

## VALEURS ILLOCUTOIRES DES AFFICHES DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE DE 2020 AU BURKINA FASO

### ILLOCUTORY VALUES OF POSTERS OF THE 2020 PRESIDENTIAL ELECTION IN BURKINA FASO

**Ibraogo KABORE**

Université Joseph KI-ZERBO, Burkina Faso

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

**Résumé :** L'année 2020 fut une année d'élection présidentielle au Burkina Faso. A cet effet, plusieurs supports médiatiques ont été mobilisés dans une perspective d'interaction électoraliste avec la population. Au nombre de ces supports figurent les affiches électorales confectionnées à l'effigie/ou non de chacun des candidats. Durant la période électorale, elles étaient prégnantes à Ouagadougou et dans les villes de l'intérieur du pays. Ainsi, plusieurs candidats ont eu besoin d'elles dans leur appareillage stratégique dans le but de rallier le maximum d'électeurs avec l'ultime but de remporter les élections. Cet article vise justement d'une part à cerner les différentes stratégies de l'affichage urbain des différents candidats à l'élection présidentielle et d'autre part à analyser l'efficacité praxéologique de ces stratégies.

**Mots-clés :** Pragmatique, efficacité praxéologique, stratégies, pratiques sémiotiques, affiches électorales

**Abstract :** The year 2020 was a presidential election year in Burkina Faso. To this end, several media supports have been mobilized in a perspective of electoral interaction with the population. Among these media are the electoral posters made with the effigy/or not of each of the candidates. During the electoral period, they were significant in Ouagadougou and in towns in the interior of the country. Thus, several candidates needed them in their strategic equipment in order to rally the maximum number of voters with the ultimate goal of winning the elections. This article aims precisely on the one hand to identify the different strategies of the urban display of the various candidates for the presidential election and on the other hand to analyze the praxeological efficiency of these strategies.

**Keywords:** Pragmatics, praxeological efficiency, strategies, semiotic practices, electoral posters

### Introduction

L'élection, d'une manière générale, est perçue comme participant à l'expression et à la vitalité démocratique du pays qui l'organise. Dans le cadre d'un régime présidentiel, l'élection du président de la république revêt un intérêt particulier. L'enjeu est d'autant crucial que le scrutin doit confier la destinée du pays au vainqueur durant au moins un mandat. L'année 2020 fut une année d'élection présidentielle au Burkina Faso. Ce scrutin au sortir duquel Rock Marc Christian KABORE a été déclaré vainqueur a connu la participation de plusieurs candidats. Il s'agira dans le cadre de

cet article de s'intéresser aux différentes stratégies de campagne mises en place et à leurs valeurs perlocutoires consciemment ou non projetées sur les co-énonciateurs. Plusieurs canaux et/ou supports ont abrité ces stratégies dont les affiches électorales élaborées à l'effigie/ou non des candidats. Justement, la présente réflexion se focalisera sur ces affiches qui se trouvaient à foison affichées dans l'espace urbain de Ouagadougou pendant la période électorale.

Le focus sur ces affiches est gouverné par un certain nombre d'interrogations. Quelles stratégies transparaissent des affiches des différents candidats ? Sont-elles du point de vue praxéologique réalisées de manière efficiente ? La réflexion ici engagée s'inscrit dans la sémiotique ouverte. Cette dernière dans la perspective de Fontanille (Fontanille, 2008) englobe plusieurs niveaux de pertinence dont les pratiques et les stratégies. Le présent travail aura essentiellement pour assise théorique les stratégies. Toutefois, il ne saurait être perdu de vue que la frontière entre les différents niveaux de pertinence n'est pas toujours étanche pratiquement (Fontanille, p.25).

« La dimension stratégique résulte donc de la conversion en dispositif d'expression (relations topologiques, aspecto-temporelles, diverses espèces de l'ordre et de l'intersection, etc.) d'une expérience de conjonction et d'ajustement entre scènes pratiques » (Fontanille, p. 28).

