent l'opinion publique. Par exemple, pour toute proclamation d'un résultat électoral, il y a des temps forts avant, pendant et après ; le public, dans sa majorité, s'intéresse aux médias, participe aux questions, donne son avis. On voit alors se former et se transformer l'attention publique.

Alors, on voit bien comment le discours électoral organise les rapports sociaux (Foucault), comment il manifeste une certaine « mémoire collective » (Halbwachs) se constituant en véritable « lien social » (Lacan), manifeste des « identités discursives » (Charaudeau) relayés par et dans l'espace médiatique. La démocratie tant éprouvée par les politiciens reconditionne le jeu et crée un espace de contraintes réorganisant les rapports, les confrontations, les positions des uns et des autres, par le discours, qu'ils s'agissent de militants, d'opposants, de partis civils. Ainsi, si le 19 mars 2000 peut être considéré comme point marquant la naissance de l'alternance politique au Sénégal, de la démocratie par le peuple qui traduit sa volonté, il reste que 2012, aux yeux de la majorité des sénégalais et de l'opposition, devait être la date de confirmation de la démocratie populaire. Ce passage traduit toute une série d'actions politiques pour la conservation des acquis démocratiques et de la volonté populaire dans un tournant électoral d'enjeux pluriels :

Aujourd'hui, lundi 19 mars 2012, la première alternance politique au sommet de l'Etat au Sénégal postindépendance a douze ans. L'année dernière, l'anniversaire tombé un samedi a été différemment fêté. Il a été l'occasion de plusieurs manifestations. Si l'opposition regroupée dans Benno Siggil Sénégal avait battu le macadam, les jeunes de « Y'en a marre » avaient pris d'assaut la

place de l'Obélisque ; la majorité avait, elle, paradé devant les grilles du palais de la République, tandis que Sidy Lamine Niassé, Président du Groupe de presse Walfadjri était en sit-in à la place de l'Indépendance pour protester contre « l'injustice », disait-il. Aujourd'hui, lundi 19 mars, tous les regards scrutent plutôt le dimanche prochain, jour du scrutin du second tour de la présidentielle. Un épilogue gros d'une nouvelle alternance ?

Sud quotidien, Publié le 19

mars 2012

Cette élection présidentielle, qui confirme la volonté populaire par la chute du régime combattu par beaucoup de mouvements sociaux et politiques, traduit aussi une identité collective d'acteurs qui savent raison garder à un moment donné. On chantera la victoire dans un certain sens comme celle de la démocratie, de la maturité du peuple sénégalais. En temps réels, les résultats étaient donnés par les médias. Sous quelque forme que ce soit (l'évidence, le souvenir de l'appel de Diouf, éthos de républicain...), des contraintes poussent le Président sortant à construire un discours d'acceptation et de félicitation sous l'effet des résultats que les médias annoncent à la radio, à la télévision ou par l'internet et les réseaux sociaux. Au lendemain de l'élection, les médias, la presse écrite, évoquent la maturité, la force de la démocratie sénégalaise mais aussi rapporte le discours de Wade qui remercie Macky Sall. En effet, lundi 20 mars, les principaux quotidiens s'enthousiasmaient autant qu'ils pouvaient, en commentant la victoire annoncée de Macky Sall qui devient le quatrième Président du Sénégal, suivant les tendances lourdes des résultats du second tour de la présidentielle tenue dimanche, la veille. Le Soleil, organe de presse de l'Etat, dont le titre est illustré par une photo du challenger du Président sortant la main levée, le sourire aux lèvres affichait : "Macky Sall vainqueur" du second tour de la présidentielle à l'issue d'un scrutin "calme et transparent" et ajoutait :

Après 2000, l'année où Me Wade avait pris le dessus sur Abdou Diouf, pour une première alternance politique que le monde entier avait magnifiée, le Sénégal renoue avec une deuxième alternance, survenue dans le calme, la sérénité, la transparence.

Le Soleil, 20  
mars 2012

Malheureusement, si les deux alternances permettent de considérer l'existence d'une démocratie et d'un peuple souverain, il n'en demeure pas moins que, quelque part, les désires politiques, l'amour du pouvoir font se dédire les chefs d'Etat ayant contribué à leurs réalisations. La constitution devient alors un véritable enjeu discursif (couteau à double tranchant) convoqué ou manipulé aux fins du pouvoir, en l'occurrence sur la durée du mandat présidentielle et de son renouvellement.

