

# Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 6, Juin / Juillet 2016

ISSN : 2306 - 5184

---

## **Arguments de communauté et de comparaison dans la campagne d'affichage du candidat Laurent Gbagbo au second tour de l'élection présidentielle ivoirienne de novembre 2010.**

*Arguments of community and comparison in the poster campaign of the  
candidate Laurent Gbagbo during Ivory Coast second ballot  
presidential election of November, 2010.*

---

121

**Phillipe IBITOWA<sup>1</sup>**

Assistant

Université Félix Houphouët-Boigny

[philippeibito@yahoo.fr](mailto:philippeibito@yahoo.fr)

---

<sup>1</sup>Phillipe Ibittowa est assistant à l'UFR. Information, Communication et Arts (UFRICA) de l'Université Félix Houphouët-Boigny.

## Résumé

Le second tour de l'élection présidentielle ivoirienne de novembre 2010 a opposé Laurent Gbagbo à Alassane Ouattara. Face à un challenger qui proposait un projet de société alléchant, le président sortant a eu recours à des arguments de communauté et de comparaison pour tenter de gagner la confiance du marché électoral et séduire les citoyens-électeurs. Cet article montre comment cette stratégie argumentative a été déployée dans la campagne d'affichage du candidat Laurent Gbagbo pour défendre son bilan et se démarquer de son concurrent, en essayant surtout de démontrer que son offre électorale était l'originale, comparée à celle de Alassane Ouattara.

**Mots clés :** Election, Argument, Laurent Gbagbo, Comparaison, Connotation.

## Abstract

The second ballot of Ivory Coast presidential election of November, 2010 set Laurent Gbagbo to Alassane Ouattara. Against the interesting proposals of his challenger to run the country, the outgoing president resorted to arguments of community and comparison to try to gain the confidence of the electoral market and seduce the voters. This article tries to show how this strategy has been displayed in the poster campaign of the candidate Laurent Gbagbo to defend his record and distance himself from his competitor by showing that his electoral offer is the original one.

**Keywords :** Election, Argument, Laurent Gbagbo, Comparaison, Connotation.

## **Introduction**

Le second tour de l'élection présidentielle ivoirienne de novembre 2010 a opposé le président sortant Laurent Gbagbo à Alassane Ouattara. Pour se démarquer de son concurrent, le candidat Laurent Gbagbo a eu recours à deux types d'arguments : les arguments de communauté et de comparaison. L'enjeu de cet article est de montrer comment ces formes d'argumentation ont été exploitées dans la campagne d'affichage du candidat Laurent Gbagbo lors du second tour du scrutin présidentiel de novembre 2010. Les opinions mobilisées, les points d'appui convoqués ainsi que les arguments déployés pour les soutenir sont les aspects sur lesquels nous portons notre analyse.

### **1.- Approche conceptuelle et méthodologique**

En vue d'une bonne compréhension de notre démarche, nous proposons ci-après les significations de l'argument, de l'opinion et du point d'appui, tels que définis par Breton (2015), ainsi que les acceptions des arguments de communauté et de comparaison. Le terme « argument » désignant soit la forme dans laquelle l'opinion va être « moulée », soit l'ensemble constitué par la forme et l'opinion. Dans le premier cas, le terme sert à désigner les différents types de formes utilisées en argumentation : argument d'autorité, par exemple. Dans le second cas, le terme sert à désigner un énoncé complet. On dira par exemple qu'un orateur a utilisé un bon argument. Argumenter, c'est donc construire un raisonnement. Et ce raisonnement se bâtit sur trois piliers : une opinion qui repose sur un ou des points d'appui qui est ou sont consolidés par des arguments.

Concernant l'« opinion », il est défini comme étant un point de vue, une thèse, une cause ou une représentation défendue par un orateur. Pour être transportée vers l'auditoire, l'opinion est mise en arguments. S'agissant du « point d'appui », c'est l'élément, le fait, la croyance, la valeur que l'on isole dans l'esprit de celui que l'on veut convaincre et sur lequel l'on s'appuie pour

développer son argumentation. Pour « l'argument de communauté », il consiste à montrer qu'une opinion proposée est cohérente avec une valeur, une croyance, ou un lieu commun déjà accepté par l'auditoire. Si celui-ci croit à l'égalité, on pourra y appuyer l'opinion selon laquelle, à travail égal « les salaires devraient être les mêmes pour les hommes et pour les femmes ». « Qui vole un œuf vole un bœuf » peut servir d'appui pour souligner la gravité potentielle de l'acte de tel voleur. Ce type d'argument est utilisé quand une communauté de pensée et d'action préexiste clairement entre l'orateur et son auditoire (Breton, 2015, p.90).

