

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION



REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION

LE NÉCESSAIRE JOURNALISME ÉCONOMIQUE



Nouvelle série
Décembre 2022

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



LE NÉCESSAIRE JOURNALISME ÉCONOMIQUE

Nouvelle Série
N°5, décembre 2022
ISSN : 3092-5630
e-ISSN : 3092-5614



Revue Africaine de Communication
Nouvelle série, n°5, 2022

Directeur de publication : Mamadou Ndiaye, Directeur du Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI) de Dakar (Sénégal)

Responsable scientifique : Alioune Dieng, Professeur des Universités, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Comité Scientifique :

Marc-François Bernier, professeur des universités, Université d'Ottawa (Canada)

N'guessan Julien At choua, professeur des universités, Université Félix-Houphouët Boigny (République de Côte d'Ivoire)

Frédéric Lambert, professeur des universités, Université Paris 2 Panthéon-Assas (France)

Lamine Ndiaye, professeur des universités, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Anne Piponnier, professeure des universités, Centre de recherche sur les Médiations, Université de Lorraine

Yahya Diabi, professeur des universités, Université Félix-Houphouët Boigny (République de Côte d'Ivoire)

Annie Lenoble-Bart, professeure émérite, Université Michel de Montaigne, Bordeaux III, (France)

Serge Théophile Balima, professeur des universités, Université de Ouagadougou (Burkina Faso)

Anna Paola Soncini, professeure des universités, Université de Bologne (Italie)

Alioune Diané, professeur des universités, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Modou Ndiaye, professeur des universités, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Aimé-Jules Bizimana, professeur agrégé, Université du Québec en Outaouais (Canada)

Mor Faye, maître de conférences, Université Gaston Berger (Sénégal)

Diégane Sène, maître de conférences, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Moustapha Samb, maître de conférences, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Namoin Yao – Baglo, maître de conférences, ISICA/Université de Lomé (Togo)

Moustapha Mbengue, maître de conférences, EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Djibril Diakhaté, maître de conférences, EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Kouassi Sylvestre Kouakou, maître de conférences, EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Comité de lecture :

Dr Dominique-François Mendy, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Dr Marième Pollèle Ndiaye, UFR CRAC, Université Gaston Berger, (Sénégal)

Dr Mohamed Sakho Jimbira, Centre de recherche sur les Médiations, Université de Lorraine (France)

Dr Sokhna Fatou Seck SARR, UFR CRAC, Université Gaston Berger (Sénégal)

Comité de rédaction :

Dr Mouminy Camara, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Dakar, Sénégal)

Dr Sahite Gaye, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Dakar, Sénégal)

Dr Faoumata Bernadette Sonko, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Dr Papa Issakha Dieng, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



Nouvelle Série, n°5

LE NÉCESSAIRE JOURNALISME ÉCONOMIQUE

Numéro coordonné et édité par Alioune Dieng,
Professeur titulaire



UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION (CESTI)
(CESTI)

Décembre 2022

Illustration de couverture : Alioune Dieng

© CESTI
ISSN : 3092-5630
e-ISSN : 3092-5614
Tous droits réservés

Maquette de couverture : paysage côtier sénégalais (les Routes de l'Émergence)

Composition et mise en page : Professeur Alioune Dieng

Contacts :

Service commercial : +221 33 824 68 75 / +221 33 824 93 66

Adresses :

Revue Africaine de Communication
CESTI/UCAD, BP 5005, Dakar-Fann, Sénégal
Emails : infos.cesti@gmail.com ; alioune1.dieng@ucad.edu.sn

Impression : MCGSI, Avenue Cheikh Anta Diop, Dakar (Sénégal)

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE : LE NÉCESSAIRE JOURNALISME ÉCONOMIQUE

1- **BURGUN Isabelle**

Transmettre l'esprit critique en temps de pandémie / Transmitting critical thinking in time of pandemic 3-15

2- **SÈNE Moustapha, NDIAYE Mamadou**

Les leçons de la pandémie du Covid-19 comme polycrise et les normes à (ré)-inventer d'une formation au journalisme en sciences, environnement et santé (JSSS) / Lessons from the Covid-19 pandemic as a polycrisis and standards to (re)-invent for journalism training in science, environment and health (JSSS) 17-40

3- **NDIAYE Marième Pollèle**

La communication scientifique en quête de sens : le cas de la prévention des risques liés aux bio-invasions au nord du Sénégal / Scientific communication in search of meaning: the case of bioinvasion risk prevention in northern Senegal 41-63

4- **DIAW Abdou**

Diffusion des résultats de la recherche au Sénégal par les journalistes scientifiques : la voie du salut ? / Popularizing of research results in Senegal by scientific journalists : is this the way of salvation ? 65-78

5- **CORRÉA Patrice**

Communication publique sur la pandémie du Covid 19. L'exemple du Sénégal / From international to national: public communication on the Covid 19 pandemic. The example of Senegal 79-93

DEUXIÈME PARTIE : VARIA

6- **DIENG Alioune**

Le « commerce » dans l'épistémologie socratique de Montaigne / The "trade" in Montaigne's socratic epistemology 97-112

7- **SERY Lolo Dérock**

La vérité médiatique à l'épreuve du doute cartésien / Media truth in the light of cartesian doubt 113-127

8- **CAMARA Mouminy**

Les stratégies de « présentation de soi » : mise en scène sémio-discursive des affiches électorales de la présidentielle de 2019 au Sénégal / "Self-presentation" strategies : semio-discursive staging of electoral posters for the 2019 presidential election in Senegal 129-154

VARIA

LES STRATÉGIES DE «PRÉSENTATION DE SOI» : MISE EN SCÈNE SÉMIO-DISCURSIVE DES AFFICHES ÉLECTORALES DE LA PRÉSIDENTIELLE DE 2019 AU SÉNÉGAL

"SELF-PRESENTATION" STRATEGIES : SEMIO-DISCURSIVE STAGING OF ELECTORAL POSTERS FOR THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION IN SENEGAL

CAMARA Mouminy

Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal

Résumé :

Cette contribution sur la communication politique en période de campagne électorale porte sur les affiches politiques des candidats à la présidentielle du 24 février 2019 au Sénégal. Elle montre que l'image, notamment l'affiche électorale en tant que dispositif du marketing politique, donne à lire une scénographie sublimée du candidat - une présentation de soi- et concourt à la mise en œuvre d'une stratégie de communication et de persuasion dont la finalité est de dire « votez pour moi ». Au-delà de ses caractéristiques propres, l'affiche comme forme symbolique convoque à partir d'une double modalité phénoménale -sociologique et sémiologique- des imaginaires sociaux sénégalais et fonctionne selon la « règle des trois faire », à savoir *faire-connaître*, qui relève d'un objectif cognitif, *faire-aimer*, dont la visée est essentiellement affective, et enfin- *faire-agir*, qui suscite l'adhésion du citoyen-spectateur à l'offre politique du candidat.

Mots-clés : Élection, Sénégal, Politique, Affiches, Sémio-discursivité

Abstract:

This contribution to political communication during the electoral campaign is related to the political posters of the candidates in the presidential elections of February 24, 2019 in Senegal. It shows that the image of the electoral poster as political marketing tool gives to read and a view a sublimated scenography of the candidate - a self-presentation- contributes to the implementation of a strategy of communication and persuasion whose purpose is to say "Vote for me". Beyond its own characteristics, the poster as a symbolic form summons from a double phenomenal -sociological and semiological-modality of Senegalese social imaginaries and functions according to the rule of three doing" to make know who is part of a cognitive objective, a make love whose aim is essentially affective and, finally, to make act whose purpose is to encourage the citizen-spectator into the political offer of the candidate.

Keywords :

Election; Senegal; Politics; Posters; Semio-discursivity.

INTRODUCTION

L'élection présidentielle, souvent considérée comme la rencontre entre un homme et un peuple, est caractérisée par une « scénographie politique » (Charaudeau, 2013 : 8) particulière articulée à deux grands moments : la conquête du pouvoir et son exercice. Le premier moment, celle de la conquête, caractérisée par la nécessité de gagner la bataille des cœurs et des esprits, fait l'objet de la présente étude dans la mesure où il instaure, le temps d'une campagne électorale, un face à face entre les candidats et les potentiels électeurs dans lequel l'affiche électorale, comme « forme de publicité politique visible sur un support particulier » (François, 2013 : 255), joue un rôle non moins important.