### **2.3.3. La démocratie à l'épreuve des identités sociales (religion, ethnie et langue)**

Il est vrai que les questions religieuses, ethniques et linguistiques ont toujours donné une certaine coloration au discours électoral, depuis Senghor. Mais, c'est pendant et après l'ère Wade qu'elles ont surtout soulevé, au Sénégal, des problématiques sérieuses.

#### **2.3.3.1. La religion source de clientélisme politique**

Depuis toujours, les politiciens ont accordé, au Sénégal, une place importante aux dignitaires religieux dont le rapport avec le candidat peut être déterminant.

Senghor a bénéficié du soutien des religieux contre Lamine Gueye, en se présentant comme un homme de culture qui tient aux valeurs traditionnelles. Si les religieux l'ont soutenu, lui chrétien, alors que Lamine Gueye est musulman, c'est parce qu'ils ont dû avoir d'autres considérations basées sur l'éthos du candidat et non sur son appartenance religieuse ou ethnique. Abdou Diouf a continué dans ce même sillage. Par exemple, il a insisté dans sa campagne de 1988, avec son parti et la presse de l'Etat, au *ndigueul*<sup>55</sup>. On pouvait lire dans le Soleil du 16 novembre 1988 «*PS à Touba, le ndigueul ravivé*". On sait que l'électeur sénégalais est surtout un citoyen social qu'il faut toujours appréhender dans un environnement fait de logiques d'appartenances. Le vote religieux, par exemple, fait partie de ce que l'on appelle les votes homogènes : il est motivé par une fibre d'appartenance et d'identification à une communauté religieuse. *C'est pourquoi, les régimes successifs ont toujours cherché à obtenir les faveurs de cet électorat, particulièrement celui mouride, très attaché au « ndigueul ». On se rappelle qu'Abdou Diouf a bénéficié en 1988 de manière déterminant du « ndigueul » du khalife général des mourides de l'époque, qui avait déclaré solennellement que quiconque ne voterait pas pour Abdou Diouf trahirait le message de Cheikh Ahmadou Bamba, fondateur du mouridisme. Malgré les difficultés qu'il traversait à l'époque, du fait des politiques d'ajustement structurel et de la crise économique, Abdou Diouf avait été largement réélu dès le premier tour.*

*Il en est de même de l'opposition qui utilise les questions religieuses comme moyen de persuasion. Iba Der Thiam en fait un de ses principaux axes de campagne dans ses discours électoraux de 1993. Dans son programme, il*

---

<sup>55</sup> Le Ndigueul est l'ordre donné par le guide à son disciple. Le disciple ayant pris l'engagement d'observer les ordres de son guide a l'obligation d'exécuter scrupuleusement les ndigueul lui venant de son maître, aidé en cela par l'amour véridique qu'il lui voue.

propose que les animateurs de la télévision sénégalaise traitant de l'islam soient choisis par des marabouts et que l'Etat aide financièrement toutes les personnes désireuses de faire le pèlerinage à la Mecque.

Abdoulaye Wade a lui aussi bénéficié des soutiens religieux. En 1993, il a compté notamment à ses côtés des marabouts mourides et tidianes. Par exemple, le mouvement des *Moustarchidines Wal Moustarchidates* l'a soutenu avec énergie. Mais, si au début du mandat de Wade, on se disait être sûr de l'implantation des carcans qui, au minimum, faisaient la démocratie : justice indépendante, Etat de droit, mérite, impartialité, laïcité au sens de tolérance religieuse, une sorte de désillusion a fait suite. La réalité de la politique politicienne obligeait, pour se maintenir au pouvoir, à faire un jeu de compromis. Les groupes de pressions (confréries, associations, syndicat, diaspora...) et les transhumances éprouveront rudement la démocratie sénégalaise et ses acquis. On avait vu des coalitions d'obédiences politiques contraires (PDS est libéral et AND JEEF pro communiste) battre campagne ensemble.

S'agissant de la question religieuse, Wade affichait sans réserve (contrairement à ses prédécesseurs) son allégeance à la confrérie mouride. En effet, au lendemain de son élection, en 2000, Abdoulaye Wade a cultivé une relation particulièrement étroite avec la confrérie mouride, en renouvelant expressément son allégeance. Mais, il a surtout privilégié, comme personne avant lui, la relation entre le système étatique et la confrérie. En 2007, la presse relayait souvent ses déplacements chez les familles religieuses.