L'appel à des présupposés communs mobilise un « effet de communauté » qui fait de cet ensemble une famille d'arguments. Les présupposés communs utilisés sont de divers ordres:

- Opinions communes (proverbes, adverbess, adages, formules et maximes... « ne pas mettre la charrue avant les bœufs ; ne pas vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tuée ; il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier... »
- Valeurs. Plus solide est l'argument qui s'appuie sur des valeurs : « toutes mesures qui permet de sauver des vies est une bonne mesure » mobilise ici une valeur forte : la vie. Autres valeurs : la nature ; le travail, la liberté, l'égalité, l'éthique, la santé, la solidarité...
- Lieux : croyance en un principe très général, d'ordre qualitatif ou quantitatif : lieu de la qualité opposé au lieu de la quantité (Breton, 2015, p.94). Ex. « Mieux vaut moins mais mieux. ». On distingue essentiellement trois grands lieux :
  - Le lieu de la quantité : celui qui énonce, par exemple, que si une majorité de gens pensent dans cette direction, alors cette direction a de fortes chances d'être la bonne. Il s'agit de dire, à

l'appui d'une opinion ; « Tout le monde la partage, pourquoi pas vous ?

- Le lieu de la qualité : le lieu de la qualité insiste sur ce qui est unique et original comme critère de préférence
- Le lieu de la symétrie : exigence de réciprocité dans toute une série de situations concrètes. Ex. « il est incompréhensible que la mendicité puisse être un délit dans un pays où la charité est une vertu »...

Les lieux de la quantité font allusion à ce qui est préférable, ce qui procure le plus de biens, ou le bien le plus grand, le plus durable, ou encore ce qui assure « le moindre mal ». Dans cette optique, le normal-au sens le plus fréquent-détermine la norme, l'obligatoire ; ainsi les expressions comme : « C'est ce que tout le monde fait », « ce que chacun pense », se donnent comme des arguments, et, comme Socrate dans le *Gorgias*, il faut une contre-argumentation pour dissocier la norme du normal. Les lieux de la qualité prennent le parti contraire... Ainsi, c'est l'unique qui devient le préférable ; alors qu'on méprise le banal, l'interchangeable, « la société de consommation », on valorise le rare, le précaire, l'irremplaçable. La norme n'est plus le normal, c'est l'original, voir le marginal, le déviant (Reboul, 2014, p.172).

La « comparaison » fait partie de la famille des arguments analogiques. L'analogie elle-même consiste à associer, comparer ou à mettre en rapport un élément extérieur (le « phore ») sur lequel un accord préalable est supposé obtenu avec l'opinion proposée et à la rendre ainsi acceptable (Breton, 2015, p.146). L'argument de comparaison permet d'indiquer un rapport de ressemblance ou de différence entre deux éléments. Elle peut aussi servir, dans le discours argumentatif, à comparer des situations, des arguments, des solutions.

Le cheminement des raisonnements à la recherche de l'« *identique dans l'hétérogène* » ne conduit cependant pas Perelman et Olbrechts-Tyteca (1983, p.326) à classer la comparaison dans la même catégorie que l'exemple ou l'analogie. Les auteurs du *Traité* soulignent au contraire que la comparaison est un argument ancré dans un réel référentiel d'ores et déjà structuré. Ce raisonnement serait « bien plus susceptible » de remplir la fonction de « preuve qu'un simple jugement de ressemblance ou d'analogie ». Il s'agit pour la comparaison de « confronter plusieurs objets pour les évaluer l'un par rapport à l'autre » et surtout de mesurer le comparé, démarche cognitive qui ne correspondrait pas aux enjeux d'arguments de liaison heuristiques comme l'exemple ou l'analogie. Ceux-ci tentent, au contraire, de « fonder », de configurer la structure du réel. La comparaison serait donc, essentiellement, dans cette optique, une technique de « mesure »<sup>2</sup>.