À travers divers dispositifs de médiation tels que l'affiche électorale qui est composée d'un ensemble scriptovisuel (signes iconiques, linguistiques, et plastiques), les candidats se mettent en scène en convoquant les stratégies de persuasion et de séduction dont la finalité culmine dans la construction d'une présentation de soi :

Dans ces différentes formes de construction de soi, la photo est vectrice remarquable : elle dispose d'un exceptionnel pouvoir d'attestation. À la différence des autres modes de figuration, elle paraît refléter son objet dans la plus innocente et objective immédiateté. Elle fonctionne comme une véritable pièce à conviction. Garante de véracité, elle atteste la présence de son objet et la justesse du reflet qui en est donné. Bref, sa valeur d'illusion mimétique est maximale (Lavaud-Fage, 2004 : 13).

La présente contribution se donne pour objectif d'analyser la scénographie politique dans les affiches électorales des cinq¹ candidats en lice de la Présidentielle du 24 février 2019 au Sénégal, après la validation des parrainages²

Voir à ce propos l'article Mamadou TIMERA & al. «L'élection présidentielle de février 2019 au Sénégal. Entre renouveau de l'échiquier politique et percée du vote régionaliste. *choGéo* [En ligne], Sur le Vif, mis en ligne le 19 décembre 2019. URL: <<http://journals.openedition.org/echogeo/18183>> [Consulté le 26 décembre 2019]. À l'issue du parrainage, le Conseil Constitutionnel a validé les dossiers de cinq candidats à l'élection présidentielle de 2019. Il s'agit notamment Macky Sall (Coalition Benno Bokk Yaakar), Idrissa Seck (REWMI), Ousmane Sonko (Coalition Sonko Président), Madické Niang (Coalition Madické 2019), et El Hadji SALL Parti de l'Unité et du Rassemblement (PUR).

² L'élection présidentielle du 24 février 2019 s'est démarquée des précédentes du fait de l'instauration au sein de la loi électorale du parrainage citoyen comme nouveau critère de validation des candidatures. À la suite de l'élection législative 2016, caractérisée par une pléthore de candidatures, de nouvelles dispositions ont été prises pour résorber leur nombre. C'est ainsi que le parrainage exige de tout

et la publication de la liste officielle par le Conseil Constitutionnel. L'étude postule qu'à travers l'affiche, le marketing politique consiste à utiliser la signification de l'élection dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication. Inscrite dans les formes et les usages de la propagande politique, la représentation met ici en scène des candidats en vue de faire apparaître la signification de leur identité et de leurs actions politiques afin de fonder sur cette représentation une argumentation de nature politique destinée à susciter l'adhésion à leurs idées, à leurs projets et à leurs représentations (Lamizet, 2006 : 156).

Cette étude sous-tend les questions suivantes : quelles représentations médiatées ces affiches électorales des cinq candidats à la présidentielle sénégalaise de 2019 donnent-elles à lire et à interpréter ? Sur quels mécanismes de persuasion et de séduction reposent-elles pour « faire connaître » -objectif cognitif-, et « faire aimer » les candidats -objectif affectif- et enfin « faire agir » les électeurs -objectif conatif- ? Quels types de positionnement caractérisent ces affiches électorales pour susciter l'adhésion de l'électorat visé par les offres politiques ? Quelles stratégies de communication ces différentes représentations véhiculées par ces affiches électorales mettent-elles en relief ?

Notre approche s'inspire des travaux menés en sémiologie de l'image et nous ferons référence à la fois aux travaux du linguiste Ferdinand de Saussure¹ sur la structure du signe linguistique, à ceux de Roman Jakobson sur

candidat à l'élection de recueillir environ 25 000 signatures afin de pouvoir concourir. Après la révision de l'article 29 de la Constitution du Sénégal survenue le 19 avril 2018 et celle du code électoral le 18 juin, « toute candidature à une élection, présentée par un parti politique légalement constitué, par une coalition de partis politiques légalement constitués ou une entité regroupant des personnes indépendantes est astreinte au parrainage par une liste d'électeurs » (article L 57 code électoral). Voir à ce propos la fiche d'information établie par Samba Dialimpa Badji d'Africa Check (« *Ce qu'il faut savoir sur le parrainage au Sénégal* », publiée le 21 novembre 2018).

¹ Cf. Ferdinand de Saussure (2002). *Écrits de linguistique générale*, textes établis et édités par Simon Bouquet et Rudolf Engler (avec la collaboration d'Antoinette Weil). Paris : Gallimard. Saussure Ferdinand de (1995) et, *Cours de linguistique générale* [1916]. Paris : Payot, coll. « Grande bibliothèque Payot ». Saussure a consacré sa vie à étudier la langue en partant du principe que la langue n'est pas le seul « système de signes exprimant des idées » dont nous nous servons pour communiquer. Il a donc imaginé la « sémiologie comme « science générale des signes » et s'est donc attaché à isoler les unités constitutives de la langue. Étudiant la nature

les fonctions du langage¹ et à la rhétorique de l'image proposée par Roland Barthes² : « Le but de la recherche sémiologique est de reconstituer le fonctionnement des systèmes de signification autres que la langue selon un projet même de toute activité structuraliste qui est de construire un simulacre des objets observés » (1964 : 132).

Le corpus, constitué de cinq affiches électorales des candidats publiées par leurs cellules de communication ou directoires de campagne et choisies parmi plusieurs autres, sera examiné sous le seul angle du sens. En effet, le propre des affiches politiques en période électorale comme support de communication est que le sens est transmis par des invariants constitutifs de sa composition tels que l'événement³, l'identification du candidat⁴, le message de l'affiche⁵, ses codes⁶ et l'implication de l'électeur⁷.

Cette étude comprend deux parties. Dans la première, nous aborderons quelques considérations sur l'affiche en tant que dispositif à la fois de mise en scène des corps et des identités politiques. Il s'agira ici, d'examiner comment, au-delà de la sociologie et de l'anthropologie, le corps devient-il

du signe linguistique, Saussure l'a décrit comme une entité psychique à deux face indissociables reliant un signifiant (les sons) à un signifié (le concept).

- ¹ Roman, Jakobson (2003). *Essais de linguistique générale* [1963 (t.1), 1973 (t.2)]. Paris : Éditions de Minuit.
- ² Barthes, Roland. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil, 1957 ; *Éléments de sémiologie*. In *Communications*, n°4, 1964, 91-135 et, *Rhétorique de l'image*. In *Communication* n°4, 1954, 40-51. Barthes se fixe pour objectif de chercher si l'image contient de signes et quels ils sont. Il part ainsi des signifiés pour trouver les signifiants, et donc les signes, qui composent l'image. Sa méthode a permis de montrer que l'image est composée de différents types de signes : linguistiques, iconiques, plastiques, qui concourent ensemble à construire une signification globale.
- ³ L'affiche électorale renvoie à un événement qui se situe à un moment donné de la vie politique
- ⁴ L'identification du candidat s'opère grâce à deux éléments fondamentaux : l'image notamment le portrait du candidat qui sert de faire-valoir et le texte servant de signature qui laisse transparaître son nom, le sigle du parti ainsi que le logo.
- ⁵ Le message de l'affiche est pris en charge par les thèmes dominants et les valeurs constantes.
- ⁶ Les codes de l'affiche sont l'utilisation des couleurs, la typographie, la place du texte et les codes de l'image.
- ⁷ L'affiche électorale est destinée à mobiliser les électeurs et ceux-ci doivent se retrouver dans l'affiche grâce à l'image qui procède selon un mécanisme d'identification et au texte qui convoque souvent les pronoms personnels ou possessifs.

un enjeu essentiel dans la constitution de l'identité politique en période électorale. Dans la deuxième partie, nous analyserons, après une brève notice biographique qui permet d'établir la « carte d'identité politique » des cinq candidats en lice lors de l'élection présidentielle de 2019, les caractéristiques sémiologiques intrinsèques à ces affiches pour mettre en relief les diverses modalités de la « présentation de soi » qui sont y inscrites et ayant pour finalité de « faire président ».

1. L'affiche politique : dispositif de mise en scène des corps et des identités

1.1. L'affiche, entre dispositif scénographique et contrat de communication électorale

Comme les meetings, débats, réunions, rassemblements, défilés, cérémonies, déclarations télévisuelles, l'affiche électorale fait partie des lieux de fabrication de l'action et du sens politiques. À l'instar de ces différents dispositifs, elle peut être à la « fois véhicule « d'engagement du sujet, de justification de son positionnement et d'influence de l'autre, dont la mise en scène varie selon les circonstances de communication » (Charaudeau, 2005 : 32)

En outre, elle aide les acteurs à construire et à user de stratégies de persuasion et de séduction au moyen divers procédés rhétoriques. Faisant partie de la catégorie des images fixes, l'affiche est constituée d'un ensemble de signes (iconiques, linguistiques et plastiques couchés sur une surface plane, elle est aussi considérée comme un dispositif qui structure le « contrat de communication ». À ce propos, il faut préciser que la notion de contrat présuppose que les individus appartenant à un même corps de pratiques sociales sont susceptibles de se mettre d'accord sur les représentations langagières.