Campagne électorale : Wade à Touba, Tivaouane et chez Béthio

Le président Abdoulaye Wade a décidé de démarrer sa campagne électorale pour le deuxième tour aujourd'hui jeudi. Sa première sortie sera réservée aux chefs religieux. Le candidat sortant se rend d'abord à Tawfékh, village où le khalife général des mourides s'est retiré pour se consacrer à Dieu pour un bon bout de temps. Il rendra également visite à Serigne Mansour Sy, le khalife général des Tidianes, à Tivaouane et à son porte-parole, Serigne Abdoul Aziz Sy al Ibn. Dans l'après-midi, il rendra visite à l'un de ses plus grands souteneurs du moment, Cheikh Béthio Thioune. Le guide religieux a donné un « ndigueul » (consigne de vote) en faveur du candidat du Fal 2012. A travers ces visites, le président Wade chercherait à engranger le maximum de voix pour espérer remporter une victoire au second tour.

Sénéweb News - Seneweb.com | 08 mars,  
2012

La manipulation est aussi une stratégie fréquente chez les politiques. Par un jeu de dissimulation, durant la campagne de 2007, le Président Wade avait fait croire à une consigne implicite en faisant diffuser en boucle, sur la RTS, la déclaration du Khalif (Guide) des mourides qui le remerciait des chantiers entamés à Touba. Cette relation entre l'électorat mouride et Abdoulaye Wade était si forte que Diourbel<sup>56</sup> a été la seule région où Macky Sall n'a pas été en tête au second tour en 2012. Mieux, la communauté mouride a maintenu son attachement à Wade malgré tous les efforts que son successeur a fait pour attirer cet électorat.

Durant la campagne de 2019, tous les cinq candidats ont fait leur déplacement dans les foyers religieux pour recueillir voix, prières et bénédiction. Idrissa Seck avait révélé au grand jour son allégeance à Touba comptant sur l'appui de grands dignitaires de cette confrérie. Il en a profité pour renouer ses relations avec la ville sainte de Tivaouane<sup>57</sup>. Les médias commentent ces déplacements. *Jeune*

---

<sup>56</sup> Région dans laquelle se situe Touba, capitale de la confrérie Mouride

<sup>57</sup> Tivaouane est ville sainte, un grand centre de la confrérie soufie Tijaniya

*Afrique* a réservé une étude sur le discours électoral d'Idrissa Seck et ses opérations de charmes envers la communauté mouride :

Présidentielle au Sénégal : « Idrissa Seck a puisé dans le référentiel mouride pour présenter son projet de société »

<https://www.jeuneafrique.com/746791/politique/presidentielle-au-senega>

Idrissa Seck a su gagner dans cette zone sans problème, en bénéficiant de cet électorat fidèle à Wade qui le préfère à Macky Sall. En effet, en sept ans, Macky Sall a multiplié les réalisations à Touba, comme l'autoroute Ila-Touba. Mais cela n'a pas pour autant aidé à corriger les « erreurs discursives » de la campagne électorale précédente. En effet, beaucoup de marabouts, de même que leurs disciples, n'ont pas digéré d'être considérés comme « des citoyens ordinaires ». Macky, n'avait pas compris qu'il invoquait les actions qu'il mènerait contre les privilèges acquis sous le Gouvernement de Wade. En effet, dès son élection, par souci de « bonne gouvernance » et au nom des valeurs démocratiques et républicaines, il a fait confisquer les voitures allouées par Abdoulaye Wade à certains marabouts et dignitaires, des passeports diplomatiques octroyés ont également été retirés...

Il faut toutefois noter que, dans une grande mesure, les familles religieuses se sont manifestées clairement dans la campagne électorale en faveur du Président Macky Sall pour avoir surtout eu un programme religieux moins partial que Wade. Il faut quand même dire, qu'en partie, c'est pour cette raison que Macky a bénéficié du soutien des chefs religieux pour les rapports saints qu'il a créés avec eux. Les médias l'ont bien traduit d'ailleurs, dans ce contexte électoral de 2012.

Serigne Mountakha sur la réélection de Macky : « SERIGNE TOUBA A EXAUCÉ MA PRIÈRE - Le Président : « J'ai constaté tout ce que vous m'avez promis »

Il retourne sur la terre sainte de Touba où les souvenirs électoraux ne sont pas heureux. Le chef de l'Etat a entamé hier une tournée pour remercier les chefs religieux du Sénégal suite à sa réélection à la Magistrature suprême.

[https://www.lequotidien.sn/serigne-mountakha-sur-la-reelection-de-mack](https://www.lequotidien.sn/serigne-mountakha-sur-la-reelection-de-macky)

Rencontre avec le chef de l'Eglise : Macky Sall s'engage à garantir l'équilibre entre l'Etat et les religions

Macky Sall a rendu hommage à l'Eglise catholique pour le rôle joué depuis de nombreuses années dans la formation, surtout en milieu rural, dans les domaines de la santé, de l'hydraulique rurale, de l'éducation. « L'Eglise a été, au-delà de la religion, un acteur de premier plan dans la formation des jeunes Sénégalais, y compris musulmans.