La stratégie n'est pas à confondre avec la tactique (Michel de Certeau, p.XLVI). On dira que la stratégie, sur le plan publicitaire, est assortie de tactique(s). La tactique est le domaine par excellence « *du court terme, sans capitalisation (...)* » (Bertholet-Guiet, p.94). Bertholet-Guiet parle de "cri" publicitaire (Idem). La stratégie, quant à elle, est la sphère des activités envisagées sur le moyen ou long terme (Idem). En somme, ici, la tactique est conjoncturelle et la stratégie, structurelle. Portant sur la communication électorale, le propos ici tenu par le sujet étudié, en l'occurrence les affiches électorales, est par inhérence un discours propagandiste, voire de la communication politique relevant de la stratégie de dépublicitarisation « *...avec une prétention d'absence de visée publicitaire. Cependant, c'est très vite le spectacle publicitaire qui prend le pas* » (Bertholet-Guiet, p.155). Autrement dit, la dépublicitarisation revêt ici le manteau d'une publicité déguisée, relevant ainsi, à un niveau macro, d'une stratégie de camouflage.

Un des intérêts de cette approche théorique est qu'elle donnera à appréhender au niveau des affiches, partiellement soit-il, l'appareillage stratégique-discursif de chaque énonciateur-candidat. Ce faisant, elle permettra d'accéder à l'être et à l'intentionnalité des discours véhiculés par les différentes affiches électorales. Théoriquement basé sur la sémiotique ouverte, le présent article prend assise sur les hypothèses ci-dessous : les différentes affiches électorales articulent un certain nombre de stratégies discursives à but persuasif, voire électoraliste. Ces stratégies, d'un point de vue praxéologique, ne sont pas toujours configurées de manière efficiente.

Prenant appui sur ces hypothèses, il s'agira pour nous de saisir sur les affiches, les stratégies discursives articulées émanant des actes de langage directs et/ou indirects, de cerner l'électorat visé et les effets illocutoires et perlocutoires de ces stratégies sur le public. Ce faisant, nous essayons de contribuer à une meilleure connaissance du discours politique en général et électoraliste en particulier et à une utilisation efficiente des affiches électorales. Les icono-textes (Fontanille, p.179) de notre corpus ont été recueillis dans la ville de Ouagadougou le samedi 05 décembre 2020 de 09 heures à 17heures. Plusieurs quartiers et quartiers généraux des partis politiques ont été sillonnés pour ce faire. Toutes les affiches électorales rencontrées ont été

photographiées et/ou arrachées ou obtenues dans les quartiers généraux de certains partis politiques. Autrement dit, certaines ont été photographiées, d'autres arrachées ou prises dans les quartiers généraux de partis politiques et une dernière partie a été photographiée puis arrachée. Le choix de la ville de Ouagadougou répond au fait que la quasi-totalité des candidats à l'élection présidentielle y résident et y ont des quartiers généraux. Ensuite, elle était foisonnante d'affiches lors des élections présidentielles. Enfin, nous y habitons. Prenant appui théoriquement sur la sémiotique ouverte, cet article obéira au schéma suivant : primo, focalisation sera faite sur les stratégies discursives articulées par les affiches électorales des différents candidats. Secundo, il s'agira de voir si les stratégies à l'œuvre sont matérialisées de façon efficiente d'un point de vue praxéologique ;

Il en découle que le contenu du travail se discriminerà en deux temps essentiellement. La suite de la tâche portera sur la phase pratique de cette étude.

### **1. Identification des stratégies discursives des affiches électorales**

Les affiches électorales du corpus articulent plusieurs stratégies discursives hétérogènes. D'un candidat à l'autre, les stratégies varient avec des degrés de sophistication différents. L'observation aspectuelle des affiches électorales menée dans différents quartiers de Ouagadougou a permis de déceler qu'il n'y a pas de stratégie(s) d'affichage (d'implantation) dans les différents quartiers en lien avec le niveau culturel et social des habitants. C'est un faire quasiment commun aux différents candidats à l'élection présidentielle. Le niveau de langue des affiches est dans tous les quartiers le même, les mêmes affiches se retrouvant dans tous les quartiers. Or, les quartiers sont hétérogènes manifestement. En termes statistiques, certaines de ces zones sociogéographiques sont culturellement<sup>1</sup> et socialement plus nanties que d'autres. Le risque est que les lecteurs basilectaux n'aient pas la compétence de lecture de ces affiches.

Toutefois, cette faiblesse liée à l'implantation indifférenciée des affiches dans les différents quartiers est atténuée par un certain nombre de faits. Le premier est que, statistiquement, sur les affiches, le lettrage linguistique n'est pas prégnant. Essentiellement, le signe linguistique est spatialement sur le cadran de l'affiche en posture périphérique<sup>2</sup> par rapport au signe iconique avec lequel il partage l'espace du cadran. Il figure en phrase nominale et/ou en phrase verbale simple avec quelques expansions ou non. Souvent, il se borne à manifester l'identité nominale du candidat généralement en caractères d'imprimerie et en couleur.

