

**DISCOURS DE CAMPAGNE ÉLECTORALE 2019 AU SÉNÉGAL: POLÉMIQUE ET STRATÉGIES****BA Ibrahima**

Assistant

Enseignant-Chercheur

Université Cheikh Anta DIOP (Dakar, Sénégal)

Département des Sciences du Langage

[ibouba12003@yahoo.fr](mailto:ibouba12003@yahoo.fr)**Résumé**

La campagne électorale de 2019 au Sénégal s'est déroulée dans un climat de rupture de dialogue entre l'opposition et le pouvoir. La question que nous nous posons dans ce contexte de joute électorale est de savoir quelles sont les stratégies discursives élaborées pour conquérir la confiance et le suffrage des sénégalais. Sur la base de notre corpus, nous nous appuyons sur la *Nouvelle Rhétorique* de C. Perelman pour montrer comment l'attaque, la défense, l'indignation, l'ironie, les promesses contribuent à parfaire ou à dévaloriser l'image de soi et à persuader; nous nous intéressons également aux stratégies rhétorico-argumentatives employées pour persuader.

**Mots-clés:** Discours, Election, Polémique, Stratégies, Persuasion

**Abstract**

The 2019 electoral campaign in Senegal took place in a climate of ruptured dialogue between the opposition and the government. In this context, we will seek to provide answers to the discursive strategies developed by the candidates to gain the confidence and the vote of Senegalese. On the basis of our corpus, we intend to use C. Perelman's *New Rhetoric* in this context of controversy to show how strategies such as attack, defense, indignation, irony, promises help to perfect or degrade self-image and to persuade, we are also interested in the rhetorical-argumentative strategies used to persuade.

**Keywords:** Discourse, Election, Controversy, Strategies, Persuasion

## Introduction

La campagne électorale est un moment important dans la vie des États démocratiques. En effet, c'est une guerre de communication dans l'espace politique où les candidats présidentiables sillonnent les différentes localités du pays et les différents médias pour informer, séduire et persuader les populations. C'est un moment rarissime où le peuple se sent réellement dépositaire du pouvoir. Chaque candidat cherche à se positionner comme le meilleur. Ce processus de positionnement entraîne une confrontation directe ou indirecte entre les candidats sur des questions faisant l'objet de polémique. Chacun cherche à déstabiliser ses adversaires, d'où la saillance des egos dans cette quête réelle d'hégémonie politique. Pour l'homme politique, « l'homo senegalensis » est difficile à convaincre par la parole mais très malléable financièrement. C'est peut-être pourquoi les candidats étalent peu leurs programmes et mettent sur la table des amas de promesses difficiles à tenir une fois au pouvoir. Les programmes sont mieux compris par les intellectuels minoritaires dans ce pays où l'analphabétisme occupe des proportions importantes.

L'élection présidentielle au Sénégal apparaît comme une occasion offerte au peuple pour porter un jugement sur le président sortant car comme il est communément dit : « les sénégalais ne savent pas élire mais défaire ». Mais quand ? Lorsque le président aura fait deux mandats. Il se dit dans la conscience de la majorité : « le président a entamé des chantiers durant son premier mandat donnons-lui un second pour les terminer ». Notons de plus que dans les zones rurales, les adultes et les personnes âgées évaluent les candidats en termes de paix « jam » et moins en termes de programmes, de niveau de pertinence ou de maîtrise des rouages politiques. Leur choix dépend des réponses qui surgissent des questions morales et sociales suivantes : Le candidat est-il un homme de paix ou un belliqueux ? Est-il un des nôtres ? A quelle confrérie religieuse appartient-il ? A-t-il été victime d'injustices venant du régime ? Est-il venu nous voir pour s'enquérir de nos préoccupations ? A-t-il promis quelque chose à notre localité ? Les programmes, les discours éloquentes et pertinents sont réservés à l'élite intellectuelle qui est minoritaire et détentrice d'un pouvoir d'influence non négligeable dans les grandes villes.

Face à ces exigences multiples et variées, la question que nous posons dans ce contexte de joute électorale est de savoir quelles sont les stratégies discursives élaborées par les candidats pour se positionner et discréditer leurs adversaires afin de gagner la confiance et le suffrage des sénégalais.

Sur la base de notre corpus composé de 25 meetings et d'une trentaine de débats recueillis à travers les chaînes de télévision et les réseaux sociaux, nous ferons appel à la *Nouvelle Rhétorique* de Chaïm Perelman dans ce contexte de polémique pour montrer comment les stratégies comme l'attaque, la défense, l'indignation, les promesses contribuent à parfaire ou défaire l'image de soi et à persuader. Nous verrons quelles sont aussi les stratégies rhétorico-argumentatives employées pour persuader.