Il s'ensuit que le sujet communicant pourra toujours raisonnablement supposer à l'autre (le non-Je) une compétence langagière de reconnaissance analogue à la sienne. L'acte de langage devient alors une proposition que le JE fait au TU et pour laquelle il attend une contrepartie de connivence » (Charaudeau, 1983 : 50).

Dans une perspective d'analyse des faits de communication, le dispositif est ce qui garantit une partie de la signification du discours politique faisant que tout énoncé, produit en son sein, sera interprété en le rapportant à celui-ci. La campagne électorale est par essence la période durant laquelle s'opèrent le processus et les stratégies de conquête du pouvoir. Cette période est également caractérisée par une mise en scène des identités politiques : « Le politique relève de la scénologie, le social l'est également » (Balandier, 1992 : 150). Cette scénographie ou mise en scène des identités, évoquée par

le chercheur correspond à la définition du concept donnée par Michel Corvin et Luc Boucris¹ dans *Le dictionnaire encyclopédique du théâtre* (1995 : 139), en tant qu'« art de la mise en forme de l'espace de représentation » ; la scénographie, dont l'étymologie se décompose en « scène », du grec σκηνή (skênè), et « écrire », du grec γραφειν (graphein), relève à la fois de l'écriture et de la représentation de l'espace. De la conception d'un décor pour une mise en scène donnée à celle d'un lieu de spectacle, en passant par l'aménagement de tout un espace pour un spectacle, l'intervention du scénographe peut prendre des formes et une importance extrêmement diverses.

C'est d'ailleurs cette mise en scène, cette scénographie singulière qui différencie l'affiche du portrait (Lamizet, 2011 : 78). En effet, à la différence du portrait, l'affiche comporte, en général, un texte à lire, en plus de l'image (ou à sa place), et d'autre part, se trouve dans la rue, dans un espace ouvert, alors que le portrait figure dans un espace clos. Enfin, l'affiche est plutôt destinée à diffuser une information ou un impératif. Cela explique son usage, en particulier, dans les circonstances électorales ou dans les stratégies de notoriété d'un acteur politique. L'affiche assure la présence du politique dans l'espace public pour mieux l'articuler à un acte de la part des citoyens et de ceux qui le reconnaissent. Il ne s'agit pas seulement d'incarner les acteurs politiques et de leur donner une visibilité, mais aussi d'articuler cette représentation à la mise en scène d'un faire ou d'une décision, qui engagent les destinataires de l'information. Comme les affiches publicitaires, les affiches politiques sont prescriptives, les acteurs représentés sont porteurs d'un message. Finalement, elles donnent à la prescription politique les traits identifiables de l'acteur politique censé la représenter le mieux à qui les destinataires de l'affiche s'identifient symboliquement, assumant ainsi les prescriptions énoncées.

En somme, la scénographie organise les passerelles du réel à l'imaginaire, du physique au symbolique, de l'acteur au spectateur, selon des techniques qui lui sont propres -entre dimension picturale et architecturale- elle révèle le sens de l'espace.

1.2. Le corps comme objet de communication politique

Une élection présidentielle suppose une relation réfléchissante entre gouvernés et gouvernants. Le futur président de la République, « opérateur qui permet le passage du pluriel au singulier, de la diversité à l'unicité par

¹ Cf. Luc Boucris (2009). *La scénographie : Guy-Claude François à l'œuvre*. Montpellier : L'Entretemps.

la production d'une identité collective » (Coulomb-Gully, 2009 : 25), donne, dans le cadre de la campagne électorale, son corps en représentation.

À cet effet, l'affiche électorale en tant que dispositif, fait osciller la représentation entre le corps social - celui du candidat - et l'incarnation du corps politique - celui du président. Selon Coulomb-Gully (1999) le corps des politiques repose essentiellement sur des « questions de physique » dont les déclinaisons sont une silhouette, un visage mais aussi une voix. Par conséquent, ces corps, mis en scène dans les affiches politiques dans le but de séduire l'électorat, produisent, au-delà des gestes, des mimiques et des postures, une signification particulière.

À ce propos, David Breton (1985 : 9) souligne, en parlant du corps de l'homme, que la forme et le sens ne peuvent être créés que par l'intervention du champ social. En fait, le corps est toujours cet objet à la fois pensé et façonné par la communauté humaine particulière qui l'entoure. Celui-ci n'est pas un fait en soi, mais une projection sociale et culturelle.

De surcroît, il faut compter sur l'histoire personnelle de chaque acteur, qui conduit celui-ci à s'inscrire à sa façon dans le symbolisme général de sa société. De ce point de vue, qu'il soit émetteur ou récepteur, le corps produit continuellement du sens, et ce faisant, il insère l'homme à l'intérieur d'un espace social et culturel donné. Il va sans dire que le corps humain, condition même de l'homme, premier vecteur de sens, comporte une dimension sociale et culturelle. Ainsi, il demeure le support matériel, l'opérateur *sine qua non* de toutes les pratiques sociales et de tous les échanges entre les acteurs. L'existence de l'homme est d'abord corporelle. Toute relation avec le monde implique la médiation du corps.

Ces affiches électorales prouvant aussi la corporalité humaine, l'individu n'existe que là où il se tient à travers sa sensorialité, son affectivité, ses gestes ou ses mouvements. Sa présence au monde est toujours celle d'une corporalité en action.

Le corps est l'espace individuel qui se donne à voir et à lire à l'appréciation des autres. C'est par lui que l'individu est nommé, reconnu, identifié à une appartenance sociale, culturelle « ethnique » à un sexe, à un âge, à une couleur de peau, à une qualité de présence (Le Breton, 2014 : 21).

Dans les choix de mise en scène des affiches politiques et au-delà de l'image, se joue aussi la crédibilité des candidats. Parmi les trois conditions pour qu'existe du charisme, Charaudeau (2013 : 108) cite l'inspiration, d'une source invisible, l'attraction et le corps. Il considère que la transcendance n'étant pas suffisante, il faut impérativement un corps pour qu'elle soit prise en relais par une personne qui puisse faire le lien entre les forces qui émanent

du lieu de la transcendance et les êtres humains. Dans le même ordre que Charaudeau, Coulomb-Gully (1999 : 205) soutient que l'image donne au corps politique une dimension jamais atteinte dans notre démocratie contemporaine puisque ce corps politique est devenu ainsi le premier opérateur d'une mise en scène figurative.

En définitive, le corps demeure une matière inépuisable de pratiques sociales, de représentations, d'imaginaires. Lieu de passage, à l'image d'une porte, il ouvre ou ferme selon les attitudes de l'individu, la mise en scène de son apparence. Il demeure par conséquent un support privilégié de la circulation du sens, sans lequel aucune sociabilité n'est pensable.

Le corps est pourtant le support matériel, l'opérateur sine qua non de toutes les pratiques sociales et de tous les échanges entre les acteurs. L'existence de l'homme est d'abord corporelle. Toute relation avec le monde implique sa médiation (Le Breton, 1985 : 21).

Dans le même sillage que Breton, Cohen met également en relief cette importance sociale du corps qui permet de l'identifier par rapport aux autres, de le singulariser en tant qu'être humain à travers différentes caractéristiques : «Le jugement d'un corps reflète finalement le jugement envers la personne qui possède ce corps, son âge, son sexe, sa position sociale, la notoriété dont elle dispose, ses ascendants ; bref, son statut social » (Cohen, 2020 : 33).