Pour Gauthier (2015), un argument de comparaison établit une correspondance entre deux termes en mesurant l'un à partir de l'autre. C'est cette « idée de mesure sous-jacente » qui confère à la comparaison une plus grande force que la simple ressemblance. Pour qu'une comparaison soit un argument, il faut que les deux termes qui la constituent exercent les fonctions de proposition et de justification. On peut le dire de façon plus précise en reprenant la terminologie introduite par Jean Cohen (1968) : « La forme canonique de la comparaison [est] : A est B comme C ou B est le prédicat ou sème commun aux deux lexèmes dont l'un, A, est le « comparé » et l'autre, C, le « comparant » ». Dans l'usage argumentatif de la comparaison, le comparé met en avant un point de vue et le comparant fournit un soutien à ce qui est avancé dans le comparé. Voici, en regard de cette spécification, un premier exemple d'argument de comparaison : « Il faut instaurer la gratuité scolaire au Québec comme cela est déjà fait en France ». Il y a bel et bien ici argument. Une proposition est avancée sous la forme d'une

---

<sup>2</sup> Perelman et Olbrechts-Tyteca (1983), *Traité de l'argumentation La nouvelle rhétorique* cités par Roselyne Koren, (argumentations et discours 16/2016)

prescription à établir au Québec la gratuité scolaire, à laquelle est donné comme justification le fait que c'est le cas en France.

Pour le dire relativement aux constituants de la comparaison, le comparé exerce une fonction propositionnelle alors que le comparant exerce une fonction justificatrice. L'argumentation de comparaison ne peut être produite que si le comparé et le comparant sont distincts sous un certain aspect. Il ne ferait pas sens de faire valoir un point de vue en invoquant le même ou l'identique. La différence est aussi nécessaire à l'argument de comparaison que la ressemblance : la première établit la visée argumentative que vient étayer la seconde (Gauthier, 2015).

Quant à Reboul (2014, p.187), «...*la comparaison permet de justifier l'un des termes à partir de l'autre ou des autres. On justifie le montant d'un salaire, une note d'examen, une peine, par comparaison avec d'autres de la même catégorie* ». En fait, l'argument n'est rigoureux que s'il compare des réalités du même genre, qu'on peut soumettre au même étalon : ce candidat a obtenu deux points de plus que la moyenne, ce salaire est inférieur de 30% à la norme... Parfois, l'ordre de comparaison change la valeur des termes : « *L'oncle est grand que le neveu* ». « *Le neveu est plus petit que l'oncle* » ont peut-être le même sens, mais non la même portée argumentative. Parfois, on met un terme au superlatif pour le situer au-dessus de toute comparaison possible : *X lave plus blanc* ».

De ces différentes acceptions qui aideront à éclairer notre analyse, notre préférence sera portée sur la comparaison comme stratégie argumentative qui s'efforce de mettre en parallèle « des arguments, des solutions », d'établir un rapport de différence entre deux éléments, en l'occurrence l'offre électorale de Laurent Gbagbo et celle de son adversaire Alassane Ouattara. Du point de vue de la méthodologie, il convient de noter que sept supports (panneaux routiers, affiches et banderole) aux contenus différents les uns des autres ont fait l'objet d'une double analyse linguistique et iconique de laquelle nous avons déduit le type d'argument qui a été sollicité pour convaincre les électeurs de voter pour le candidat Laurent Gbagbo.

En somme, la méthodologie qui a soutenu notre étude a procédé comme suit. Dans une première phase, nous avons fait une analyse du contenu linguistique et iconique du support de campagne. Dans une seconde phase, nous avons procédé au décryptage du type d'arguments déployés en déterminant :

- L'opinion qui ressort des contenus linguistique et iconique
- Les points d'appui sollicités pour porter cette opinion
- Les arguments mobilisés pour soutenir ces points d'appui.

Les affiches retenues ont constitué plus de 90% de celles exploitées dans le cadre de la campagne du candidat sortant. De ce fait, elles nous paraissent représentatives de l'axe principal de communication du candidat Laurent Gbagbo lors du second tour du scrutin présidentiel ivoirien de novembre 2010. Néanmoins, au cours de l'exercice d'analyse et de compréhension des messages véhiculés par les sept supports sélectionnés, nous avons eu recours à d'autres affiches du candidat Laurent Gbagbo ou de son concurrent Alassane Ouattara.