### 1. La polémique

Sur la question de la polémique, des travaux existent. R. Amossy (2014), C. Perelman (1958), M. Angenot (1982) Garand (1998), C. Kerbrat-Orecchioni (1980), D. Maingueneau (1983), P. Oléron (1984; 1995), M. Cissé (2010) nous ont proposé plusieurs facettes. Toutefois, définir la polémique ne sera pas une chose aisée, il est important de s'appuyer sur son caractère circonstanciel qui exige la connaissance du contexte. En effet, le discours polémique doit être, au préalable, dans un environnement sociohistorique par rapport à un polémiste et des récepteurs multiples dont les pensées peuvent être divergentes selon la nature idéologique qu'ils manifestent.

Plusieurs critères participent de la caractérisation du discours. Il y a par exemple la confrontation sur des questions d'intérêts publics ou chaque protagoniste a tendance à discriminer l'autre, à le réduire au silence, à l'éloigner du champ de l'action et à vouloir s'adjuger le bien et jeter le discrédit sur l'adversaire. Notons, toutefois, que la polémique implique un espace de riposte, d'attaque, de légitimation de parole et d'action. Agir devient dans le contexte de polémique d'abord un positionnement par le discours, une

quête de réputation pour soi qui ne sera réelle que lorsque l'autre sera discrédité par un arbitre collectif, l'auditoire, qui est à la fois objet de séduction et de captation et maître du jugement également.

Le discours du polémiste est émaillé de jugements partiels et intolérants, de dénonciations rageuses, d'insinuations malveillantes qui participent de la déstabilisation des adversaires, qui également se donnent les moyens de se défendre. La règle du jeu c'est émerger et faire immerger les autres. Selon D. Barbet et D. Mayaffre (2007, p. 5), la polémique dans un contexte politique c'est la prolifération d'un langage performant incontournable.

Le polémiste invoque les valeurs doxiques comme la liberté, la justice, la paix, le droit, le savoir, l'égalité et s'engage maladroitement au nom de celles-ci. Toute situation de polémique, nous le rappelons, dépend d'un contexte qui crée l'évènement. Pour aborder la question de la polémique, nous avons porté notre choix sur le contexte de la campagne électorale au Sénégal en 2019. Les grands sujets à polémique de cette campagne portent sur le parrainage, les incidents de Tambacounda qui ont entraîné la mort d'un individu et l'arrestation de plusieurs personnes (précisément 22 personnes de la garde rapprochée du candidat Issa Sall), l'indépendance de la justice, le détournement de deniers publics, les réseaux sociaux, l'ethnocentrisme, l'impartialité de certains médias, les discours de haine dans les réseaux *socionumériques*. Comme de coutume la polémique tourne autour de la justice, de la vertu et de l'authenticité. Les cinq candidats (Macky Sall, Ousmane Sonko, Madické Niang, Issa Sall, Idrissa Seck) ont utilisé plusieurs stratégies efficaces empruntées au lexique de la guerre, à savoir l'attaque et la défense, la provocation et l'indignation mais articulées dans des procédés de rhétorique tels que la caricature, l'ironie, les figures d'amplification, l'anaphore, l'apostrophe, et des types modalités différentes.

## 2. Les stratégies de la polémique

Les stratégies sont nombreuses mais elles s'appuient sur des croyances ou des savoirs partagés. Chaque candidat cherche à jeter le discrédit sur ses adversaires en portant sur eux un jugement, ce qui est contraire aux attentes des citoyens et qui heurte l'éthique et la morale. Les actes, les discours maladroits peuvent déclencher les polémiques. Mais il y a réellement polémique, lorsque les avis contraires ne mènent pas au consensus mais à des situations d'attaque et de défense.

### 2.1. Les stratégies d'attaque

L'attaque et la défense sont deux temps de la polémique indissociables. L'attaque porte atteinte à l'éthique de l'autre, la défense vise à la réparer. H. R. Ryan (1982, p. 257) considère l'attaque et la défense comme un *speech set*<sup>1</sup>, parce que la cause de la défense est à rechercher dans la provocation ou dans l'accusation.