2. Images des candidats, une mise en scène sémio-discursive pour « faire président »

À travers l'histoire et les âges, il y a toujours eu, sur le plan anthropologique, un lien organique entre le pouvoir et sa représentation sous diverses formes. En effet, c'est comme si ceux qui exercent le pouvoir politique ou aspirent à son exercice ont besoin de cette mise en scène, pour asseoir leur crédibilité, leur légitimité, voire leur autorité¹. Cette « théâtralisation du pou-

¹ Lire à ce propos les écrits de Louis Marin (2005). Le pouvoir et ses représentations. In *Politiques de la représentation*, 71-86. <<https://www.cairn.info/politiques-de-la-representation--978284174356X-page-71.htm?>>[Consulté le 14 novembre 2022] ; de Georges Balandier (2006). *Le pouvoir sur scènes* [1980]. Paris : Fayard ; Rivière Claude (1988). *Les Liturgies politiques*. Paris : Presses Universitaires de France, Collection : Sociologie d'aujourd'hui ; Abélès Marc & Henri-Pierre Jeudy [(dir.) (1997). *Anthropologie du politique*. Paris : Armand Colin ; et,

voir » selon de Balandier s'est accrue davantage durant l'époque contemporaine où « la médiatisation a mis en scène, pour la première fois dans l'histoire, les mécanismes indiciels de la présentation de soi » (Veron, 1987 : 32).

Dans le même ordre d'idées, Patrick François (2013) soutient que « l'affiche électorale est une forme de publicité politique visible sur un support particulier (papier, plastique) qui favorise l'élection d'un candidat ou d'un parti politique donné »(255). Par conséquent, en période de campagne électorale, l'affiche fonctionne selon la « règle des trois faire » à savoir faire-connaître, qui relève d'un objectif cognitif faire-aimer, dont la visée est essentiellement affective et, enfin, faire-agir, dont la finalité est de susciter l'adhésion du citoyen-spectateur à l'offre politique du candidat. C'est également à cette « règle des trois faire » que les cellules de communication des cinq candidats à la présidentielle sénégalaise de 2019 ont essayé, eu égard au positionnement politique, de donner à lire et à comprendre dans les affiches électorales.

2.1. Madické NIANG, un candidat transfuge du Parti démocratique sénégalais (PDS)

Membre fondateur du Parti Démocratique Sénégalais (PDS), Me Madické Niang, avocat au barreau de Dakar, a toujours cheminé aux côtés du président Abdoulaye Wade dont il fut plusieurs fois ministre lors de l'Alternance de 2000 (ministre de l'Habitat, ministre des Mines, ministre des Mines et de l'Industrie, ministre de la Justice et ministre des Affaires étrangères).

Pour pallier une probable invalidation de la candidature de Karim Wade (fils de l'ancien président), pressenti pour être le candidat du PDS, Me Madické Niang va transgresser la discipline du parti en décidant de briguer le suffrage des Sénégalais. Cette dissidence et ce coup d'éclat politique lui ont valu une profonde inimitié au sein du parti, notamment de Me Wade, puis son exclusion. Cette rupture avec le parti originel est effective puisque le candidat, à l'instar des autres prétendants au fauteuil présidentiel, sera investi par la coalition «Madické 2019», dont le projet de société est « Jamm ak Xeweul » (Paix et prospérité).

Cependant, le visuel de l'affiche du candidat pour cette élection présidentielle de 2019 rappelle par ses constituants sémiologiques (iconique et

Pierre Bourdieu (1981) ; La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique. In Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n°s 36-37, 3-24.

plastique) celui du PDS. La représentation est faite dans un cadre rectangulaire «format portrait» qui donne à voir Madické Niang souriant, pris de face en plan rapproché (poitrine) et vêtu d'un boubou traditionnel de couleur bleue, une chéchia sur la tête. Le candidat tend le bras droit qui déborde le cadre de l'affiche et pousse le spectateur à imaginer la main manquante dans le hors champ. L'angle « à hauteur d'homme et de face » donne une impression de réalité et « naturalise » la posture du candidat car il imite une vision «naturelle». Ici, le candidat Madické Niang semble regarder le spectateur « les yeux dans les yeux » et donne l'impression d'avoir avec lui une relation interpersonnelle instaurée entre un «je» et un «tu» et consolidée par l'interpellation « TANNAL » (« CHOISIS »). Sur la gauche de l'affiche électorale, à hauteur du bras tendu, est visible le spécimen du bulletin de vote du candidat de la Coalition « Madické 2019 ». Sa représentation iconique dans cette affiche constitue une stratégie d'anticipation du vote en permettant aux électeurs de l'identifier.

Les constituants linguistiques qui prennent en charge le positionnement du candidat s'articulent autour de deux messages dont la différence de contenu est signalée par une typographie, des couleurs et une disposition spécifiques. Le premier message situé dans la partie supérieure de l'affiche électorale se caractérise par la taille du terme «TANNAL»¹ exprimant un impératif (« CHOISIS »), écrit en majuscules et dont la dimension s'étale sur toute la largeur de l'affiche.

Cette incitation à choisir précise l'identité du bénéficiaire, notamment la Coalition « MADICKÉ 2019 » présentée cette fois-ci avec une écriture certes en majuscules mais dont la taille est moins imposante. Ce message simple évite ainsi une complexité susceptible de le noyer dans un excès de subtilité. À cette simplicité s'ajoute en filigrane sa percussion et surtout l'implication de la cible. Cette double connotation percussion/implication qui interpelle l'électeur est ici renforcée par un tutoiement qui présuppose une familiarité, une complicité et une connivence entre le candidat et l'électeur. L'électeur se sent concerné par le message parce qu'il ne le laisse pas indifférent... Il l'interpelle. Un second message, placé au bas de l'affiche : «TANNEF BI DAL XEL»² écrit en lettres capitales souligne par sa modalité assertive les vertus d'un acte de vote en faveur du candidat Madické Niang. L'une des caractéristiques du positionnement politique dans cette affiche électorale, c'est qu'il est décliné en langue nationale.

² L'expression traduite en wolof, une des langues nationales les plus parlées du Sénégal signifie «LE CHOIX QUI RASSURE ».

L'affiche électorale du candidat de la Coalition « Madické 2019 » est la seule parmi les affiches des 5 candidats à décliner une partie de son slogan de positionnement politique en wolof.

Du point de vue du marketing politique, il y a un recours au critère de la « proximité linguistique » comme mode opératoire pour, à la fois, séduire, convaincre et enfin faciliter l'adhésion des citoyens à la vision du candidat. La disposition spatiale des deux messages s'appuie sur une hiérarchie typographique caractérisée par l'épaisseur et la massivité des termes. Elle constitue un appel visuel qui provoque un balayage de l'affiche du haut vers le bas. Le message global en faisant le choix de l'appartenance linguistique permet de réduire par conséquent la distance entre le candidat Madické Niang et un segment de l'électorat potentiel.

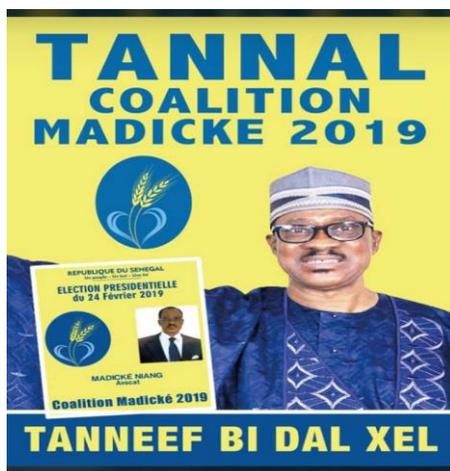
Les codes chromatiques de l'affiche sont dominés par le bleu et le jaune, des couleurs qui rappellent celles du PDS. Il y a comme une quête de ressemblance chromatique avec le parti originel dont la notoriété est avérée. Cette volonté d'identification au berceau politique est également perceptible dans l'emblème de la coalition Madické Niang 2019 constitué d'une pastille de couleur bleue dans laquelle est représenté un épi de blé ; celui du PDS est symbolisé par un épi de maïs.

Ces « emprunts » du point de vue iconique et plastique pourraient être considérés comme une stratégie convoquée à dessein pour mimer à la fois une proximité politique avec le PDS et un appel du pied de sa base électorale. C'est d'autant plus remarquable que le rôle principal de l'affiche est de mobiliser l'énergie mentale des potentiels électeurs afin d'activer des mécanismes psychiques liant un produit politique à des sentiments inconscients afin d'orienter le choix. L'affiche électorale de Madické Niang agit ici par un effet de suggestion et celle-ci est produite par combinaison de stimuli iconiques et esthétiques qui facilitent l'identification au PDS. Cette proximité chromatique (couleur bleu et jaune) joue un rôle essentiellement conatif sur les potentiels électeurs issus de la base électorale de ce parti¹.

In fine, cela montre le symbolisme et l'importance de la couleur dans la conception des affiches politiques. Dans une interview accordée à Gary Assouline et parue dans *Le Figaro* du 22 octobre 2012, Arnaud Mercier, spécialiste en communication politique, affirme :

¹ Il faut signaler qu'une telle pratique n'est pas nouvelle chez certains transfuges du PDS. C'est le cas notamment de Modou Diagne Fada, chef du parti Les Démocrates Réformateurs/ *Yessal* (LDR/ *Yessal*) qui va jouer sur les mêmes codes chromatiques que le PDS en élaborant son affiche politique.