## **2.- Résultats**

Notre corpus comporte deux types d'affiches. Chaque affiche contient entièrement ou partiellement une accroche destinée à attirer l'attention du public, un message, un slogan qui varie selon le support, une illustration, en rapport avec le thème de l'affiche, une signature : un logotype qui rappelle l'emblème du Front Populaire Ivoirien (FPI).

### **2.1. Analyse de la première catégorie d'affiches**

Ces affiches, au nombre de trois, ont la même accroche (*Pour la Côte d'Ivoire*). Elles portent des slogans variés (*Tous unis pour Gbagbo-Je vote Gbagbo, 100% pour la Côte d'Ivoire*) mais ont cependant le même message générique : *Gbagbo*



*Président.* L'affiche 1 est illustrée par une image de synthèse dans laquelle l'on aperçoit Laurent Gbagbo, tout sourire, les yeux radieux, conduisant une foule représentant le peuple ivoirien dans toutes ses composantes (paysans, chefs traditionnels, chefs religieux, médecins, commerçantes, femmes entrepreneures, etc.). Il tient la main d'une fillette, symbole de l'avenir, de la Côte d'Ivoire de demain. Le message connoté qui transparait de cette affiche où domine le bleu (couleur de l'espérance, de la providence) est : Laurent GBAGBO, le candidat qui peut conduire le peuple ivoirien vers un lendemain meilleur.

Illustration n°1 : Affiche publicitaire de campagne du FPI « Pour la Côte d'Ivoire Tous unis pour Gbagbo »



129

Cette image renvoie à l'idée d'un capitaine, d'un leader, d'un guide qui conduit son peuple vers une terre promise, un horizon radieux. Ces supports sont illustrés par la même image (pour ce qui concerne les affiches 2 et 3), celle du candidat Laurent Gbagbo en posture buste, souriant et confiant.

Illustration n°2 : Affiche publicitaire de campagne du FPI « Pour la Côte d'Ivoire Je vote Gbagbo »



Illustration n°3 : Affiche publicitaire de campagne du FPI « Pour la Côte d'Ivoire Je vote Gbagbo »



Ces affiches portent la même signature : une main logée dans un bulletin de vote (marqué d'une croix), exprime le signe V de la victoire. Cette main est similaire à une rose, fleur symbolique du Front populaire ivoirien (FPI) dont l'emblème est la carte de l'Afrique (en blanc) avec une rose au sommet. La croix marquée dans la case du bulletin de vote ainsi que le choix de la couleur rose et de la main matérialisant l'espèce végétale du même nom constituent un ancrage, un signe de ralliement pour tous ceux qui se reconnaissent dans le FPI (parti qui parraine la candidature du Président sortant) ou dans les idéaux qu'il défend : justice sociale, équité, transparence dans la gestion des affaires publiques. Cela est par conséquent une autre manière d'insister sur l'invitation à voter Laurent Gbagbo comme Président de la République.

## 2.2.- Analyse de la deuxième catégorie d'affiches

Quatre (4) affiches exposées ci-dessous, numérotées de 4 à 7, matérialisent cette catégorie. Elles ont pratiquement la même accroche (*Je choisis l'original*), le même slogan (*Je vote Gbagbo-Gbagbo Président 2010*), la même signature que celle des affiches de la première catégorie, avec cependant des messages et des illustrations variant d'une affiche à une autre. La signature porte la marque de la famille politique qui parraine la candidature de Laurent Gbagbo. Ainsi, au-delà de l'individu, c'est un mouvement, une dynamique qui soutient le Président sortant, donne du crédit et du souffle à son message de campagne.

Illustration n°4 : Affiche publicitaire de Campagne du FPI « Le financement des projets : c'est Gbagbo »



L'affiche 4 a pour message : *le financement des projets : c'est Gbagbo*. Et comme illustration une photo buste de face, d'une dame incarnant les femmes entrepreneures. Le regard droit, la dame fixe le lecteur, inspirant la franchise, la sincérité des faits que le message de l'affiche évoque et des propos tenus par le personnage.

131

Illustration n°5 : Affiche publicitaire de Campagne du FPI « La santé gratuite : c'est Gbagbo »



L'affiche 5 a pour message : « La santé gratuite : c'est Gbagbo ». Et l'on a, en guise d'illustration, la photo au format buste de face d'un homme habillé d'une blouse blanche, un tensiomètre autour du coup, qui rappelle le médecin. Ici aussi, le sourire franc du personnage de l'affiche témoigne de la sincérité des faits et des propos qu'il porte.