La provocation et l'accusation sont des formes d'attaque par lesquelles le polémiste outrepassé les opinions et les valeurs communément admises. La première prend pour cible quelqu'un et l'expose au jugement du public. Elle est toujours motivée par un discours contestataire. La contestation est soit d'ordre d'intérêt individuel ou d'intérêt général. Les propos très engagés de Wade portant invite à manifester et à bloquer les élections « Brûlez les cartes d'électeur et les bulletins de vote » se justifient par une fraude électorale « Macky Sall sera réélu au 1<sup>e</sup> tour avec 58,26% » préparée de toutes pièces pour protester contre la condamnation de Karim Wade et de Khalifa Sall, l'annulation de leur candidature par le conseil constitutionnel, un parrainage hors normes qui a permis à Macky de choisir ses adversaires. Nous avons retenu durant la campagne électorale trois types d'argument d'attaque : l'argument *ad hominem*, l'argument *ad personam* et le procès d'incompétence. L'argument *ad hominem* et l'argument *ad personam* sont des procédés d'attaque qui visent à banaliser, à déconstruire, ou à noircir l'image ou les actions d'un candidat en ne regardant que du côté négatif afin de susciter le mépris ou le doute au sein de l'opinion publique. L'argument *ad hominem* cible la personne mais en tant que système de pensée (idéologie), une opinion collective (doxa), un groupe institué défendant une doctrine. Plus large, ce type

<sup>1</sup> Ryan nomme *Speech set*, le lien logique entre l'attaque et la défense dans le discours politique.

d'argument touche le candidat, son idéologie et son programme politique (Cf. B. La Guillaume, 1995, p. 90). L'argument ad personam porte atteinte à l'intégrité morale et physique de la personne. Pour mieux l'exprimer P. Charaudeau dira : « les attaques ad personam visent la personne en tant qu'individu, pour l'atteindre dans ce qui constitue ses caractères psychologiques jugés négatifs.»

Sonko, lors de son meeting à Fatick, n'a pas lésiné sur les moyens verbaux pour attaquer directement la personne de Macky Sall. Sonko le décrit comme un homme malhonnête, un partisan du népotisme et un dictateur qui ôte à son peuple la liberté d'expression : « ku jubul nga denkuko kat sen miliard wala kat mil miliyar musibaa ngaa def. Mom ay jabaram, ay doomam ay mbookam gnom gnoy paco rek.ba pare tokci kaw askan wi ne ken douko wax nak»<sup>2</sup>.

L'argument ad personam se confond à la caricature tout en créant l'humour. Le candidat Macky Sall, lors de son meeting d'investiture, a choisi comme cri de guerre un chant des lutteurs sérères. En effet, sa déclamation est accompagnée de la gestuelle de la lutte marquée par l'exhibition de la force des biceps. Ainsi durant toute la campagne électorale ses adversaires pour démontrer sa nature de belliqueux, le considèrent comme un « mbeur<sup>3</sup> » qui veut transformer le champ politique en arène de lutte.

L'argument de procès d'incompétence est une forme d'attaque très fréquente dans le discours de candidats de l'opposition sur le président sortant. Ce type d'argument ne touche pas directement la personne mais évalue négativement ses actions afin de laisser l'auditoire compléter la sentence. Les adversaires ont présenté un tableau noir du quinquennat du président sortant. D'abord son rôle dans la mise en place d'une justice impartiale qui ne condamne que les opposants, marquée par l'action et le pouvoir (Cf. M. Gauchet, 2006, p. 61).

La campagne électorale instaure une dialectique fondée sur le « oui » et le « non » car chaque candidat veut se positionner comme le meilleur, comme le détenteur des bons arguments et de la vérité. Les candidats de l'opposition et leurs militants, au cours, des meetings et dans les réseaux sociaux ont fait de Macky Sall, de son gouvernement, de son mode de gestion économique et sa mainmise sur la justice leur objet de critique. Ils ont accusé la RTS d'avoir bafoué le principe de la légalité par la manipulation des images, en proposant des cadrages en plan d'ensemble afin d'amplifier les masses pour faire basculer les sondages en termes de mobilisation au profit du pouvoir, cible également l'éthique de Macky. En effet, pour les opposants, la RTS est un média d'Etat, une vitrine de la propagande du projet de Macky Sall. Le comportement de la RTS corrobore les propos de Georges Balandier (1992, p. 316) : « Le pouvoir ne se fait et ne se conserve que par la transposition, par la production d'images, par la manipulation de symboles et leur organisation dans un cadre cérémoniel». L'argument de procès d'incompétence se reflète dans la gestion lugubre des ressources du gaz et du pétrole. Pour l'opposition les contrats pétroliers et gaziers sont mal négociés. Pour se justifier, le candidat Sonko accuse Macky, son frère Aliou Sall et le ministre Ali Ngouille d'être au cœur du deal avec Petrotim de Franck Timis. Pour appuyer Sonko, le candidat Idrissa Seck amplifie le procès d'incompétence en insistant sur la protection des intérêts de la France au Sénégal au détriment de ceux des fils du pays : « Yak na rewmi dax nuñu sekal ci walu komkom ci aduna bi deñ ko ndiat. Bokouna tooñ boumou tooñ senegal diox alal rewmi ay etranger bayi domou rewmi »<sup>4</sup> (Idrissa Seck). L'argument de procès d'incompétence situé entre l'argument ad hominem et ad personam, dépasse le cadre des comportements pour saisir les modalités du pouvoir-faire et du faire. Pour les candidats de l'opposition, tout ce que l'on a reproché à Wade, « Macky a fait pire », « la patrie, il a servi le parti ». A l'instar des partis politiques, les mouvements activistes comme « France dégage », « Ar luñu bok »<sup>5</sup> et « Y'en a marre » n'ont pas lésiné sur les moyens discursifs pour critiquer le comportement antipatriotique du régime de Macky qui favorise l'économie extravertie et la corruption. Par

<sup>2</sup> «Celui qui n'est pas honnête, lui confier nos milliards c'est un danger. Lui ses épouses, ses enfants et ses proches se partagent les richesses. Et il interdit la population d'en parler (Notre traduction).