Choisir une couleur, c'est inscrire une signature symbolique visuelle forte qui permettra d'acquérir une visibilité immédiate dans des affiches ou des tracts. La couleur politique est un capital précieux qui appartient aux partis et qu'ils peuvent utiliser à volonté.



(Figure n°1). Affiche électorale de Madické NIANG

En outre, l'affiche électorale du candidat de la Coalition « Madické 2019 » convoque plusieurs stratégies de séduction de l'électorat. Celle-ci s'articule autour d'un positionnement politique qui mise à la fois sur la « proximité linguistique » et une « proximité politique » traduites respectivement par la convocation du wolof, une des principales langues nationales du Sénégal et des emprunts iconiques et plastiques au Parti Démocratique Sénégalais (PDS), parti dans lequel il a milité pendant plus de deux décennies.

2.2. Macky SALL, le « Sénégal au cœur »¹, pour un second mandat.

Candidat à sa propre succession pour un second mandat sous les couleurs de l'Alliance pour la république (APR), le président sortant Macky Sall, tombeur de Me Abdoulaye Wade en 2012 est un géologue de formation qui a connu un parcours politique assez singulier. Après avoir effectué ses armes politiques avec les maoïstes et les marxistes léninistes, il va se rapprocher du

¹ L'expression «Le Sénégal au cœur » est empruntée au titre d'un livre publié en 2019 sous la forme d'une profession de foi du président Macky Sall.

PDS dans les années 1980, dont il sera d'ailleurs le directeur de campagne en 2007 avant d'occuper plusieurs portefeuilles ministériels et d'atterrir à la primature (2004-2007) durant le premier mandat du président Wade.

Cependant, l'année 2008 est caractérisée par une crispation des relations avec le président Abdoulaye Wade. Ce désamour va se solder par une rupture pour avoir convoqué, à l'Assemblée nationale, Karim Wade, fils de son mentor politique, dans le cadre des travaux de l'Agence nationale de l'Organisation de la Conférence islamique (ANOCI). La même année, il démissionne du PDS puis crée l'Alliance pour la République (APR), appareil politique qui, sous la bannière de la coalition « Macky 2012 » puis de *Benno Bokk Yakkar* (« Unis pour le même espoir » en wolof), va le conduire à la tête du Sénégal lors de l'Élection présidentielle de 2012.

Investi par cette coalition afin de consolider les acquis du premier mandat et de poursuivre le programme du Plan Sénégal Émergent (PSE), il propose aux Sénégalais un projet de société inclusif : « Un Sénégal pour tous », slogan perceptible au fronton de son affiche électorale.

Dans cette affiche électorale de Macky Sall, il s'agit moins de faire connaître le candidat de la Coalition *Benno Bokk Yaakaar* qui sollicite le suffrage des Sénégalais pour un second mandat mais de créer les conditions de l'obtention du vote de l'électorat en lui donnant une forme d'impulsion. Le candidat de la mouvance présidentielle est présenté dans un cadre rectangulaire en format portrait associé à un plan rapproché poitrine qui entraîne une proximité intime auréolée par le sourire qu'il adresse à l'électeur. Le candidat, dans un style sobre, arbore une tenue protocolaire (costume sombre, chemise, cravate) pour incarner la fonction présidentielle.

Si, par l'orientation en 3/4, le visage du candidat n'interpelle pas le spectateur, cette implication moins forte est rehaussée par la portée d'un regard lointain qui scrute l'horizon comme un commandant placé à la proue d'un navire pour maintenir le cap :

«La pose de trois quart, plus fréquente suggère la tyrannie d'un idéal : le regard se perd noblement dans l'avenir, il n'affronte pas, il domine et enseigne un ailleurs pudiquement indéfini. Presque tous les trois quarts sont ascensionnels, le visage est levé vers une lumière surnaturelle qui l'aspire, l'élève dans une région d'une haute humanité, le candidat atteint à l'olympes des sentiments élevés, où toute contradiction politiques est résolue » (Barthes, 1957 : 152).

De même, la contre-plongée, élève et rend plus imposant le candidat qui, dans une posture « transcendantale » domine l'observateur. Cela contribue à le magnifier, à le glorifier tout en suggérant la domination, la puissance, la

supériorité du candidat. Cette dernière est renforcée par un message linguistique en lettres capitales formulé telle une assertion qui relève de la véridiction « 2019 MACKY PRÉSIDENT ». Le message est rendu visible par sa configuration, au bas de l'affiche, dans un bandeau rouge horizontal qui contraste avec les couleurs du parti APR et qui attire par la même occasion le regard du spectateur.

Par la composition de l'affiche, le candidat semble être positionné au seuil d'une porte avec l'ouverture d'un pan de rideau qui lui permet de faire apparition sur une scène où l'action présidentielle est déclinée par un leitmotiv : « Un Sénégal pour tous », écrit en minuscules. Ce slogan de positionnement du candidat prend en charge la vision d'une offre politique dont le Plan Sénégal Émergent (PSE) est l'ossature. Dans son message solennel à la Nation du 31 décembre 2015, le candidat de la majorité présidentielle, dans sa stature de Chef d'État réaffirmera ce positionnement en rappelant la vision inclusive du développement que portent sa pensée et son action politiques. Cette vision réside aussi dans son engagement à construire, avec tous ses compatriotes, une société plus juste et plus solidaire. Un Sénégal de tous, un Sénégal pour tous- [porté par le PSE], disait-il, c'est d'abord un Sénégal sans exclusion, où tous les citoyens bénéficient des mêmes chances et des mêmes opportunités pour réaliser leur potentiel et prendre en main leur destin. » Dans un article intitulé « La "gueule" » de l'emploi »¹ Frédéric Lambert entreprend un parcours sémiologique des affiches politiques et montre qu'en période électorale, surtout lors d'une élection présidentielle, les candidats sont en campagne pour construire le portrait d'un projet collectif : « Le visage du candidat sera aussi celui de la République, de la Nation, du Peuple, de la Patrie selon les reflets qu'il pourrait puiser dans le projet politique qu'il représente. »

¹ Frédéric Lambert (2019). La « gueule » de l'emploi. Portraits de candidats à l'élection présidentielle et culture de la démocratie. In Isabelle Veyrat-Masson, Sébastien Denis et Claire Secail (dir.) *Sous les images, la politique... Presse, cinéma, télévision, nouveaux médias (XXe-XXIe siècle)* [2014], Paris : CNRS Editions, 165-178. < <https://books.openedition.org/editionscnrs/15932?lang=fr> >. [Consulté le 14 novembre 2022].



(Figure n° 2). Affiche électorale de Macky SALL

En définitive, l’affiche électorale donne à lire l’image d’un candidat qui incarne l’espoir à l’image de la coalition Benno Bokk Yaakar¹ dont il est le porte-étendard en promettant de lancer le Sénégal sur la voie d’un développement dont les bénéfices profiteront à tous sans exclusive.

1.1. El Hadji Issa SALL, défense de l’éthique et incarnation des valeurs sénégalaises.

El Hadji Issa Sall est le coordonnateur national du Parti pour l’Unité et le Rassemblement (PUR) depuis 1998. Mathématicien-Informaticien et consultant international, il se positionne dans le paysage politique sénégalais comme le défenseur de l’éthique et des valeurs mises à mal par la classe politique. Considéré comme le moins connu parmi les cinq candidats en lice, il bénéficie d’une bonne aura auprès d’une base électorale composée de fidèles religieux issus du mouvement *Moustarchidines Wal Moustarchidaty* (branche rigoriste de la Tidjaniya) dont le guide spirituel est Serigne Moustapha Sy.

Le slogan du PUR est Vérité, Respect de la Constitution et des Principes de la souveraineté nationale. La cellule de communication du candidat Issa Sall a essayé de traduire dans l’affiche, par le biais de différents codes sémiologiques, un « pur » profil d’homme politique préoccupé par les aspirations des populations sénégalaises. Toute affiche conduisant à l’articulation de messages en provenance de codes sémiologiques différents, à savoir les codes linguistique, chromatique, graphique et iconique, celle d’El Hadji Issa Sall est bâtie sur la mise en scène du candidat du PUR représenté dans un cadre rectangulaire sur un fond monochrome en vert, symbole à la fois

¹ « Unis pour l’espoir », en wolof.

d'espérance, d'harmonie et d'équilibre. L'échelle de plan rapproché explique que le regard du spectateur soit plus centré sur le personnage. L'éclairage utilisé est directionnel. A la verticale comme à l'horizontale, le candidat du PUR, quoique décentré sur la droite, est mis en avant dans une image réaliste et objective.