Le second fait est que sur chacune des affiches, le signe iconique est en position vedette dans sa cohabitation avec le signe linguistique. Il est quasi exclusivement en position centrale en termes de taille, de volume et d'emplacement sur toutes les affiches. Toute chose qui atténue l'échec supposé lié à l'implantation anaplasique du signe linguistique sur les affiches de chacun des candidats dans les différents quartiers. En effet, la prégnance du signe iconique, de l'image du candidat mais également du logo du parti permet de reconnaître, d'identifier le candidat concerné par tout lecteur y

<sup>1</sup> Cf. le niveau d'étude

<sup>2</sup> En termes de taille et d'emplacement sur le cadran de l'affiche

compris les lecteurs illettrés, analphabètes et basilectaux. Ce qui résout du coup l'obstacle de lecture érigé par le signe, le lettrage linguistique.

En marge de cette stratégie, il y a celle consistant à lorgner à but électoraliste différentes couches sociales de la population à travers l'évocation de différents thèmes et/ou secteurs d'activités nationaux sur les différentes affiches. Quantitativement, sous cet angle, les affiches ayant trait à Roch KABORÉ sont quasi exclusivement les plus respectueuses de cette stratégie. Ces dernières développent plusieurs formes d'affiches où sont visées différentes couches de la population via différents secteurs d'activités nationales. Un des thèmes mis au-devant de la scène est l'éducation. Il figure sur une des affiches ainsi qu'il suit :



Il en découle que la cible électorale ici par le truchement du thème de l'éducation est hétérogène. Il s'agit d'un point de vue hyponymique du personnel éducatif, des apprenants, des parents d'élèves et sur le plan hypéronymique de la nation entière car l'éducation est l'affaire de tous, d'intérêt national. Toutes les couches sociales, on le sait, sont sensibles au thème de l'éducation et surtout à sa qualité, gage d'un progrès social et d'un développement harmonieux. Faire de la quête de sa qualité une priorité, c'est acter un faire-faire, un faire-persuasif : celui d'appeler subtilement à voter pour soi tous ceux qui attachent du prix à une éducation de qualité.

Pour résumer, le choix de l'éducation en guise de thème de campagne est une exhortation tacite au vote du candidat qui le promeut. Ce faire persuasif tacite s'incorpore non seulement dans le choix du thème de l'éducation choisi, mais également dans ces deux mots inauguraux du slogan de l'affiche « Je vote... ». Mieux, ces lexèmes articulent une stratégie d'emballage. En effet, l'articulation du slogan à la première personne du singulier est faite de sorte que tous les usagers lettrés de la route l'abritant revêtent le manteau de son énonciateur, son destinataire en le lisant. Il apparaît dès lors comme une sorte de monologue dans l'esprit du lecteur où il se parle à lui-même, s'auto-exhortant à aller voter. Ce faisant, il se matérialise une tentative d'emballer insidieusement le lecteur en qualité de votant acquis.

Tout se passe comme si le lecteur était d'office votant pour le candidat concerné. Or, il n'en est rien. Il y a là une sorte (de tentative) d'emballage du lecteur où le temps ne

lui est pas laissé de raisonnablement appréhender tout cela. Autrement dit, il y a une manœuvre d'embarquement du lecteur dans une association supposée être préalablement décidée et conclue ; stratégie qui ne laisse pas le temps au client de réfléchir sur les tenants et les aboutissants d'une telle association notamment en ce qui le concerne. D'ailleurs, le slogan sur l'affiche, considéré dans sa totalité, l'appel et les consignes de vote en faveur du candidat concerné sont sans équivoque : « Je vote ROCH MARC CHRISTIAN KABORE... ».