Illustration n°6 : Affiche publicitaire de Campagne du FPI « Le développement de l'agriculture : c'est Gbagbo »



L'affiche 6 a pour message : *le développement de l'agriculture : c'est Gbagbo*. A côté, l'on distingue l'image d'un homme dont l'accoutrement rappelle l'univers du paysan ; daba (houe à manche court) accrochée à l'épaule gauche, arborant un chapeau en paille, le personnage semble, à travers son sourire teinté de sincérité, montrer à ses pairs agriculteurs la voie à suivre, celle du choix de Laurent Gbagbo, le candidat qui veillerait au mieux sur leurs intérêts.

132

---

Illustration n°7 : Affiche publicitaire de Campagne du FPI « l'école gratuite : c'est Gbagbo »



L'affiche 7 a pour message : *l'école gratuite c'est Gbagbo*. Deux (2) jeunes écoliers (une fille et un garçon), qui se tiennent la main (l'air complice et innocent) illustrent le support de campagne. Ils symbolisent l'avenir de la Côte d'Ivoire,

la créativité, la fécondité, l'espérance en un avenir radieux et un en lendemain prometteur. Tout comme la santé, l'école constitue un enjeu majeur de développement dont la prise en compte peut créer chez les citoyens-électeurs un réel capital sympathie. La récurrence de la locution (C'est Gbagbo) dans chaque message a une fonction pédagogique d'insistance et de démonstration : prouver que celui qui le premier a promis et réalisé les centres de santé, les écoles, etc., c'est le président sortant Laurent Gbagbo. Il a la paternité de ces différents projets de société que personne ne devrait lui dénier.

Dans cette deuxième catégorie d'affiches, à travers lesquelles le candidat tente de démontrer qu'il a le meilleur programme, les textes et les images occupent de manière équilibrée et proportionnelle le support. Cela pourrait symboliser la fiabilité et la justesse des propos, tout comme le caractère viable, rigoureux, pertinent, crédible, réaliste et réalisable des promesses contenues dans lesdites affiches. De même, la plupart des images sont en lien avec l'accroche. Elles tentent de synthétiser et de représenter le concept clé de l'affiche en faisant entrer le regard dans le message. L'image se veut la plus saisissante possible en plongeant le lecteur dans l'univers suggéré par l'accroche : école, santé, agriculture... Cela répond au souci de rendre le message clair, précis, sans équivoque et surtout accessible aux électeurs. La majorité des photos, de face et en taille réelle, établissent un rapport direct de face à face avec le lecteur de l'affiche. Ceci renforce la fonction d'interpellation, de proximité et de persuasion.

### **3.- Discussion**

L'étape des contenus linguistiques et iconiques franchie, nous abordons à présent le décryptage de la trame du discours qui a guidé la campagne d'affichage du candidat Laurent Gbagbo au second tour de l'élection présidentielle de novembre 2010. Il convient, à ce titre, de rappeler, conformément à la théorie de construction d'un raisonnement (Breton 2015) que l'équation à résoudre consiste à déterminer :

- L'opinion qui ressort des contenus iconique et linguistique des affiches
- Les points d'appui sollicités pour porter cette opinion
- Les arguments mobilisés pour soutenir ces points d'appui.

Il ressort de la double analyse linguistique et iconique des affiches les principaux résultats suivants :

La première catégorie d'affiches a pour :

- Opinion : Choisissez, votez Laurent Gbagbo, le candidat qui défendra au mieux les intérêts des Ivoiriens
- Points d'appui pour porter cette opinion : Pour la Côte d'Ivoire, pour sa souveraineté, sa liberté, sa fierté. Sentiment patriotique et nationalisme sont mis ici en exergue.
- Arguments mobilisés pour soutenir ces points d'appui : Gbagbo est le candidat qui incarne ces valeurs, parce qu'il est "100% pour la Côte d'Ivoire". Il porte les aspirations de tous les Ivoiriens dans leurs diversités (voir affiche 1 avec pour slogan « Tous unis pour Gbagbo »).

---

134

A la lumière des points d'appui mobilisés, l'on décèle ici des arguments de communauté.