Ainsi, la mise en scène iconique révèle un homme simple avec des lunettes, une chéchia en guise de couvre-chef, vêtu d'un boubou traditionnel vert foncé qui contraste avec le vert clair donnant du même coup plus de relief à l'affiche. El Hadji Issa Sall est mis en perspective, souriant avec un regard tourné vers les électeurs pour exprimer son désir de dialogue. L'orientation du corps et le sourire construisent l'image d'une interaction dont l'électeur, à distance communicative, est le partenaire. Ici, aussi bien le regard que le sourire nous communique une humeur, un état d'âme, une personnalité. Chaque passant qui regarde l'affiche est donc pris en interaction avec l'image du candidat.

L'angle de prise de vue sur un même niveau dynamise le regard caressant et le sourire complice adressés aux électeurs qui construisent un rapport « égalitaire » reposant sur les modalités de convivialité, de dialogue, de proximité, de bienveillance et de disponibilité.

L'affiche convoque un levier d'acceptation pris en charge par une triangulation entre le spécimen du bulletin de vote à gauche, le candidat à droite et le code linguistique, en lettres capitales : « LE CHOIX PUR, LE VOTE UTILE ». De façon subtile, est mise en jeu une opération déterminative ou prédicative par laquelle le candidat se voit affecter des qualités spécifiques enrobées dans un discours allusif - pédagogique - qui permet d'établir une relation d'équivalence sémantique entre les termes « PUR », « UTILE » et l'ethos du candidat : « LE CHOIX PUR, C'EST EL HADJI ISSA SALL », « LE VOTE UTILE, C'EST EL HADJI ISSA SALL ». Cette détermination construit une autoréférence reposant sur la qualification positive et semble être édictée par un énonciateur abstrait voire démiurgique, une amplification de la *vox populi*. On comprend mieux les propos du candidat lorsqu'il affirme : « Je suis en coalition avec le peuple. »



(Figure n°3). Affiche électorale de Issa SALL

En outre, la scénographie qui se donne à lire dans cette affiche est celle d'un candidat qui se positionne foncièrement sur l'éthique et les valeurs généralement transgressées par les hommes politiques. Il inscrit sa vision politique dans une dynamique d'unification des forces vives de la nation pour l'avènement d'une société bâtie sur le respect de sa culture et de ses valeurs.

2.4. Ousmane SONKO, candidat de la rupture avec l'ancien système.

Avant d'investir le champ politique, Ousmane Sonko, inspecteur des impôts de son état, sorti de l'ENA en 2001, s'est révélé au public sénégalais en tant que lanceur d'alerte et éveillé de conscience en faisant de la lutte contre la corruption et la fraude fiscale son cheval de bataille. La dénonciation vigoureuse de ces malversations dans la gestion des ressources naturelles du pays et les critiques acerbes du candidat en tant que Secrétaire général du Syndicat Autonome des Agents des Impôts et Domaines, lui ont valu d'être radié de la Fonction publique en 2016 pour manquement au devoir de réserve.

À la suite de ses démêlés avec le pouvoir et surfant sur le capital sympathie d'une frange importante de la jeunesse, il va connaître une ascension politique rapide avec la création de son parti en 2017 (Les Patriotes du Sénégal pour le Travail, l'Éthique et la Fraternité - PASTEF) et son élection comme député à l'Assemblée nationale du Sénégal. Sa vision politique prise en charge par un programme dont les maître-mots sont, entre autres, Patriotisme, Bonne gouvernance et Justice sociale est perceptible dans l'affiche électorale de notre corpus d'analyse.

Dans cette affiche électorale, il y a une double construction visuelle et scriptuaire : l'une est liée à la fraîcheur de profil du candidat dans l'échiquier politique sénégalais et prise en charge par certains constituants iconiques ; l'autre, traduit par le message linguistique, donne à lire le positionnement

politique du candidat de la Coalition Sonko Président, qui s'est autoproclamé contempteur d'un système qu'il juge corrompu.

Sur le plan iconique, le candidat du parti PASTEF est donné à voir dans une vue de face (plan rapproché taille)¹ inséré dans un décor marin à l'arrière-plan qu'il surplombe telle une élévation céleste. Il est vêtu d'un costume sombre (bleu nuit) au-dessus d'une chemise blanche et une cravate unie qui contribuent à magnifier l'homme politique, à accentuer sa prestance.

La tenue est ici protocolaire puisque le style est sobre sans fantaisie ni extravagance et la personnalité politique du candidat prend toute sa valeur.

De plus, le candidat esquisse un sourire discret atténué par un regard retranché derrière une paire de lunettes² et une gestuelle des mains croisées qui lui confèrent un air calme sérieux. La ligne horizontale qui reflète le niveau de l'océan teint d'un bleu éclairci derrière le candidat renforce cette impression de calme. Si les lunettes contribuent à peaufiner le style du candidat, elles dépassent le cadre sémantique d'un simple effet de style et se donnent à lire comme une volonté d'édulcorer une image qui lui colle à la peau car le candidat est souvent décrit-par ses adversaires comme un « blanc bec » au parcours politique vierge et aux ailes frêles pour supporter le poids d'une nation comme le Sénégal.

Il s'y ajoute qu'un cadrage vertical est choisi dans cette affiche électorale qui présente le candidat dans l'axe du regard comme si, de façon épiphannique, il faisait une apparition en contre-plongée au premier plan. Ce choix de cadrage vertical, hormis le fait d'être plus chaleureux que le cadrage horizontal, donne une impression de proximité avec le candidat qui semble projeter son regard dans celui du citoyen.

Cette symétrie des regards nous met en face d'un candidat autant regardant que regardé. Cette dialectique du regard instaure du même coup un

¹ « La convention photographique est d'ailleurs elle-même pleine de signes. La pose de face accentue le réalisme du candidat, surtout s'il est pourvu de lunettes scrutatrices. Tout y exprime la pénétration, la gravité, la franchise [...] » (Barthes, 1957 : 152)

² Les lunettes contribuent incontestablement au style. Elles peuvent donner soit un air intellectuel, sérieux ou branché en fonction du positionnement du candidat ou de la candidate [...]. Ainsi, un jeune politicien à qui l'on reproche de manquer d'expérience pour une fonction de haut niveau aura tendance à porter des lunettes qui donneront une image sérieuse susceptible de contribuer à une certaine forme de maturité » (François, 2013 : 162).

subtil jeu de miroir qui permet une identification mutuelle entre le candidat et le citoyen. Une telle identification par le jeu des regards engendre une adhésion-fusion forte au point de faire du vote pour le candidat non pas un acte individuel banal mais plutôt un acte collectif transcrit par un dédoublement du pronom personnel « JE » et de l'action verbale performative (« JE VOTE »/« JE FAIS VOTER ») par le biais l'anaphore syntaxique « JE VOTE ET JE FAIS VOTER. Sonko Président ». Cette représentation fait du vote à la fois un acte civique et une mission de haute sacralité. La présence du spécimen du bulletin de vote du PASTEF en bas et à droite de l'affiche complète le parcours visuel.

Sur le plan linguistique, l'affiche comporte deux types de slogans : un slogan de positionnement situé en haut à droite de l'affiche et dont la composition recourt à la langue officielle française et à l'une des langues nationales les plus parlées notamment le wolof « Présidentielle 2019 : « *JOTNA. LI NEP BOKK, NEPP JOT CI* » (« Il est temps que le bien commun puisse profiter à tout le monde ») et donne le ton de projet politique qui fustige « la piètre qualité de l'élite politique et les faibles performances dans la gouvernance d'État » (Sonko, 2018 : 13) Il s'agit d'un positionnement par les valeurs écrit en lettres capitales en guise d'impératif catégorique qui opère une rupture temporelle nette entre le passé et le présent.

Au demeurant, cette rupture entre le passé et le présent est suggérée par l'idée d'évolution matérialisée par la présence de lignes obliques (du bas vers le haut) sur les deux dernières lettres du concept *JOTNA*. En s'érigeant en candidat pourfendeur d'un mal systémique, un tel positionnement par les valeurs permet de reconquérir les citoyens déçus qui écumaient les partis traditionnels depuis plus de trois décennies.