Au regard de ce qui précède, sur le plan stratégique, l'éducation de qualité a été un thème de campagne du candidat du parti Mouvement du Peuple pour le Progrès (MPP) qu'est Roch Marc Christian KABORE. Il en est de même de cet autre thème, l'amélioration des conditions de la femme, matérialisé sur une des affiches de campagne de la manière ci-après :



Miroitement est fait que ces dernières ont pour coutume de voter le candidat du MPP. L'argument est qu'elles accomplissent cet acte parce que le MPP est « Toujours à leur écoute pour une meilleure prise en compte de leurs préoccupations ! ». La constance de cette aide est matérialisée par cette portion de la citation « Toujours (à leur écoute) ». Cette configuration a tendance à conférer une image de légitimité et de crédibilité au parti, donnant à penser que si ce dernier a la côte chez cette frange de l'électorat, c'est que c'est un parti qui a déjà fait ses preuves, ce qui laisse paraître<sup>3</sup> un gage de crédibilité. La preuve en est d'ailleurs matérialisée précisément par ce segment de la seconde phrase de la citation : « (...) pour une meilleure prise en compte de leurs préoccupations ! ». Impression est ici donnée que non seulement les femmes votent habituellement le MPP, mais le voteront lors du scrutin de 2020 qui se pointait à l'horizon. Dès lors, il y a manifestation d'exhortation tacite à ne pas déroger à la tradition supposée qui consiste à voter en faveur du MPP. La stratégie est également tournée vers les filles et femmes qui, parvenues à maturité, votent pour la première

<sup>3</sup> Le paraître qui n'est pas à confondre avec l'être

fois. Sont dans cette même optique visées celles qui bien qu'adultes votent aussi pour la première fois ou renouent avec ce faire : il arrive que des personnes en âge de voter soient insensibles à l'acte de voter, voire le boycottent pour des raisons variées. De même, elles peuvent être en train de voter pour la première fois car ayant présenté des documents non conformes lors des échéances électorales écoulées, etc. On l'aura constaté, le MPP a, sur le plan électoral, en partie bâtie sa stratégie sur le thème de l'amélioration des conditions de la femme. Le thème de la jeunesse n'a pas été en reste. Dans cette perspective, le contenu linguistique d'une affiche appartenant au MPP se matérialisait ainsi :



Nous reprenons ici le contenu linguistique de l'affiche car, comme il se constate, la qualité de la photographie ne facilite pas sa lecture optimale :

« Faire du sport un facteur de cohésion et d'unité nationale  
en vue d'un meilleur vivre-ensemble. Votons ROCH » ;

Certes, la jeunesse au niveau de cette citation n'est pas explicitement nommée. Son évocation est faite par le truchement du thème du sport qui, sur la base de nos connaissances encyclopédiques, rime avec la jeunesse, est davantage l'apanage de cette dernière. Projeter de développer le sport dans le cadre d'une campagne électorale, c'est avoir en ligne de mire cet électorat qui dans le contexte de l'Afrique est le plus important numériquement, vu que la population y est majoritairement jeune. Cependant, le public visé ici va au-delà de la jeunesse pour englober la nation entière au regard de la projection sur l'usage qui sera fait du sport : « (...) un facteur de cohésion et d'unité nationale en vue d'un meilleur vivre-ensemble. (...) ». La campagne et les élections de 2020 se sont passées dans un contexte de mise à mal de la cohésion sociale dû en partie à l'insécurité ambiante dans la région ouest-africaine et au Burkina Faso. Ce faisant, faire du sport, facteur d'unité et du vivre-ensemble, un thème de campagne est non seulement pertinent mais également vendeur électoralement. Un État gangréné à la fois de l'intérieur et de l'extérieur par l'insécurité et dont la cohésion sociale est mise à l'épreuve est un État menacé dans ses fondements et donc dans son existence. Le MPP appelle à le voter pour inverser la tendance comme le manifeste les deux derniers mots de la citation : « (...) Votons ROCH ». Il en émane que le sport fait partie intégrante des sujets de campagne du MPP.

Plusieurs autres thèmes de campagne sont mis en avant en plus de ceux qui viennent d'être parcourus. Il y a par exemple le thème de la maîtrise de l'eau : « Pour gagner la bataille de la maîtrise de l'eau et de l'autosuffisance alimentaire au Burkina Faso JE VOTE ROCH ». Ce thème revêt une importance particulière pour un pays sahélien comme le Burkina et dans un contexte de changement climatique avec ses effets dévastateurs<sup>4</sup>. En actualisant ce thème, c'est la nation entière dans ses différentes couches qui est visée électoralement. Ce thème côtoie celui de la santé en général et celle de la mère et de l'enfant en particulier, deux êtres vulnérables : « Je vote ROCH MARC CHRISTIAN KABORE pour la santé de la mère et de l'enfant ». Somme toute, diverses couches, socioprofessionnelles, socioéducatives, etc. sont visées, manifestées sur plusieurs affiches électorales du MPP.

