

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	9
------------------------	---

PREMIÈRE PARTIE QUELQUES PROBLÈMES THÉORIQUES

1. Les problèmes théoriques.	11
1.1. Le discours – notions générales	11
1.2. L'analyse du discours	15
1.3. Discours politique	22
1.4. Le langage de la politique et ses instruments	26
1.4.1. Les instruments rhétoriques	27
1.4.2. Les instruments de la morphologie lexicale	34
1.4.3. Les instruments de la morphosyntaxe	37
1.4.4. Quelques instruments lexicaux	39
1.4.5. Les instruments syntaxiques	40
1.5. Le slogan en tant que genre fondamental du langage de la politique.	48
1.6. Le corpus et son analyse (la méthodologie d'analyse).	54

DEUXIÈME PARTIE LE SLOGAN ÉLECTORAL EN TANT QUE STRUCTURE PHRASTIQUE

2. L'analyse formelle.	57
2.1. Les slogans ayant la forme d'une phrase simple	58
2.1.1. Les slogans à construction complétive	59
2.1.1.1. La structure complétive pleine (S V C)	59
2.1.1.2. La structure complétive elliptique (~ ~ C)	61
2.1.2. Les slogans à construction attributive	63
2.1.2.1. La structure attributive pleine (S V ATT)	64

2.1.2.2. La structure attributive elliptique (~ ~ ATT / S ~ ATT)	64
2.1.3. Les slogans à construction circonstancielle	69
2.1.3.1. La structure circonstancielle pleine (S V CC)	70
2.1.3.2. La structure circonstancielle elliptique (~ ~ CC).	70
2.1.4. Les principes du parallélisme syntaxique	74
2.2. Les slogans à deux propositions	78
2.2.1. Les slogans à propositions juxtaposées	78
2.2.2. Les slogans à propositions coordonnées	79
2.2.3. Les slogans à propositions subordonnées	80
2.3. Les slogans à deux ou plusieurs phrases	82
2.4. La conclusion sur l'analyse formelle du slogan électoral	83

TROISIÈME PARTIE
LE SLOGAN ÉLECTORAL
EN TANT QUE GENRE PERSUASIF

3. L'étude des types de persuasion dans le slogan électoral	86
3.1. Entre rhétorique et persuasion	86
3.1.1. Les types d'arguments persuasifs	91
3.1.2. Le slogan comme acte de langage	94
3.2. Les stratégies persuasives dans le slogan électoral	99
3.2.1. Les actes de langage dans le slogan électoral	101
3.2.1.1. Les actes assertifs dans le slogan électoral	101
3.2.1.2. Les actes directifs dans le slogan électoral	112
3.2.1.3. Les actes promissifs dans le slogan électoral	115
3.2.2. Les procédés esthétiques rendant la forme du slogan plus attrayante.	118
3.2.2.1. Les jeux graphiques dans le slogan électoral.	119
3.2.2.2. Les procédés phonétiques dans le slogan électoral	120
3.2.2.3. Un procédé lexical : la néologie dans le slogan électoral	123
3.2.2.4. Les procédés sémantiques : la polysémie et l'antonymie dans le slogan électoral	124
3.2.2.5. Les slogans dialectaux	125
3.2.2.6. Le défigement dans le slogan électoral	126
3.3. La conclusion sur l'analyse pragmatique du slogan électoral	128

CONCLUSION	137
INDEX DES SLOGANS ANALYSÉS DANS L'OUVRAGE	141
INDEX DES NOMS D'AUTEURS	206
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	209
INDEX DES AFFICHES	221