[https://www.lequotidien.sn/rencontre-avec-le-chef-de-leglise-macky-sall-s](https://www.lequotidien.sn/rencontre-avec-le-chef-de-leglise-macky-sall)

Tivaoune a choisi son camp pour la prochaine présidentielle. Selon le porte-parole du khalife des tidianes, Serigne Pape Malick Sy, le chef de l'État mérite d'être soutenu pour un second mandat. Il s'explique : "On n'a pas dit que Macky Sall est le meilleur des hommes politiques. Mais on a dit qu'aucun leader politique, de Senghor à Abdoulaye Wade, en passant par Abdou Diouf, n'a fait ce que Macky Sall a fait à Tivaoune. Ses chantiers sont visibles partout. Nous avons donc pensé que nous devons l'accompagner pour qu'il les achève. "La voix de Tivaoune s'exprimait ce jeudi, lors de la ziarra de l'Achoura. Selon L'Observateur, qui rapporte

ses propos, Serigne Pape Malick Sy a confié qu'il ne cesse d'expliquer aux opposants qu'il reçoit le bien fondé du soutien de Tivaouane à Macky Sall pour un second mandat.

<https://www.sceneweb.com/news/Politique/presidentielle-2019-tivaouane>

Dans les réseaux sociaux, les messages hostiles à un candidat ou à un autre se multipliaient. Dans l'arène politique, une sorte de « bataille confrérique » s'est faite signalée durant cette campagne. La religion a été instrumentalisée par les hommes politiques, aux fins du pouvoir. Ce qui le prouve, c'est qu'après l'élection présidentielle de 2019 ces « querelles confrériques » ont disparu laissant les sénégalais renouer avec leur véritable nature d'homme de paix, de dialogue et de tolérance. Si les opposants politiques (pouvoir et opposition) se traitent discursivement en va-t-en-guerre, on entend toujours les chefs religieux se renvoyer discursivement les honneurs.

### **2.3.3.2. La question ethnique entre réalité sociale et manipulations politiques**

En 2012, la question ethnique se pose littéralement dans la campagne électorale. Wade avait fini par se créer beaucoup d'ennemis : le Fouta, certaines familles religieuses et la diaspora.

Wade évoque, malencontreusement, le problème à Matam en attaquant de front les Hall Pulaar (une ethnie) et en accusant son adversaire politique qui gagne de plus en plus la confiance du peuple et des autres groupes de pression tels que la diaspora, le mouvement «y en a marre» et le M23. En effet, lors de la campagne électorale, Abdoulaye Wade, en meeting à Matam, avait indiqué

que le candidat de la coalition « Macky 2012 » exhortait ses parents Haal Pulaar à voter pour lui ; l'accusant d'ethniste. Il ajoutait : « Si j'avais demandé aux wolofs de voter pour moi, uniquement pour moi et que les Diolas en fassent de même, où est-ce que cela nous mènerait ? C'est irresponsable. Ce genre de discours ethniste ne doit pas passer car pour gagner une présidentielle, il faut avoir un programme ». Sa stratégie paraît simple, descendre son adversaire en le discréditant (montrer que Macky n'est pas républicain), éprouver cette communauté sur sa conscience en la rappelant le brassage ethnique qui a construit le Sénégal ; mais aussi il appellerait lui aussi à un vote ethnique. Il fait semblant d'ignorer les réalités historiques et sociologiques du Sénégal où le combat politique a toujours transcendé le fait ethnique.

Or, de toute évidence, la chute de Wade est due plus à un rejet de sa gestion politique qu'à un vote ethnique. On le comprend nettement par les médias au lendemain de sa défaite face à Macky Sall à l'issue de second tour.

”Hier (dimanche, jour du scrutin), la majorité des Sénégalais ont voté, ont exprimé en un seul acte, leur rejet et leur espoir. Rejet clair, et sans équivoque d'un troisième mandat, même amputé de deux ans, comme promis par Maître, mais aussi rejet d'une gestion de l'Etat essentiellement clanique, opaque, basée sur la ruse”.

Sud Quotidien20-04-2012

“Les Wade, terminus” :

La chute du Président sortant soupçonné par une large frange de l'opinion de chercher un troisième mandat pour son fils, Karim, qui siège déjà dans le gouvernement.