Un tel appareillage stratégique, prégnant dans l'assise stratégique du candidat Roch M. C. KABORE, est très marginalement articulé au niveau des visuels des autres candidats. Zéphirin DIABRE dont le parti politique est l'Union pour le Progrès et le Changement (UPC) fait partie de ces derniers. Il y a également Kadré Désiré OUEDRAOGO, candidat sous la bannière du Mouvement Agir ensemble pour le Burkina. Enfin, l'on pourrait citer le Congrès pour la Démocratie et le Progrès (CDP) avec pour tête d'affiche Eddie KOMBOIGO. Cette liste, sans être exhaustive, tient lieu des principaux partis politiques de l'opposition au Burkina. Ces entités politiques, nous l'écrivions, axent très marginalement leur appareillage stratégique sur les différentes couches socioprofessionnelles au niveau de leurs affiches de campagne. Ainsi, nous avons relevé en tout deux affiches de l'UPC qui s'inscrivent dans cette perspective et ces dernières portent sur la sécurité au Burkina et la promotion de la femme :



<sup>4</sup> Rareté et/ou irrégularité pluviométrique, hausse de la température, montée du niveau de la mer, etc.



Quant à Kadré Désiré OUEDRAOGO, ses affiches sont axées sur le développement du social, gage d'un Burkina fort, puissant : « LE FASO FORT DE SOCIAL, LE GRAND FASO ». Enfin, il y a une affiche électorale zélatrice du candidat du Mouvement Patriotique pour le Salut (MPS) Yacouba Isaac ZIDA. Elle met le curseur surtout sur la sécurité du pays et plus largement sur sa stabilité :



Outre cette stratégie, une autre se donne à voir sur les visuels de l'élection présidentielle de 2020. Il s'agit de la stratégie de saturation par affichage de l'espace urbain. Le parcours incessant de la ville de Ouagadougou en vue de repérer et photographier les affiches électorales de l'élection présidentielle de 2020 a permis de dresser le constat suivant. Les affiches électorales de nombre de candidats sont faiblement affichées à travers la ville. Elles y sont de façon assez disséminée, c'est-à-dire qu'elles n'y sont pas densément implantées. Trois partis politiques sortent du lot, font exception à cette configuration, en l'occurrence, l'UPC, le CDP et le MPP. Les affiches du MPP sont les plus répandues suivies en deuxième position par celles du CDP et en troisième position par celles de l'UPC. Autrement dit, dans la stratégie de

saturation par affichage de l'espace urbain, le MPP est en tête. Il est suivi en deuxième position par le CDP et en troisième posture par l'UPC.

Le parcours et l'observation des affiches électorales implantées à Ouagadougou montre une autre stratégie en marge de la stratégie précédente. Elle a trait à l'affichage en grand format aux abords des routes. En effet, il s'observe que plusieurs affiches à l'effigie des candidats sont en grands formats. Et ces affiches sont presque toutes implantées aux abords des routes. Ces cas concernent exclusivement trois partis politiques que sont l'UPC, le MPP et le CDP. Statistiquement, les affiches au compte du MPP sont de loin les plus nombreuses. En deuxième lieu vient le CDP, suivi en troisième et dernier lieu par l'UPC. Ces types d'affiches sont d'une grande visibilité pour tous les types d'usagers de la route : les piétons, les engins à deux roues ou les voitures à vive ou faible allure. Ce sont des affiches qui font gros plan sur le buste du candidat concerné avec un paraître esthétique et plaisant et placées sur de grands panneaux d'affichage à proximité des voies urbaines notamment celles bitumées et offertes à la lecture des citadins.

Stratégiquement, étant situées aux abords des voies assez empruntées, elles s'imposent insidieusement au regard flottant de l'utilisateur et à la lecture avec pour incidence éventuelle d'occuper plus l'esprit du candidat-électeur durant la période électorale que les candidats absents de cette stratégie. Le paraître esthétique jouant ici une fonction poétique et donc de séduction participe à faire accepter, voire à faire aimer la figure du candidat concerné. A l'instar des affiches en grands formats, toutes les autres catégories d'affiches sont majoritairement implantées à la proximité des voies surtout bitumées. Hormis les trois partis cités plus haut, les autres partis sont quasiment invisibles sur ce type d'affiches, c'est-à-dire celles en grands formats. Ces autres partis se rencontrent dans d'autres lieux sur des affiches en petits et moyens formats ; lieux et formats investis également par les trois partis ci-dessus cités. Les lieux investis sont : sous les échangeurs, les abords des canaux d'évacuation d'eau, sur les poteaux électriques, sur les arbres aux abords des routes, sur les maisons de commerce, les maisons d'habitation et celles en construction, sur les portails et les portes, aux abords des routes et plantées au sol, sur des T-shirts portés par des individus, sur les côtés latéraux de certaines voitures, sur des camions aménagés dans le cadre des campagnes électorales, dans les Quartiers Généraux de campagne des différents partis politiques, au niveau des images électroniques circulantes, déferlantes (surtout MPP) dans certains carrefours, à l'intérieur et à l'extérieur des kiosques. Les affiches rencontrées au niveau d'un kiosque appartiennent généralement à un même candidat.