<sup>3</sup> Notre traduction : un lutteur (Notre traduction).

<sup>4</sup> « Il a détruit le pays parce qu'il est sous l'emprise des pays partenaires. Ensuite il a fait du tort au Sénégal en remettant toutes les richesses du pays à des étrangers au détriment des files du pays » (Notre traduction).

<sup>5</sup> «Préserver ce que nous partageons » (Notre traduction).

exemple les 94 milliards sur le titre foncier où l'ancien directeur général des impôts et domaines Mamour Diallo, membre du parti présidentiel (APR) n'ont pas encore fini de ternir l'image patriotique du président sortant : « Macky a prouvé ses limites et son incompétence. Le 24 à minuit Macky Sall sera conjugué au passé. On ne s'enrichira jamais sur le dos des sénégalais. Faites votre part nous ferons le nôtre ». (Sonko, meeting de Thiès)

L'argument ad hominem porte sur la responsabilité de l'adversaire pris comme image d'une idéologie et des attitudes: «Un troisième moyen, c'est de presser l'homme par les conséquences qui découlent de ses propres principes ou de ce qu'il accorde lui-même » (J. Locke 1690, p. 573). La dépendance économique du Sénégal et l'augmentation de la dette intérieure et extérieure mais également sur la préférence des entreprises étrangères; d'où une économie extravertie. L'argument ad hominem crée parfois un noircissement de la réalité, une exagération des mauvaises conduites ou de leurs conséquences. Cela s'explique par le fait que l'adversaire propose un discours incomplet qui ne repose pas sur des statistiques fiables ou des arguments d'autorités mais sur des affirmations portant sur l'éthique ou l'attitude de la cible. Idrissa Seck, lors de son meeting à Thiès, s'est fendu d'un procès ad hominem:

On ne dirige pas un peuple comme le Sénégal par la « force et le ñangal<sup>6</sup> » mais par la culture, par la miséricorde, par la générosité et par la capacité de pardonner. En attaquant aussi sauvagement le président Abdoulaye Wade qui lui a tout donné. Il n'a pas compris que le sénégalais n'aime pas qu'on touche à ses symboles. Il n'a pas compris que le peuple sénégalais ne tolère pas l'injustice. En mettant à genou notre système de santé, notre système éducatif en accaparant l'économie du pays au service de sa dynastie Faye-Sall. Il n'a pas compris que le peuple sénégalais ne tolère pas que le dirigeant s'occupe de lui au détriment des préoccupations du peuple (Idrissa Seck, meeting de Thiès 2019).

## 2.2. Les stratégies de défense

Un candidat, après une attaque, peut choisir le silence, l'esquive, la minimisation ou la défense. La défense sert à réparer une image, à rétablir la vérité des faits. C'est un procédé discursif de construction éthique et de déconstruction éthique de l'autre (C. Kerbrat-Orecchioni, op. cit. p. 23.). En ce qui concerne les répliques du président sortant et de ses militants, elles portent sur les énormes réalisations et les chantiers en cours qui veulent qu'un autre mandat pour la continuité des projets. Les arguments comportent également une valeur performative allant des promesses aux engagements. Parlant de son bilan Macky procède par ironie : « Douma wax bilan dax picci yii xam nañ ko, garab yi xam nañ ko ». <sup>7</sup>

La défense s'effectue parfois par des arguments ad personam pour porter un coup sévère à la personnalité du candidat ciblé en réactualisant une erreur verbale portant sur la doxa. Le candidat Idrissa Seck n'a pas échappé aux attaques des cadres de la coalition Benno Boku Yakaar<sup>8</sup> après avoir pris pour cible leur candidat lors de son meeting à Thiès:

Le candidat qui est à la base de cette histoire, doit être clairement identifié, dénoncé et mis hors d'état de nuire par les électeurs le 24 février 2019. Ce même candidat s'était même essayé à une remise en cause du caractère sacré des lieux saints de l'Islam, notamment la Mecque (il se demandait si l'on ne s'était pas trompé de Qibla !). Cette insulte au-delà de notre pays, avait été unanimement condamnée par toute l'UMMA.