'La restauration des institutions, la restauration de la morale républicaine, la remise à l'endroit de la bonne gouvernance, qui l'attendent sur le chemin de ce premier mandat, font de Macky Sall un véritable « sujet d'expérience »

L'Office 20-04-2012

En 2019, cette fausse évidence, malgré quelques traces de manifestations discursives, refait surface. Si ethnicisme il y a, ce n'est pas une nature sénégalaise, c'est une stratégie politique, un moyen de persuasion que les politiciens utilisent pour briguer des voix. Ce que nous pourrions nommer en analyse de discours, dans une certaine mesure, *stratégie de la mauvaise foi*. Macky disait dans la région du Fouta « je laisse 10% à l'opposition ». Il ne l'a pas dit en Casamance, ni à Touba, ni même à Fatick ou à Kaolack. Dans son intérieur, il veut montrer à l'opposition que les Hall Pulaar tiennent plus aux liens de parenté qu'à tout autre chose. Ils le traduisent en une sorte d'adage très célèbre : « neddo ko bandum » (l'homme c'est son parent). En effet, dans le département de Podor, par exemple, sur 136 665 des suffrages valablement exprimés, Macky Sall gagne la mise avec 127 639 des voix suivi d'Ousmane SONKO avec 4 802 voix, d'Idrissa SECK avec 2.806 voix, d'Issa SALL avec 908 voix et, afin, de Madické NIANG avec 510. Mieux dans tout le Fouta Macky Sall a obtenu plus de 95%<sup>58</sup>.

Cependant, est-ce suffisant pour parler de vote ethnique si cette région à toujours voté massivement pour le parti au pouvoir de Senghor à Macky Sall en passant par Diouf puis Wade ? En effet, durant l'élection présidentielle du 24 février 2019, Macky Sall domine le vote de la région du fleuve très largement, Ousmane Sonko domine le vote du Sud et Idrissa Seck domine le vote mouride. C'est

---

<sup>58</sup> [http://conseilconstitutionnel.sn/wp-content/uploads/2019/03/00\\_NATIONAL.pdf](http://conseilconstitutionnel.sn/wp-content/uploads/2019/03/00_NATIONAL.pdf)

pourquoi, certains ont vite conclu un vote confrérique, ethnique ou régional dans cette même élection, sans analyse profonde. Il faudra analyser la question sous l'angle du déterminant du vote pour comprendre ce comportement, qui plus est, circonstanciel. La sociologie nous apprend qu'il existe plusieurs facteurs qui sous-tendent le choix du citoyen. Ainsi, par *déterminants du vote*, on peut entendre l'ensemble des motivations ou facteurs qui poussent un électeur à effectuer un choix pour un candidat donné. Parmi ces déterminants de vote, il y a l'appartenance ethnique du candidat qui n'est pas tout à fait condamnable car c'est une réalité anthropologique. L'appartenance ethnique peut être déterminante sur les préférences et les choix des candidats. Pour toutes les sociétés, le référentiel socioculturel détermine le comportement politique. En France par exemple, l'extrême droite, connue pour son conservatisme, ses politiques "xénophobes" et "racistes", gagne du terrain du fait des considérations nationalistes. Il faut croire qu'« une personne pense politiquement comme il est socialement<sup>59</sup> ». Mais il faut vite signaler que fort heureusement ce « comportement traditionnel », comme l'aurait dit Weber, est celui d'électeurs ayant une faible conscience du sens de l'orientation de l'action électorale. Avec les avancées de la démocratie et le niveau d'instruction qui s'élève chez les électeurs, ce vote communautaire, qui garde encore une certaine présence dans les villages reculés, à tendance à reculer. Il ne remet pas en cause, après les élections, les acquis sénégalais sur la coexistence pacifique des ethnies et celle des confréries plus fortes que les quelques écueils qui, en réalité, ne font que renforcer ces liens, gages et garants depuis longtemps de paix, fondement *sine qua non* de l'épanouissement de la démocratie. Certains intellectuels ont persisté sur la question oubliant les données sociologiques et le mécontentement. En revanche, Penda Mbow, Professeure d'histoire à l'Université de Dakar, a fait une remarque pertinente à ce niveau, pour justifier

---

<sup>59</sup> Théorie de l'Ecole de Columbia dont la figure emblématique en l'occurrence LAZARSELD

le comportement lié plutôt à un déterminant de vote. Elle a montré la différence entre vote ethnique et vote identitaire :