## **2. Efficience praxéologique des stratégies discursives des affiches électorales**

Les affiches électorales des différents candidats, on l'a vu dans la rubrique précédente, articulent un certain nombre de stratégies discursives. Le niveau d'efficience de chacune d'elle varie d'un candidat à un autre à l'exception de celle analysée initialement : la stratégie d'affichage dans les différents quartiers liés au niveau culturel et social des habitants. Au niveau de cette stratégie, tous les partis politiques, via leurs affiches, sont logés à la même enseigne. Aucun d'eux n'adapte ses affiches aux différents quartiers manifestement hétérogènes aussi bien culturellement

que matériellement. Leurs affiches sont identiques dans tous les quartiers que nous avons parcourus dans un pays décrit comme ayant une population essentiellement analphabète. En cela, d'un point de vue perlocutoire, l'efficacité praxéologique est amoindrie vis-à-vis des lecteurs basilectaux et surtout des analphabètes et des illettrés. De ce point de vue, électoralement, il apparaît que les affiches électorales lorgnent davantage une minorité : les lettrés et les alphabétisés.

Néanmoins, ce premier niveau de compréhension tient lieu d'apparence. Cela, au regard du fait que sur le cadran de ces mêmes affiches le signe linguistique est en figuration miniaturisée et donc marginale a contrario du signe iconique qui est ample et donc à même de plus accrocher le regard flottant du passant que le signe linguistique.

La prise en compte de l'aspect ample du signe iconique fait fondamentalement des lecteurs basilectaux, des illettrés et des analphabètes qui constituent le public majoritaire au Burkina Faso les privilégiés des affiches électorales de cette étude. Toutefois, les lettrés et les alphabétisés sachant également lire le signe iconique, il en découle que sur le plan de l'être aucun public n'est exclu par les affiches électorales.

En somme, pour cette stratégie inaugurale décrite, il apparaît que l'efficacité praxéologique est de mise fondamentalement pour l'ensemble des affiches électorales des partis politiques photographiées. Le développement de plusieurs formes d'affiches où sont lorgnées différentes couches de la population tient lieu de deuxième stratégie repérées sur les différentes affiches électorales

Pour cette stratégie, il a été appréhendé que toutes les affiches n'étaient pas logées à la même enseigne. Celles du parti Mouvement du Peuple pour le Progrès (MPP) à l'effigie de Roch KABORE sont celles qui statistiquement recourent le plus à cette stratégie. Ce parti est suivi de loin de quelques partis politiques en l'occurrence quatre : le Congrès pour la Démocratie et le Progrès (CDP), l'Union Pour le Changement (UPC), le Parti de la Renaissance Nationale (PAREN) et le parti « Agir ensemble ».

Ce faisant, c'est une stratégie qui est très faiblement articulée, voire nullement en dehors de Roch KABORE qui y a fortement recours. Dès lors, en termes d'efficacité perlocutoire, il s'avère qu'à l'exception du MPP, les autres partis sont très largement en dessous de la moyenne, certains affichent un résultat nul. Ce qui vient d'être dit a trait à la deuxième stratégie identifiée du corpus soumis à notre étude. La troisième, en rappel, porte le nom de stratégie de saturation par affichage de l'espace urbain. Dans la mosaïque des partis politiques analysés par le truchement de leurs différentes affiches, le MPP fait figure d'unique parti respectueux, via ses affiches, de cet état de fait. En effet, ses affiches se voient partout en ville. Elles se découvrent dans tous les coins de la ville, quasiment sur toutes les voies. Dans cette perspective, le MPP est suivi un peu plus loin par le CDP et à une échelle relativement plus réduite par l'UPC. Les autres partis occupent de manière très clairsemée l'espace urbain en termes d'implantation d'affiches électorales dans la ville de Ouagadougou. Dès lors, il se voit que l'efficacité praxéologique au niveau de cette stratégie n'est pas exploitée de manière optimale. Elle n'est véritablement une réalité qu'au niveau des affiches du MPP. Les autres partis ne l'utilisent pas de manière optimum. Après cette troisième stratégie, celle qui a été par la suite analysée est : les affiches en grand format aux abords des routes. Les rues de la ville de Ouagadougou en regorgent. Cependant, à