La défense peut être moins violente lorsque le procédé de la minimisation est employé ou celui du *retour à l'envoyeur* voire par un contre-discours. Les sondages sur l'influence des candidats sur les réseaux sociaux placent le candidat Sonko en première position. Pour mieux comprendre la stratégie

<sup>6</sup> « Sévère » (Notre traduction).

<sup>7</sup> « Je ne parlerai pas de bilan parce que les oiseaux le savent, les arbres le sachent » (Notre traduction).

<sup>8</sup> « Ensemble pour un même but » (Notre traduction).

défensive de ce dernier, nous choisissons d'abord de rappeler les piques de Macky, lynché à travers les réseaux sociaux : « On ne gouverne pas un pays par les réseaux sociaux, le mensonge, la calomnie et les diatribes. Ces candidats qui croient qu'avec les réseaux, les insultes et le mensonge, on peut accéder au pouvoir, se trompent lourdement. Ils n'ont qu'à déchanter ». Lorsqu'on place l'énoncé dans le contexte des sondages sociométriques, Macky devancé noircit la force du candidat Sonko par des informations qui relèvent de l'éthique et non du jeu démocratique, celui de la liberté de pensée.

Nous soulignons que l'attaque peut parfois retourner contre l'envoyeur. Cela se retrouve dans le discours de tous les candidats. Sonko, en se rapprochant de Wade cautionne en quelque sorte les dérives du système ; Idrissa Seck et Madické Niang en critiquant le système se critiquent eux-mêmes parce qu'ils ont occupé des postes ministériels dans les différents gouvernements d'Abdoulaye Wade. Macky s'en prend aux réseaux sociaux tout en demandant à ses militants d'y défendre son image. C'est en fait sur cette maladresse que Sonko va construire son contre-discours : « Ils disent que le Pastef est un parti des réseaux sociaux ; et pourtant, tous les jours, Macky Sall demande à ses partisans de le défendre sur les réseaux sociaux. Ils savent l'importance de ces médias » (teranga.new.sn/2019/02). La défense peut parfois sortir de l'éthique politique. En effet, il est difficile de défendre ce que le peuple considère comme antidoxique. La transhumance par contrainte est justifiée par un candidat :

Lorsque vous avez une majorité et que vous voulez la consolider, si vous n'allez pas pêcher dans le camp adverse, comment la maintenir ? L'opposition fait dans la critique, la désinformation et la surenchère pour décourager des pans entiers du pouvoir et les ramener à elle. Le pouvoir aussi doit tout faire pour récupérer des gens de l'opposition (Macky, meeting de Kaffrine 2019).

L'argument de justification relève d'un pouvoir-faire, de la manipulation transformée en compétence et en performance. Pour renforcer la défense, il utilise l'argument *ad hominem* pour déconstruire ce que l'opposition et l'opinion publique considèrent comme ne relevant pas de l'éthique d'autant plus que la transhumance est une forme de corruption déguisée ou une sorte de contrainte contre les politiciens épinglés par la justice qui doivent travailler pour le régime afin de recouvrer leur liberté. L'argument *ad hominem* est construit avec des expressions relevant de modalités évaluatives dépréciatives « critique », « désinformation », « surenchère ».

Pour Macky, la transhumance est une finalité absolue « doit tout faire », une sorte de performance dont la sanction bien qu'immorale est de fragiliser l'opposition. Il joue sur le paradoxe c'est-à-dire une argumentation rhétorique correspondant à l'art de renverser une opinion courante, une sorte de ruse, de détournement d'un raisonnement attendu en lui opposant le contraire. Pour M. Tamba (2011) l'absence de démocratie interne aux partis, les promesses des partis non tenues et les ordres des marabouts seraient les causes principales de cette transhumance politique, en faisant une religion, au mépris de toute morale politique ( Cf. M. Dramé 2012), même si l'on peut penser qu'il est étrange de parler «éthique» dans le monde de la politique (T. Diabaté 2006, p. 41).

Les arguments d'attaque et de défense sont multiples et variés mais comme le dit C. Perelman (1958), il n'y a jamais d'argument sans une base rhétorique parce que là se construisent la captation et la persuasion. C'est dans ce sens que nous nous attardons sur quelques procédés de rhétorique fréquents dans l'ornement des arguments des candidats.

### **3. Procédés de rhétorique de la polémique**

La campagne électorale est un espace de représentation des discours politiques dont la visée essentielle est à la fois de séduire, de captiver, d'influencer et de persuader l'auditoire. Le discours politique est un art oratoire ayant une orientation argumentative : « l'argumentation n'est pas l'affaire des catégories de la langue (les conjonctions de subordination) mais bien de l'organisation du discours » (P. Charaudeau 1992, p. 780). Dans cette partie nous allons nous appesantir sur quelques stratégies rhétoriques employées durant la campagne électorale de 2019.