Je pense que Macky Sall a surtout bénéficié du vote contestataire dans la banlieue, mais aussi du vote identitaire. Qu'on le veuille ou non, c'est une réalité. Certains électeurs se sont identifiés à lui à travers sa jeunesse, d'autres se sont identifiés à lui parce que justement il a lancé un défi à Abdoulaye Wade. Il faut voir ses résultats dans le Fouta, à Linguère, à Matam...Je ne parle pas de vote ethnique

<https://www.leral.net/Penda-Mbow-Macky-Sall-a-beneficie-du-vote-identitaire>

Il faut voir alors qu'il y a une nouvelle reconfiguration des discours politiques et électoraux du fait des réalités sociales où la religion et l'ethnie ont une place de choix, au Sénégal surtout. Ces réalités, qui reconditionnent le jeu démocratique, reconfigurent également le discours électoral. Cet état des choses s'accroît davantage avec les réalités-identités linguistiques.

### **2.3.3.3. La reconfiguration linguistico-discursive du discours électoral**

Si nous convenons que le discours est un « lien social » (Lacan) organisant les rapports sociaux (Foucaud), nous comprendrions pourquoi les meetings sont de plus en plus articulés dans les langues nationales, au Sénégal. Il suffit de considérer la montée des slogans en wolof en période de campagne, même présidentielle.

On remarque qu'en Afrique les langues nationales<sup>60</sup> deviennent progressivement

---

<sup>60</sup> Nous avons traité cette question plus largement dans un article : **Diallo D. T.** (2019), « De la nécessité de politiques linguistiques plus réalistes en Afrique : réorganiser les rôles et les rapports

des langues d'échanges durant les campagnes électorales. Pour leur compte, il semble d'ailleurs à ce sujet que populations et hommes politiques tiennent le même discours : *donner à ces langues un statut plus rehausant*. Selon le tableau d'Henry Gobard (1976) sur la classification des langues au Sénégal, nous avons quatre catégories : la langue **officielle** ou *administrative*, la langue **véhiculaire** ou *interethnique*, les langues **vernaculaires** ou *intraethniques* et la langue mythique<sup>61</sup> (l'arabe). Les langues vernaculaires sont les langues d'intimité. En campagne électorale, les candidats utilisent certaines expressions (éléments de langage) pour créer une affectivité avec la communauté. Macky Sall parlera Pulaar au fin fond du Fouta, Ousmane Sonko Diola en Casamance ; si le candidat ne comprend pas la langue, il glissera quelques vocables de la langue de son lieu de campagne (salutations, formules phatiques, remerciements). La langue véhiculaire est la langue de communication, permettant la communication entre les différentes ethnies. Elle est comprise par tous en général. Le wolof s'est généralisé dans les discours électoraux au Sénégal. En 2019, les candidats ont présenté leur programme électoral aussi bien en français qu'en wolof dans les médias. La langue officielle est la langue administrative. On fait et gagne le discours avec la langue véhiculaire mais on prête sermon et signe les décrets en Français. Enfin, la langue mythique est l'arabe, comprise par une petite minorité de la population. Elle est souvent expressément confondue avec le Coran. Certains politiciens l'utilisent ou en font une arme pour suggérer une certaine croyance et un attachement aux valeurs islamiques, principale religion du Sénégal.

---

entres langues nationales et langues étrangères », In *L'Enseignement-apprentissage des langues en questions : approches, contextes, pratiques, évaluations*, Sous la direction de A. Mabrouk et Kh. Mgharfaoui, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, ElJadida, pp. 121-131.

<sup>61</sup> Le coran est écrit en Arabe, et il (le Coran) constitue un mythe pour beaucoup de sénégalais ; Son caractère sacré donne, du coup, ce prestige à la langue Arabe, parlée par une petite minorité.

Ce qu'il faut surtout noter c'est que le wolof prend sa revanche, en campagne électorale, sur le français. Il faut comprendre que la question linguistique est entrée en politique électorale depuis la Campagne de Blaise DIAGNE, et alors avait été déterminant dans son élection. Avec la reconfiguration des rapports sociaux et des pratiques discursives au Sénégal, la situation linguistique reconditionne nettement le discours électorale. Dans ce cadre, les revendications linguistiques sont des contraintes discursives obligeant les candidats à parler dans les langues véhiculaire et vernaculaires, les langues du peuple.