Le slogan secondaire est localisé, quant à lui en bas de l'affiche. Ainsi, « L'avenir, c'est maintenant ! » conforte cette idée de rupture paradigmatique dans la praxis politique avec ce jeune candidat qui propose « Un SURSAUT patriotique salvateur » (*Ibidem*).

In fine, la « présentation de soi », telle qu'elle se donne à lire dans cette affiche, montre le candidat Ousmane Sonko comme étant en rupture de ban avec un système caractérisé par une mal gouvernance. Le leader des Patriotes du Sénégal met en avant un positionnement politique dont la singularité se manifeste par un discours de rupture qui dénonce le bradage des ressources nationales et qui mise sur une redistribution équitable des richesses au profit du peuple sénégalais.



(Figure n°4). Affiche électorale de Ousmane SONKO

2.5. Idrissa SECK, le pari d'un Sénégal gagnant.

Considéré comme le « challenger le plus dangereux » pour le régime au pouvoir de Macky Sall, Idrissa Seck est également le candidat de l'opposition le plus expérimenté de la scène politique sénégalaise. Il fut le directeur de campagne du candidat Abdoulaye Wade, leader du Parti Démocratique Sénégalais (PDS) en 1988 et en 2000, puis ministre d'État, Directeur de cabinet du président avant d'occuper le fauteuil de Premier ministre en novembre 2002.

Entre 2004 et 2005, il tombe en disgrâce puis destitué du fait de ses relations tumultueuses avec le président Wade. Accusé de détournement de deniers publics dans l'affaire dite des « chantiers de Thiès », il sera arrêté le 23 juillet 2005 emprisonné pendant 6 mois à Reubeus avant de bénéficier en 2006, tour à tour, d'un non-lieu pour l'accusation d'atteinte à la sûreté de l'État ainsi qu'un autre non-lieu sur le dossier des chantiers de Thiès. Libre, il crée son parti Rewmi et se présente aux élections présidentielles de 2007 et 2012 durant lesquelles il obtiendra respectivement 14% (classé 2^{ème}) et 7%.

Pour cette élection présidentielle, Idrissa SECK est le candidat de la coalition « Idy 2019 » composée de Cheikh Bamba Dièye du FSD/BJ, de Mamadou Diop Decroix (And Jëf), de Pape Diop de Bokk Guis-Guis, de Malick Gackou du Grand Parti, Mamadou Lamine Diallo (Tekki), de Thierno Bokoum du mouvement AGIR, Babacar Diop des FDS, Bougane Guèye Dani (Guem Sa Bopp), entre autres.

Plusieurs affiches montrent le candidat de la coalition « Idy 2019 » autour des leaders politiques qui lui apportent leur soutien. Mais l'affiche électorale choisi dans le cadre de cette étude pourrait être considérée comme

« une image du Je » selon la nomenclature¹ faite par Gourévitch (1998 : 110). Configurée dans un cadre rectangulaire, l’affiche électorale en question (de la Coalition Idy2019) se donne à voir sur un fond blanc, le candidat Idrissa Seck, décentré à gauche en plan rapproché poitrine. Le visage serein, vêtu d’un costume-cravate de couleur bleue, Il est aussi représenté à travers une vue de trois quart légèrement inclinée. Cette vue de trois quart, moins implicite pour le spectateur que la vue frontale, évoque l’affirmation moins forte du candidat puisque l’effet d’apostrophe s’adoucit et se transforme en invitation à regarder. Cette invitation au regard est accentuée par une dominante de lignes horizontales qui semblent suggérer le calme, la sérénité (synonyme de maturité, de l’expérience et de compétence du candidat).

Par ailleurs, la composition séquentielle de l’affiche organise un parcours du regard qui oscille entre l’iconique, la représentation du candidat, le logo du parti Rewmi et le message linguistique : « Idrissa SECK. POUR UN SÉNÉGAL GAGNANT », qui offre une double lecture. La première lecture, globale, prend en compte l’ensemble des termes constitutifs du slogan : « Idrissa SECK. Pour un Sénégal GAGNANT ». C’est donc une sorte d’incarnation symbolique qui tend à présenter l’homme politique thiessois comme le candidat capable d’impulser l’essor du pays tout en lui redonnant sa dignité. Une seconde lecture, plus subtile cette fois-ci, car faisant du candidat un vainqueur, est prise en charge par l’adjonction à l’identité du candidat ^{II} « Idrissa SECK »^{II} du substantif en majuscules « GAGNANT ». Tous ces signes sont déclinés en convoquant les codes chromatiques du parti Rewmi.

Du reste, le slogan « Idrissa SECK. Pour un Sénégal GAGNANT » peut être considéré comme une forme de positionnement dans la mesure où il reflète le projet politique du candidat.

Ce slogan positionne non seulement le candidat par rapports aux concurrents en compétition mais aussi et surtout il résume son projet politique, décliné dans la formule 1-3-15-45, exclusivement orienté vers la prise en compte des intérêts du Sénégal et des Sénégalais dans tout acte de gouvernance. En effet, cette représentation par sa simplicité, sa lisibilité et sa géométrie communicationnelle comporte les ingrédients d’une affiche électorale efficace.

¹ Jean-Paul Gourévitch essaie d’élaborer une grille de lecture des affiches politiques en dressant un inventaire classé autour d’analogies approximatives : grammaire et lexique sont utilisés pour décrire l’image fixe ; la syntaxe est réservée à l’image animée ; les images sont réparties entre les quatre pronoms « je », « tu », « il » et « nous », qui renvoient respectivement à l’homme politique, son destinataire, son adversaire et au rassemblement des deux premiers.



(Figure n°5). Affiche électorale de Idrissa SECK

CONCLUSION

Au terme de cette étude des affiches de la présidentielle sénégalaise de 2019, il apparaît que les stratégies de présentation de soi des différents candidats, telles qu'elles se donnent à voir et à lire, ont eu pour dénominateur commun la réalisation d'un message politique à partir d'opérations symboliques qui ont pour support l'affiche électorale qui laisse transparaître des corps politiques comme lieux d'imputation par excellence du champ symbolique de la signification. Ces corps politiques qui apparaissent dans la plasticité matérielle de l'affiche politique demeurent des produits de la symbolique grâce à laquelle les candidats à l'élection présidentielle essaient de convaincre et de séduire l'électorat, le temps d'une campagne électorale.

De plus, ces affiches électorales de la présidentielle de 2019 au Sénégal dans leur conception et leur composition donnent des candidats politiques la double dimension de ce que Kantorowicz appelle la « *persona ficta* »¹ : l'union du corps naturel et du corps politique.

Toutefois, leur construction sémiologique convoque différentes stratégies qui ont fait l'objet d'une étude dans le cadre de cette contribution. Les messages véhiculées par ces différentes affiches électorales restent tributaires des profils, des statuts, voire de la stature des candidats qui aspirent au fauteuil présidentiel, mais aussi et surtout de leur positionnement politique. L'ensemble des stratégies mises en œuvre en direction du citoyen, potentiel électeur, diffèrent certes d'une affiche à l'autre en fonction du positionnement politique privilégié par le candidat et son équipe de communication, mais toutes convergent vers une volonté d'identification aux potentiels électeurs. Chaque candidat joue d'un double mouvement d'identification, par la mise en scène de soi (faire-connaître, faire-aimer), et de positionnement, par la mise en exergue d'une promesse politique tributaire du faire-

¹ Ernest Kantorowicz, *Les Deux corps du Roi*.

agir qui prouve que la modalité de l'affiche politique fonctionne sur le mode de la séduction et du « faire bonne impression » (Amossy, 2010 : 1) :

Le jeu consiste aussi à construire une tension entre information et publicité : il s'agit tout-à-la fois de réussir la campagne et d'informer. Si la seconde tend à produire une information sur l'être du politique et se constitue comme un mode de sa connaissance et s'adresse en quelque sorte aux lecteurs en tant que citoyens rationnels, la première fonctionne sur l'apparence du politique et voit dans le récepteur un électeur qu'il faut séduire et manipuler (Luciole, 1991 : 26).