### 3.1. L'allusion

Le discours polémique fait appel à d'autres discours, d'où la notion de dialogisme ou de polyphonie énonciative. L'allusion est tirée de l'actualité, des connaissances culturelles et des polémiques précédentes qui contribuent à la dénégation de l'ethos d'un candidat. Lors de son meeting tenu le 21 février 2019 à Thiès, Ousmane Sonko rappelle, de façon allusive, aux thieessois l'attaque de l'ethos collectif de la jeunesse par l'ancien président Abdou Diouf tout en faisant un rapprochement entre ce dernier et son poulain Macky Sall : « Am na goor fi ñoweun moone woon jeunesse Thiès est une jeunesse mal saine. Candidat bi tey coach sam moy kooku. »<sup>9</sup>.

Cet extrait ressemble à un syllogisme incomplet qui voudrait qu'on loge Diouf et Sall dans la même enseigne, celle des détracteurs de la jeunesse de cette région.

L'allusion provoque chez le récepteur un recul mémoriel permettant de découvrir la cible au départ énigmatique. Les marqueurs de l'indéfini « certains », « personnes », « celui qui », « ben goor<sup>10</sup> », introduisent le plus souvent l'allusion : « Celui qui demande au sénégalais un deuxième mandat avait promis cinq cent mille emplois, cette même personne revient pour promettre encore à la jeunesse 1 million d'emplois. » (Sonko)

L'allusion dans le discours d'adversité comme la polémique va dans le sens de déstabiliser un adversaire en réactualisant ses erreurs commises qui vont à l'encontre des valeurs doxiques. Wade, en fin stratège, pour semer le doute dans la conscience des sénégalais, utilise des termes allusifs. Cette allusion provoque également un malaise dans le camp du pouvoir d'autant plus « certains », « des personnes » insinuent l'existence de taupe, d'où la fissure de la discipline de parti : « Certains, qui sont très avertis, ou des personnes de son entourage affirment qu'il [Macky Sall] a déjà choisi d'être élu à 55 % ou à 60 %, et au premier tour ».

Les indéfinis « certains » et « personnes » renforcent l'anonymat. Wade essaie par la stratégie de l'implicite de semer le doute dans la conscience des sénégalais. L'axiologique évaluatif positif « avertis » donnent plus de crédits à ses dires et pousse le candidat sortant à cogiter sur la question de la confiance et de la fidélité des membres de son parti ou de sa coalition.

Les termes indéfinis « certains », « ils », « on », « des personnes », « ces candidats », « ceux qui... », sont les éléments introducteurs des formules allusives dans les discours des différents candidats.

### 3.2. L'ironie et la caricature

L'ironie permet de tourner l'adversaire en dérision et, de surcroît, de créer une certaine complicité entre l'accusateur et son auditoire. Ainsi les éléments les plus sérieux qui exigent un langage soutenu sont rétrogradés au rang d'expressions familières par alliances de mots et de situations relevant de registre opposé. L'ironie participe de la dégradation de la personnalité, de l'action et à la déconstruction de l'idéologie. Les candidats tiennent compte pour défaire l'image de l'adversaire ironiquement, ce qu'il fait, ce qu'il dit, ce qu'il est physiquement et moralement. Macky est considéré comme un « sous-préfet » ou un « fils de macron », un véritable défenseur des intérêts de la France. Ses conseils de ministres décentralisés dans toutes les régions avec des promesses de développement sont comparés à une promenade ministérielle « doxantu<sup>11</sup> ministériel ». Au plan ad personam, certains le comparent à un lutteur à cause des chants de lutte sérére qu'il déclame sur les scènes de campagne électorale.

L'ironie et la caricature sont deux procédés très liés qui cohabitent dans les attaques. Tous les deux procédés se construisent par allusion, ils permettent de faire sentir le rapport d'une chose qu'on dit avec une autre qu'on ne dit pas, et dont ce rapport même réveille l'idée (Cf. P. Fontanier, 1968, p.125).

<sup>9</sup> « Il y a un homme qui était venu ici et avait traité la jeunesse thieessoise de mal saine. Ce candidat d'aujourd'hui son conseiller est cet homme-là. » (Notre traduction).

<sup>10</sup> Notre traduction : « Un homme » (Notre traduction).

<sup>11</sup>: « Promenade » (Notre traduction).

L'interpellation est implicite et se rapproche de l'anonymat. Mais les indices tirés de l'actualité, des connaissances culturelles, des erreurs passées, la vie privée rendent l'allusion interprétable et l'accusé identifiable. L'ironie et la caricature dédramatisent sans parfaire l'ethos de l'adversaire. « kampañ elektoral bo moytuwul diñ ci guis lune : taxuraan kat yeek, tasu ka yeek »<sup>12</sup>. Le candidat Macky minimise ses adversaires en les réduisant à de simples mythomanes ou amuseurs.