Ainsi, si Karim Wade, fils de l'ancien président de la République, Abdoulaye Wade, n'a pu avoir une carrière politique brillante, c'est en partie parce qu'il ne maîtrise pas le wolof ou, à tout le moins, une des langues nationales du Sénégal. Alors qu'il nourrissait le rêve de succéder un jour à son père à la tête du pays, il avait été sujet à plusieurs attaques. Entre autres critiques, l'opposition d'alors lui reprochait de ne pas pouvoir s'exprimer correctement en wolof, langue parlée par plus de quatre Sénégalais sur cinq. Vu que le discours électorale était de plus en plus marqué par l'immersion de la langue wolof, langue de communication, pont vivant créant et maintenant les liens divers entre l'éligible et les électeurs, un politicien qui ne sache pas la manier verrait que sa carrière politique n'aurait juste que le temps de mourir.

Ce qui paraît clair c'est la *wolofisation* des noms et slogans des partis politiques : une contrainte linguistique, sans doute pour plus de visibilité et de prégnance et l'adaptation de la chose politique à la réalité sénégalaise. Les contraintes discursives organisent même ces slogans des candidats qui reprennent dans leurs discours des « éléments de langage » des sociétés. Sans doute, Abdou Diouf, initiateur de la démocratisation de l'État, avait construit son slogan autour du Parti Socialiste pour faire voir cette nouvelle politique de transparence. Beaucoup de sénégalais de notre génération (des années 80) se rappellent bien

ce slogan que les militants chantaient en son nom « *Abdou beugoul leundeum, nay leer* » (Abdou abhorre le nébuleux, que les choses soient transparentes). Abdoulaye Wade du Parti Démocratique Sénégalais a vite orienté sa doctrine dans le sens de changement (de système, alternance) avec le vocable wolof « Sopi » (changer), pour mieux faire représenter sa conception de la politique et d'appeler les militants à une action d'opposition plus engagée. Les multiples appels au soulèvement dont il a fait preuve durant son opposition (1988 et 1993, par exemple) et les vents de contestations dans le milieu étudiant et scolaire à la suite de ses arrestations le traduisent si bien.

Les autres leaders politiques du Sénégal, n'ont pas dérogé à la règle. Idrissa Seck donne à son parti politique le nom de *Rewmi* (Le Peuple, le Pays). Quant à Macky Sall à côté de l'Alliance Patriotique pour la République (APR), il ajoute le mot *Yaakar* (espoir).

Dans le travail du professeur Momar Cissé (2007, pp. 73-95), on voit plus clairement cette attitude de *wolofisation* des partis politiques et de slogan.

*góor gi dolli nu* : slogan des partisans du président sortant, candidat du PDS.

*weddi gis bokku ci* : slogan de Abdoulaye Wade, président sortant, candidat du PDS.

*Sellak* : slogan de Me Mame Adama Guèye, candidat indépendant.

*Beesak* : slogan de Me Doudou Ndoye, candidat du parti URP.

*Tekki taaru Senegaak* : slogan de Mamadou Lamine Diallo, candidat

indépendant.

*Ànd Jubbanti Senegaak*: slogan de Abdoulaye Bathily, candidat de la LD / MPT.

*Dekkal yaakaar*: slogan d'Idrissa Seck, candidat du parti *Réewmi*.

*Dooleel Senegaak*: slogan de Modou Dia, candidat indépendant.

*Takku defaraat Senegaak*: slogan de la coalition dirigée par le candidat Robert Sagna.

*Ànd defar Senegaak*: slogan de Landing Savané, candidat du parti *Ànd jëf/ PADS*.

Ce qu'il faut noter ici, c'est l'avancée de la démocratie populaire qui se traduit par la manifestation de la volonté des populations qui reconditionnent même les enjeux électoraux et le discours. Par exemple, pour une élection présidentielle au Sénégal, parler la langue nationale n'est pas une obligation constitutionnelle, c'est plutôt la langue officielle (niveau soutenu) qui marque l'obligation. Mais on voit que la réalité sociopolitique fait que pour espérer être candidat chanceux, il faut bien parler la langue véhiculaire (le Wolof). Si la constitution avait rejeté la candidature de Youssou Ndour<sup>62</sup> en 2012, qui parle bien Wolof, c'est qu'en partie il ne remplissait peut-être pas aussi la condition concernant la maîtrise de la langue officielle (il n'a pas le niveau d'instruction requis). Par contre, même si la constitution ne considère pas la langue véhiculaire, celle du peuple (ce que voudrait la démocratie), la contrainte

---

<sup>62</sup> Yousson Ndour, célèbre musicien, est un autodidacte. Sa candidature à la présidentielle de 2012 a été rejetée ; parmi les conditions, le candidat doit parler un français soutenu(académique), ce qui exige, en principe, un niveau universitaire.

linguistique est d'autant plus coriace pour endiguer toute volonté politique d'un candidat prétendant à une élection présidentielle (car il y a des députés et des maires qui ne sont pas instruits) alors qu'il ne parle pas cette langue. Le cas de Karim Wade en est une preuve évidente.