La deuxième catégorie d'affiches a pour

- Opinion : Choisissez, votez Laurent Gbagbo le candidat qui a le meilleur programme
- Points d'appui : Le programme de Laurent Gbagbo est l'original. Celui de son adversaire, Alassane Ouattara, est une pâle copie
- Arguments mobilisés pour soutenir ces points d'appui : L'école gratuite, le financement des projets, la santé gratuite, le développement de l'agriculture : c'est Gbagbo.

*Arguments de communauté et de comparaison dans la campagne  
d'affichage du candidat Laurent Gbagbo au second tour de l'élection  
présidentielle ivoirienne de novembre 2010*

Pour preuve, au cours de son premier mandat, Gbagbo affirme avoir construit 417 centres de santé ; créé 1285 communes, électrifié 1035 villages (cf. affiches 8, 9 et 10 ci-dessous).

Illustration n°8 : Affiche publicitaire de Campagne du FPI « Gbagbo a créé 417 centres de santé»



Illustration n°9 : Affiche publicitaire de Campagne du FPI « Gbagbo a créé 1285 communes»

135



Illustration n°10 : Affiche publicitaire de Campagne du FPI « Gbagbo a électrifié 1035 villages»



Il transparaît dans cette deuxième catégorie d'affiches, des arguments de comparaison.

### **3.1.- Décryptage des arguments de communauté : appel au sentiment patriotique**

Faire usage des arguments de communauté consiste généralement à montrer qu'une opinion proposée est cohérente avec une valeur, une croyance, ou un lieu commun déjà accepté (e) par l'auditoire. Et les lieux convoqués peuvent être des lieux de la quantité, de la qualité ou des lieux de la symétrie qui exigent une réciprocité dans toute une série de situations concrètes (Breton 2015, p.94). Face au rejet qu'a suscité la rébellion armée de septembre 2002 chez une partie de la population ivoirienne<sup>3</sup>, des citoyens ont cultivé un fort sentiment de nationalisme qui a servi d'ancrage au discours de campagne de certains candidats. C'est ainsi que ce sentiment patriotique, qui pourrait se traduire comme une valeur commune, a été l'un des points d'appui du discours électoral de Laurent Gbagbo.

A travers les locutions « Pour la Côte d'Ivoire, 100% pour la Côte d'Ivoire, Tous unis pour Gbagbo », le sentiment que les affiches voulaient susciter et/réveiller chez les citoyens-électeurs est celui d'une communauté de destin et d'intérêt que seul est capable de défendre entièrement et pleinement (100%), dans un esprit patriotique, le candidat Laurent Gbagbo. Il est (sous-entendu contrairement à son concurrent) le seul leader qui incarne la Côte d'Ivoire authentique et capable de défendre ses intérêts, face à Alassane Ouattara supposé "rouler" pour des forces impérialistes. La forme sous laquelle cette posture argumentative a été présentée est celle d'un candidat proche de son peuple et sensible à ses aspirations. Aussi, le slogan "*Gbagbo 100% pour la Côte d'Ivoire*" véhicule-t-il un message qui sonne comme "Gbagbo, le candidat légitime", "Gbagbo, le vrai candidat des Ivoiriens".

---

<sup>3</sup> De nombreux journaux de cette période, proches du candidat Laurent Gbagbo, ont constamment soutenu la thèse de la collusion entre Alassane Ouattara et cette rébellion.



De même, avec cette formule (« Gbagbo 100% pour la Côte d’Ivoire »), proche de la théorie de l’ESP (Emotional Selling Proposition) qui prône l’emploi des leviers émotionnels dans le cadre de la publicité, les communicants de Laurent Gbagbo ont-ils joué sur la fibre émotionnelle et patriotique. Cette théorie se concentre sur la dimension imaginaire et affective. Elle permet de se démarquer au sein d’un marché saturé de promesses. Le positionnement émotionnel peut notamment concerner le candidat, en associant l’émotion à sa personne, ou encore l’élection en elle-même, en associant l’émotion aux enjeux en cas de victoire ou de défaite<sup>4</sup>.

### **3.2.- Usage de la comparaison : convocation des lieux de la qualité**

Lorsque les affiches de la deuxième catégorie affirment que « L’école gratuite, le financement des projets, la santé gratuite, le développement de l’agriculture : c’est Gbagbo », l’idée de comparer, de « confronter plusieurs objets pour les évaluer l’un par rapport à l’autre » (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1983, p.326) est à peine voilée. Comme l’affirme Gauthier (2015), il est ici question d’établir une correspondance entre deux termes en mesurant l’un à partir de l’autre, en l’occurrence l’offre électorale de Laurent Gbagbo par rapport à celle de son concurrent Alassane Ouattara. En clair, les locutions ci-dessus énumérées tentent de démontrer que le programme du candidat Laurent Gbagbo est meilleur à un autre.