L'ironie provoque l'humour dans l'auditoire. Dans « suñu wa ji »; « lou mou wax mu deñ » ; « bo xole xar kanam bi nga am mom lu muy wax geumuko », « bañ na ba dey naj gemiñbi »<sup>13</sup> (Idrissa Seck, meeting).

### 3.3. Les procédés d'intensification

Les procédés d'intensification pullulent dans les discours de la campagne électorale 2019 au Sénégal. L'intensification se construit sur la base de la force illocutoire ou des effets perlocutoires des actes de langage des candidats dont leur finalité est « d'agir sur l'auditoire pour le faire agir, le faire penser, le faire croire » (R. Giglione, 1989, p. 9), l'intensification a une valeur épictictique, panthémique, d'évocation des qualités et des comportements. La fréquence des embrayeurs, des modalisateurs, des axiologiques et des intensificateurs participe de la subjectivation du discours en adéquation avec le thymique ou le passionnel. Les consécutives intensives renforcent la logique de la causalité. Les actes de discours commissifs et directifs contribuent également à l'amplification ou l'intensification des discours des candidats.

D'autres procédés participent de l'intensification dans cet espace de joute électorale :

-L'hyperbole ironisant renforcée par une prétérition<sup>14</sup>

Douma wax bilan dax picci yii am nañ ko, garab yi am nañ ko<sup>15</sup>. L'objectif ici est de montrer que du point de vue réalisation, lui Macky Sall est exempt de reproche car c'est un fait que nul n'ignore.

-L'anaphore rhétorique participe de l'agencement des énoncés comme le feraient de simples connecteurs argumentatifs ou temporels, du type "d'abord, ensuite, enfin". Ces anaphores assurent la maîtrise du discours par le locuteur et guident l'auditeur, qui n'a pas le loisir de revenir en arrière, de relire le texte, de vérifier ses enchaînements, comme pourrait le faire un lecteur» (V. Magri-Mourgues, 2014, p. 80). Soit l'exemple suivant : « Ici le ciel est un arrosoir, ici la terre est reine, ici les forêts chantent. Ici le soleil et la lune brillent ensemble. Ici l'homme est une culture. Ici en Casamance l'air est vérité (Macky Sall 2019).

-L'emploi du parallélisme syntaxique doublé de l'épiphore « marcher » : « J'ai vu des médecins marcher, des militaires marcher, des enseignants marcher, des femmes marcher. (Idrissa Seck 2019, meeting de Thiès)

-La métaphore est une autre figure fréquente dans le discours des candidats. Nous prenons comme exemple ces propos du candidat Sonko qui dénonce l'incompétence du système tout en réclamant le changement : « njit nak bu bob bi baxul dina jaafe yaram bi yag. motax fumneni infok gnu dog bob bi dadi samp beneen ». <sup>16</sup>-

- L'injonction est un procédé de rhétorique à orientation pragmatique à valeur performative qui permet au candidat après avoir séduit l'auditoire, de faire-faire ou de le faire-agir. Cet exemple que nous utilisons permet de comprendre implicitement l'intrusion de l'argent dans l'achat des consciences pour la victoire.

<sup>12</sup>: « Durant la campagne électorale si tu ne fais attention tu verras des bouffons, des danseurs, et de prétendus chanteurs» (Notre traduction).

<sup>13</sup>: « Notre homme, tout ce qu'il dit est mensonge. Si tu regardes les traits de son visage tu sauras qu'i ne crois pas à tout ce qu'il dit. D'ailleurs, il n'ouvre jamais sa bouche » (Notre traduction).

<sup>14</sup>Rhétorique à Herennius : « il y a prétérition quand nous affirmons laisser de côté ou ignorer ou ne pas vouloir dire ce que nous sommes précisément en train de dire ». Annoncer explicitement faire abstraction d'une chose tout en le mentionnant.

<sup>15</sup>: « Je ne parlerai pas de bilan parce que les oiseaux le savent, les arbres le sachent» (Notre traduction).

<sup>16</sup> « Le président si la tête n'est pas bonne, il faut la couper et la remplacer par un autre » (Notre traduction).



Cet extrait de discours traverse les campagnes électorales. Nous l'avons retrouvé également dans les travaux de M. Cissé (2007) : « Ku leen jox xaliis lekkleen te bu njeen duggee ci mban gacce gi ngeen woteelma »<sup>17</sup>.