### **Conclusion**

Dans cette étude, nous avons montré que le discours électoral est un préconstruit, un cadre discursif d'un déjà là, un espace de contraintes d'ordres « racial », culturel, ethnolinguistique, politique voire juridique. On pourrait croire que ce sont les candidats qui créent librement le discours. En fait, ils ne font que le réorganiser, lui donner vie et date. En effet, le discours est déjà là, caché dans les réalités sociales, dans les rapports sociaux qu'il organise en même temps. La situation sociopolitique, culturelle voire économique est le grenier dans lequel chacun puise pour parler. Cette (re)configuration du discours électoral n'épargne surtout pas la démocratie qui ne se construit pas en marge du discours électoral. On retient que les discours, en tant que « lien social », « ensembles de règles » et « espace de contraintes », réorganise le jeu démocratique. Si le discours est un lieu où la démocratie est éprouvée par les stratégies manipulatoires des politiciens ou, bon gré, mal gré, par les identités, il n'en demeure pas moins que la démocratie en Afrique, par l'exemple du Sénégal, a traversé les pires moments. Le leader africain en est tellement conscient que son discours s'articule toujours sur un ethos de démocrate ou de républicain. Terminons juste par faire remarquer que la démocratie est un idéal, en perpétuelle construction, ayant besoin de tensions (identitaire, lutte pour le pouvoir, combat bien/mal), quelque part, pour avancer. Le Sénégal l'a bien illustré dans son processus de démocratisation.

## Éléments bibliographiques

ALTHUSSER Louis, 2011, « Idéologie et appareils idéologiques d'État (Notes pour une recherche) », *Sur la reproduction*, Sous la direction de Althusser Louis, Presses Universitaires de France, p 263-306.

CHARAUDEAU Patrick, 2004, « Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives », In *Psychologie sociale et communication*, Bromberg M. et Trognon A (dir.). Dunod, Paris.

CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.

CHARAUDEAU Patrick, 2014, « L'art de mentir en politique », Sciences Humaines vol. 256, no. 2, p. 22-22.

CHARAUDEAU Patrick, 2015, « Le débat présidentiel. Un combat de mots. Une victoire aux points », *Revue Langage et Société*, p.109-129.

CEFAÏ Daniel. 1996, « La construction des problèmes publics. Définition des situations dans des arènes publiques, *Réseaux n° 75*, Paris, CNET

CISSE Momar. 2007, « Campagne électorale sénégalaise de février. De l'usage des slogans wolof comme mode de contestation de la langue-code », *Revue électronique internationale de sciences du langage, SUDLANGUES (N° 7)*, p. 73-95.

Diallo Demba. Thilel, 2019, « De la nécessité de politiques linguistiques plus réalistes en Afrique : réorganiser les rôles et les rapports entre langues nationales et langues étrangères », In *L'Enseignement-apprentissage des langues en questions : approches, contextes, pratiques, évaluations*, Sous la direction de A. Mabrou et Kh. Mgharfaoui, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, El Jadida, p. 121-131.

FOUCAULT Michel, 1968, « Sur l'archéologie des sciences. Réponse au Cercle d'épistémologie », *Cahiers pour l'analyse*, (n° 9) in DE, vol. 1, texte n° 59.

FOUCAULT Michel, 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.

FOUCAULT Michel, 1970, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard.

GOBARD Henri, 1976, *L'aliénation linguistique. Analyse tétraglossique*, Paris,

Flammarion.

KOUROUMA Ahmadou, 1999, *En attendant le vote des bêtes sauvages*, Paris, Seuil.

KOUROUMA Ahmadou, 1970, *Les Soleils des indépendances*, Presses de l'Université de Montréal.

RAHNEMA Majid & ROBERT Jean, 2012, *La puissance de pauvre*, Paris, Actes Sud.

SENGHOR Léopold S. 1992, « Hommage à Pierre Teilhard de Chardin », *Libertés 5. Le Dialogue des cultures*. Paris. Le Seuil.

SHAYEGAN Daryush, 2012, *La conscience métisse*, Paris. Fayard.

SOW. Moustapha, 2016, *Médias et pouvoirs politiques au Sénégal : étude de la transition d'une presse d'État vers un pluralisme médiatique*, Thèse de Doctorat, Université de Lorraine.

WITTMANN Frank, 2006, « La presse sénégalaise et ses dérives. Précarité, informalité, illégalité », *Politique africaine /1*, (N°101), p.181-194.