A l’observation, la stratégie argumentative déployée pour établir cette comparaison vogue sur deux formes. Dans un premier temps, à travers l’accroche identique des affiches 4, 5, 6 et 7 “*Je choisis l’original*”, il est convoqué ici le lieu commun de la qualité, familier aux arguments de communauté, qui insiste sur ce qui est unique et original comme critère de préférence. Le programme du candidat sortant étant jugé original, les électeurs sont invités à le

---

<sup>4</sup> URL : <http://www.campagnes-electorales.fr/formation/glossaire/article/82-glossaire/338-esp-theorie.html>, consulté le 14 mars 2016.

préférer à celui de son adversaire. Le concept original ici, au-delà du projet de société du candidat qu'il qualifie de meilleur, est aussi compatible avec l'image que les communicants de Laurent Gbagbo veulent renvoyer de lui : celle du candidat authentique, patriote, unique en son genre. Malgré cette posture, l'argument de communauté (lieu de la qualité) est largement mis au service de la comparaison, avec comme opinion : "mon programme est meilleur à celui de mon concurrent". C'est d'ailleurs ce que tentent de justifier les lignes suivantes.

Tout porte à croire que le candidat Laurent Gbagbo a eu pour souci de se démarquer de son challenger qui semblait empiéter sur sa niche électorale. En effet, lors du premier tour du scrutin présidentiel d'octobre 2010, certaines affiches (voir affiches 11 à 15 ci-après) de campagne du candidat Alassane Ouattara portaient les messages suivants : "Assurance maladie à 1000 FCFA par mois, 5 hôpitaux et 500 centres de santé en 5 ans ; 1 Million d'emploi, 65 000 classes et 5 universités en 5 ans ; 500 000 projets financés en 5 ans (pour les femmes) ; Frais d'accouchement gratuits".

Illustration n°11 : Affiche publicitaire de Campagne du RDR « Alassane Ouattara promet la santé »



Illustration n°12 : Affiche publicitaire de Campagne du RDR « Alassane Ouattara  
promet un pouvoir d'achat aux populations »



Illustration n°13 : Affiche publicitaire de Campagne du RDR « Alassane Ouattara  
promet 1 million d'emplois et 65 000 »



Illustration n°14 : Affiche publicitaire de Campagne du RDR « Alassane Ouattara  
promet le financement des projets »



Illustration n°15 : Affiche publicitaire de Campagne du RDR « Alassane Ouattara promet un accouchement gratuit»



Ainsi, la stratégie argumentative du président sortant apparaît comme une riposte à la campagne du candidat Ouattara au premier tour de l'élection présidentielle, quand il affirme que : « L'école gratuite, le financement des projets, la santé gratuite, le développement de l'agriculture : c'est Gbagbo ». D'ailleurs, Laurent Gbagbo essaie d'apporter la preuve de cette opinion lorsqu'il affirme : « Nous avons travaillé, construit 417 centres de santé ; créé 1285 communes, électrifié 1035 villages » (cf. affiches 8, 9 et 10 ci-dessus). Il convient de noter que la proposition "*Nous avons travaillé*" conforte l'idée d'une campagne, d'une publicité défensive/réactive dont le but semble d'apporter un démenti ou, au demeurant, de rétablir la réalité des faits, de restaurer la vérité historique : montrer à l'opinion que, contrairement à ce que pourrait faire croire la campagne du concurrent Alassane Ouattara au premier tour de l'élection présidentielle, le président sortant a un bilan à défendre ; il a fait des réalisations dans les secteurs que son challenger prend pour prétexte pour tenter de séduire les électeurs. En tentant ainsi de montrer que son offre électorale est l'originale, le candidat Gbagbo sous-entend que celle de son adversaire n'en est qu'une pâle copie de la sienne.