## Conclusion

La campagne électorale est la rencontre de plusieurs candidats avec le peuple. Au terme de cette compétition, un seul sera victorieux. C'est pourquoi les candidats usent de tous les moyens d'attaque pour convaincre leur auditoire. Ces moyens d'attaque se construisent à partir de plusieurs types d'arguments : *ad hominem*, *ad personam* ou *de procès d'incompétence*. Comme le but est de ternir l'image de l'adversaire, celui-ci organise également sa défense en s'appuyant sur la minimisation, l'esquive, par justification qui ne manque de piques lancés à l'endroit de l'adversaire. La polémique, même si elle reste une activité de contradiction, elle tente toujours dans le cas surtout de la campagne électorale d'influencer l'auditoire. Pour ce faire, nous avons vu que le discours des candidats est orné d'un ensemble de procédés de rhétorique qui provoque la captation, la séduction et la persuasion. Les stratégies argumentatives et les procédés de rhétorique qui les enrichissent entrent en droite ligne dans la Nouvelle Rhétorique de C. Perelman.

Il serait intéressant de voir dans les travaux à suivre comment les stratégies de persuasion comme l'ethos, le pathos, et le logos, selon les imaginaires communicationnels tels que développés par Charaudeau, influencent l'auditoire.

---

<sup>17</sup> « Si quelqu'un vous donne de l'argent dépensez le mais une fois dans l'urne votez pour moi » (Notre traduction).

## Bibliographie

AMOSSY Ruth, 2010, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France.

AMOSSY Ruth, 2014, *Apologie de la polémique*, Paris, Puf.

AMOSSY Ruth, 2018 (dir.), *La réparation d'image dans le discours de campagne. Perspectives discursives et argumentatives*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme.

BALANDIER Georges, 1992, *Le pouvoir sur scènes*. Paris : Balland.

BARBET Denis, MAYAFFRE Damon, 2007, « Débats pour l'Élysée », *Mots. Les langages du politique*, 2009/1 (n° 89), p. 5-9. DOI : 10.4000/mots.18733. URL : <https://www.cairn.info/revue-mots-2009-1-page-5.htm>. (12.09.2021).

CHARAUDEAU Patrick, 2007, « Le discours politique ou le pouvoir du langage », [en ligne] : [http://www.francparler.org/dossiers/pj/charaudeau\\_ciep\\_2007.rtf](http://www.francparler.org/dossiers/pj/charaudeau_ciep_2007.rtf).

CISSE Momar, 2007, Campagne électorale février 2007. « De l'usage des slogans wolof comme mode contestation de la langue-code », [www.sudlangues.sn/spip.php?article113](http://www.sudlangues.sn/spip.php?article113) (17.21.2018)

CISSE Momar, 2010, « Mouvements argumentatifs dans les textes politiques. Analyse sémi-discursive de l'allocation de Nicolas Sarkozy à l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar », *Gabonica n°4, Gabon, Revue GERGEP*.

DIA Mohamed., 2019, « Le parrainage au Sénégal. Ce couteau à double tranchant ». *Sud Quotidien* [En ligne], 2 janvier 2019. <http://www.sudonline.sn/le-parrainage-au-senegal--ce-couteau-a-double-tranchant-a-42380.html>, (20.12.2021).

FONTANIER, Pierre, 1968, *Les figures du discours*, Flammarion.

GELLAR Sheldon., 2002, « Pluralisme ou jacobinisme : quelle démocratie pour le Sénégal ? » In DIOP M. C. (dir.), *Le Sénégal contemporain*. Karthala, Paris, p. 507-528.

LOCKE, John, 1972, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, (traduit par Coste), Paris, Vrin.

MAINGUENEAU Dominique, 2002, « Problèmes d'ethos », n° 113-114, p. 55-67.

NDIAYE Mamadou, 2006, *E-Gouvernance et démocratie en Afrique : Le Sénégal dans la mondialisation des pratiques*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Bordeaux 3, Bordeaux, 380p.

PERELMAN Chaïm, 1977, *L'empire rhétorique : rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin.

PERELMAN Chaïm et Lucie Olbrechts-Tyteca, 1992 (5e éd.), *Traité de l'Argumentation. La nouvelle rhétorique* (Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles).

RYAN H. R., 1982, « Katégoria an apologia : On their rhetorical criticism as a speech set », *Quarterly Journal of speech* 68, p. 266-261.

TAMBA, Moustapha, 2011, *Mutations politiques au Sénégal - Bilan de cinquante ans d'indépendance, (1960 – 2010)*, Dakar, Konrad-Adenauer Foundation (KAS)

TIMERA Mamadou., Diongue Momar et Thiam Ousmane, 2020, « L'élection présidentielle de février 2019 au Sénégal », *EchoGéo* [En ligne], Sur le Vif, mis en ligne le 19 décembre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/echogeo/18183>, DOI : <https://doi.org/10.4000/echogeo.18183>. (30.10.2021)