l'instar de la stratégie précédente, les affiches du MPP sont celles qui sont respectueuses de cette stratégie. Contrairement aux autres, elles ont une forte implantation en grands formats en bordure des routes, respectant, ce faisant, l'efficacité praxéologique. En marge de ces affiches du MPP, il y a celles du CDP et de l'UPC qui sont également visibles le long des routes mais avec une bien moindre densité. Configurées ainsi, elles font montre d'une efficacité praxéologique relative. Il en est de même des autres partis politiques restants dont l'affichage en grands formats est quasiment nul. Ces partis n'offrent presque pas d'affiches en grands formats aux abords des voies. Ce qui matérialise une certaine insuffisance. La dernière stratégie examinée dans le cadre de cet article concerne les lieux d'affichages privilégiés. Elle a trait aux lieux privilégiés d'implantation des affiches. Pour ce qui est de cette stratégie, il est à noter que les affiches des différents candidats à l'élection présidentielle privilégient les implantations en bordure des voies. Ici, tous les partis politiques à l'élection présidentielle de 2020 ont leurs affiches qui s'inscrivent dans cette logique. Il en émane qu'au niveau de cette dernière stratégie, l'efficacité praxéologique est de mise pour tous les partis politiques prenant part à l'élection présidentielle.

## Conclusion

Au total, les affiches électorales de l'élection présidentielle de 2020 au Burkina Faso articulent plusieurs stratégies. Elles sont multifformes en termes de sophistication et de morphologie, chaque parti politique s'y prenant à sa manière. D'un point de vue praxéologique, l'efficacité varie d'une stratégie à une autre et d'un parti politique à un autre. Grosso modo, le parti politique MPP est celui qui statistiquement trône en tête en termes de savoir-faire dans l'élaboration tactique des affiches, leur implantation, leur distribution dans l'espace urbain, etc. Il est suivi du CDP, puis de l'UPC. Au demeurant, en tant que visuels, ces affiches présentent l'intérêt de capter le regard flottant des passants et donc des électeurs. Ce faisant, les candidats espèrent persuader ces derniers de voter le jour de l'élection présidentielle en leur faveur. L'enjeu étant crucial pour les candidats prenant part aux élections, leurs stratégies de campagne d'une manière générale et celles portant sur les affiches électorales en particulier devraient être confiées à de véritables professionnels du domaine concerné.

## Références bibliographiques

- Karine, Berthelot- Guet (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.
- Maxime, Drouet (2011). « De "la communication" à "la conversation" : vers un nouveau paradigme en publicité ? », in *communication et langage*, n°169, pp.39 - 50.
- Denis, Vernant (2010). *Introduction à la philosophie contemporaine du langage : du langage à l'action*. Paris : Armand Colin.

- Dominique, Maingueneau (2009). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin, 2<sup>e</sup> édition.
- Fontanille, Jacques (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris : PUF.
- Jean-Jacques, Boutaud ; Eliseo Veron (2007). *La sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Lavoisier.
- Erik, Bertin ; Couégnas, Nicolas et alii (2005). « Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique », in *Solutions sémiotiques*. Limoges : Lambert-Lucas.
- Jean-Jacques, Boutaud (2004). « Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné », in *Hermès*, n° 38, p. 96- 102.
- Patrick, Charaudeau (2004). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan.
- Michel, de Certeau (2002). *L'invention du quotidien, Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- Roger, Odin (2000). « La question du public. Approche sémio-pragmatique », in *Réseaux*, Volume 18, n°99.
- Fontanille, Jacques (1999). *Sémiotique du visible*. Paris : PUF.
- Jean-Michel, Adam ; Marc, Bonhomme (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Fontanille, Jacques (1983). « Stratégies doxiques, Explorations stratégiques », in *Actes sémiotiques-Bulletin*. VI.
- Roland, Barthes (1964). « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4.