En définitive, l'argument de communauté mobilisé par le candidat Laurent Gbagbo, qui s'appuie sur le lieu de la qualité (l'original est meilleure à la copie) comporte implicitement un argument de comparaison au sens où l'entendent

Perelman et Olbrechts-Tyteca (Op. cit. 326). Il s'agit pour la comparaison de « confronter plusieurs objets pour les évaluer l'un par rapport à l'autre », en l'occurrence l'offre électorale du président sortant par rapport à celle de son challenger. L'intention est de se démarquer de Alassane Ouattara qui propose visiblement une offre similaire à la sienne au même marché électoral. La volonté de vouloir établir ici une différence est nette en vue de mesurer deux réalités pour en déterminer la meilleure. Epousant par la même occasion l'une des fonctions de l'argument de comparaison qui permet d'indiquer un rapport de ressemblance ou de différence entre deux éléments. L'usage du superlatif (l'original) tend à montrer qu'il n'y a pas mieux. L'original (le programme de Laurent Gbagbo) est au-dessus de la copie que propose Alassane Ouattara (Reboul, 2015, p.188).

### **Conclusion**

Au terme de cette étude, nous retenons que pour différencier son offre électorale de celle de son concurrent Alassane Ouattara, le président sortant Laurent Gbagbo a misé sur deux formes argumentatives dans sa campagne d'affichage, au cours du second tour de l'élection présidentielle de novembre 2010. Il s'agit de l'argument de communauté et de la comparaison. Le premier a mobilisé le sentiment patriotique (présupposé de la valeur) en surfant sur le rejet suscité chez une partie de la population ivoirienne par la rébellion armée de septembre 2002. Le faisant, Laurent Gbagbo a voulu se positionner comme le candidat capable de défendre les intérêts des ivoiriens. Quant à la comparaison, qui a emprunté des ressources aux arguments de communauté (en mobilisant le lieu de la qualité), elle est apparue comme une publicité réactive, de différenciation, de démarcation sur le marché électoral, face à une offre similaire à la sienne proposée par le challenger de Laurent Gbagbo. Mais en fait, n'est-ce pas là tout l'enjeu d'une campagne électorale, se démarquer de son adversaire pour se positionner en produit unique, singulier sur le marché politique ? Tel semble, en tout cas, l'exercice qu'ont tenté de faire les communicants du président sortant. Par ailleurs, au niveau de l'expression sémiotique des affiches, l'on a constaté une complémentarité entre les contenus

linguistiques et iconiques des supports, pour ce qui concerne notamment les arguments de comparaison. Les textes et les images vivent en harmonie. Les dernières soutiennent et complètent les premiers pour renforcer le message clé que porte chaque affiche.

## Bibliographie

Breton, P. (2015). *Convaincre sans manipuler ; apprendre à argumenter*, Paris, La Découverte/Poche.

Houde, O. (2014). *Le Raisonnement*, Paris, Presses Universitaires de France/Que sais-je.

Gauthier, G. (2015). L'effet de l'argument de comparaison sur le débat public, *Myriades*, vol. 1, [en ligne : <http://cehum.ilch.uminho.pt/myriades/static/volumes/1-4.pdf>] consulté le 14/12/2016

Koren, R. (2016). Exemple historique, comparaison, analogie, métaphore : sont-ils interchangeables ?, *Argumentation et Analyse du Discours*, URL : <http://aad.revues.org/2123>, Consulté le 14 décembre 2016.

Lehu, J-M. (2004). *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Editions d'Organisation « Références ».

Paissa, P. (2014). *Rhétoriques de l'exemple. Fonctions et pratiques*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], URL : <http://aad.revues.org/1989>, consulté le 17 mars 2016.

Perelman, C. et Olbrechts-Tyteca, L. (1983). *Traité de l'argumentation La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.

Reboul, O. (2014). *Introduction à la rhétorique ; théorie et pratique*, Paris, Presses Universitaires de France.

Simon, A. MAS, Elodie *Analyse sémiotique d'une affiche publicitaire de la marque de lingerie triumph*, URL: [http://audesimon.free.fr/Travaux/documents\\_travaux/Analyse\\_semiotique.d](http://audesimon.free.fr/Travaux/documents_travaux/Analyse_semiotique.d), Consulté le 15 mars 2016

Tretarre, F. (2012). *Campagnes électorales ; principes et pratiques de la préparation et de la conduite de Campagnes*, Paris : Lextenso Editions. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 2 | 2009, mis en ligne le 01 avril 2009, consulté le 17 juin 2016. URL : <http://aad.revues.org/213>