BIBLIOGRAPHIE**1-Ouvrages et articles :**

- AMOSSY, Ruth (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses universitaires de France, Coll. « L'interrogation philosophique ». 236 p.
- ABÉLÈS, Marc & Henri-Pierre JEUDY [(dir.) (1997)]. *Anthropologie du politique*. Paris : Armand Colin. 283 p.
- BALANDIER, Georges (2006). *Le pouvoir sur scènes* [1980]. Paris : Fayard. 172 p.
- BARTHES, Roland (1957). *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil. 233 p.
- (1964) Éléments de sémiologie. In *Communications*, n°4, 1964, 91-135 ;
 - (1954) Rhétorique de l'image. In *Communication*, n°4, 1954, 40-51.
- BOUCRIS, Luc (2009). *La scénographie : Guy-Claude François à l'œuvre*. Montpellier : L'Entretemps. 144 p.
- BOURDIEU, Pierre (1981). La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique. In *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°s 36-37, 3-24.
- CHARAUDEAU, Patrick (2013). *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle politique*. Paris : L'Harmattan. 250 p.
- (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Librairie Vuibert. 256 p.
 - (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistiques (Théorie et pratique)*. Paris : Hachette Université. 176 p.
- COHEN, Emmanuel (2020). *Des corps pour paraître. La corpulence et ses perceptions au Sénégal*. Paris : Présence Africaines Éditions. 283 p.
- COULOMB-GULLY, Marlène (1999). Rhétorique télévisuelle et incarnation politique. Éléments de réflexion. In *Réseaux - Communication - Technologie - Société*, n°9, 195-213.
- FRANÇOIS, Patrick (2013). *Le marketing politique. Stratégie d'élection et de réélection*. Paris : L'Harmattan. 387 p.
- GOUREVITCH, Jean-Paul (1998) *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*. Paris : Hachette Littératures. 247 p.
- KANTOROWICZ, Ernst (1989). *Les deux corps du roi, Essai sur la théologie politique du Moyen Age*. Paris : Gallimard. 640 p.
- LAMBERT, Frédéric (2019). La « gueule » de l'emploi. Portraits de candidats à l'élection présidentielle et culture de la démocratie. In Isabelle Veyrat-Masson, Sébastien Denis et Claire Secail (dir.), *Sous les images, la politique... Presse, cinéma, télévision, nouveaux médias (XX^e-XXI^e siècle)* [2014], Paris : CNRS Editions, 165-178. < <https://books.openedition.org/editions-cnrs/15932?lang=fr> > [Consulté le 14 novembre 2022].

- LAVAUDE-FAGE, Éliane. Image et pouvoir. In *Pouvoir et image*, Actes du 4^{ème} Congrès International du GRIMH, Lyon, 18-19-20 novembre 2004, 9-20.
- LE BRETON, David. (1985). *Corps et sociétés. Essai de sociologie et d'anthropologie du corps*. Paris : Librairie des Méridiens, Collection « Sociologies du quotidien ». 221 p.
- (2014) Le corps entre significations et informations. In *Hermès*, n°68, 21-30.
- LUCIOLE, France (1991). La politique s'affiche. Les affiches de la politique. Paris : Didier-Érudition/Presses universitaire de l'Université d'Aix-En-Provence, Coll. « Langages, discours et sociétés ». 230 p.
- MARIN, Louis (2005). Le pouvoir et ses représentations. In *Politiques de la représentation*, 71-86. <<https://www.cairn.info/politiques-de-la-representation--978284174356X-page-71.htm?>>[Consulté le 14 novembre 2022]
- (1993). *Des pouvoirs de l'image. Gloses*. Paris : Éditions du Seuil. 266 p.
- (1981). *Le portrait du roi*. Paris : Les Éditions de Minuit. 300 p.
- TIMERA, Mamadou Bouna et al (2019). L'élection présidentielle de février 2019 au Sénégal. Entre renouveau de l'échiquier politique et percée du vote régionaliste. In *EchoGéo. Sur le Vif* [En ligne], mis en ligne le 19 décembre 2019. <<https://journals.openedition.org/echogeo/18183>> [consulté le 26 décembre 2019]. URL:<http://journals.openedition.org/echogeo/18183>
- JAKOBSON, Roman (2003). *Essais de linguistique générale* [1963 (t.1), 1973 (t.2)]. Paris : Éditions de Minuit.
- RIVIERE, Claude (1988). *Les Liturgies politiques*. Paris : Presses Universitaires de France, Collection « Sociologie d'aujourd'hui ». 256 p.
- SALL, Macky. (2019). Le Sénégal au cœur, Éditions Le cherche midi, 168 p.
- SAUSSURE, Ferdinand de (2002). *Écrits de linguistique générale*, textes établis et édités par Simon Bouquet et Rudolf Engler (avec la collaboration d'Antoinette Weil). Paris : Gallimard.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1995). *Cours de linguistique générale* [1916]. Paris : Payot, coll. « Grande bibliothèque Payot ».
- SONKO, Ousmane (2018). Solutions. Pour un Sénégal nouveau
- VERON, Eliséo (1987). Corps et méta-corps en démocratie audiovisuelle. In *Après-demain : journal mensuel de documentation politique*, 32-35. <<https://shs.hal.science/halshs-01486504v1>>.
- VEYRAT-MASSON, Isabelle, Sébastien DENIS, Claire SECAIL [(dir.) (2014)], Sous les images, la politique... Presse, cinémas, télévision, nouveaux médias (XXe-XXIe siècle), Paris : CNRS Éditions. 396 p.
- 2- Sites web visités :**
- ASSOULINE, Gary (2012). La couleur politique, capital précieux pour lespartispolitiques. <<https://www.lefigaro.fr/politique/2012/10/22/01002-20121022ARTFIG00683-la-couleur-politique-capital-precieux-pour-les-partis.php>> [Consulté le 1er octobre 2020].

- BRETTE, Marie (2019). Élection présidentielle 2019 au Sénégal. Présidentielle au Sénégal : cinq candidats pour un fauteuil. Mis en ligne le 11 février 2019 ; mis à jour le 23 février 2019 à 12 :14. <<https://information.tv5monde.com/afrique/presidentielle-au-senegal-cinq-candidats-pour-un-fauteuil-283493>> [Consulté le 20 septembre 2020 à 12h 51mn]
- COULOMB-GULLY Marlène. « Le corps présidentiel. Représentation politique et incarnation dans la campagne présidentielle française de 2007 », Mots. Les langages du politique [En ligne], 89 | 2009, mis en ligne le 30 mars 2011, <<http://mots.revues.org/1853>. DOI :10.4000/mots.18753>.
- ROUILLE, André (2010). Le pouvoir des visages. In *parisART* [En ligne], n° 304. Publié le 25 février 2010. <<http://www.paris-art.com/>> [Consulté le 1^{er} octobre 2020].
- MAILLARD, Mattéo. Qui sont les cinq candidats à l'élection présidentielle sénégalaise. In *Le Monde*. Publié le 04 février 2019 à 18h00. <https://www.lemonde.fr/afrique/article/2019/02/04/qui-sont-les-cinq-candidats-a-l-election-presidentielle-senegalaise_5419136_3212.html> [Consulté le 20 septembre 2020 à 12h 42mn]
- PANARA, Marlène (2019). Sénégal : ces cinq candidats qui visent le fauteuil présidentiel. <https://www.lepoint.fr/afrique/senegal-election-presidentielle-5-candidats-pour-un-fauteuil-23-01-2019-2288160_3826.php> [Consulté le 20 septembre 2020 à 13h 11mn]

**Achevé d'imprimer sous les
Presses de l'Imprimerie Alam Technology and Design
29, Yoff Apepsy 3, Dakar (Sénégal)
Janvier 2023**

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION (RAC)



La *Revue Africaine de Communication (RAC)*, qui s'adresse aux chercheurs, enseignants-chercheurs, doctorants et professionnels de l'information et de la communication, publie des articles inédits à caractère scientifique dans les domaines des sciences et des technologies de l'information et de la communication.

De plus, elle a pour principal objectif de contribuer, le plus largement possible, au développement des théories et des pratiques portant sur les sciences et les techniques de l'information et de la communication, mais aussi sur l'analyse du discours, le droit, l'éthique et la déontologie des médias. Les domaines de l'information et de la communication sont articulés à d'autres champs disciplinaires tels que les sciences politiques, l'économie, la géopolitique, l'éducation, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique, le management, le marketing et la culture. La *RAC*, qui se veut un espace de dialogue interdisciplinaire, accepte aussi, dans sa partie *Varia*, des articles des autres disciplines dont l'intérêt pour le développement des sciences de l'information et de la communication est évident.

Ce numéro de la *Revue Africaine de Communication* se donne, entre autres, pour objectif d'élargir le débat sur la nécessité du journalisme économique, un nouveau paradigme du journalisme qui a pour mission fondamentale la vulgarisation des résultats de la recherche, des méthodes et des pratiques dans les sciences, l'environnement, la santé, etc.

