

Mots et chiffres: une approche socio-sémiotique de l'affiche électorale

Roventa-Frumusani, Daniela

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Roventa-Frumusani, D. (2015). Mots et chiffres: une approche socio-sémiotique de l'affiche électorale. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 8(1), 135-150. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-458960>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Mots et chiffres. Une approche socio-sémiotique de l’affiche électorale

Professeure des universités Daniela ROVENTA-FRUMUSANI
Université de Bucarest
ROUMANIE
danifrumusani@yahoo.com

Résumé : Nous nous proposons de situer la triple articulation visuel/verbal/numérique dans le cadre de la culture contemporaine visuelle infrastructurée par des codes multiples. L’analyse sémio-discursive se fondera sur un corpus d’affiches électorales de la campagne parlementaire de décembre 2012 en Roumanie comparées aux messages publicitaires dans lesquels les mots, les nombres et les figures iconiques cofonctionnent. Nous mettrons en évidence par le o fonctionnement argumentatif la publicitarisation du message politique et la multi-modalité .

Mots-clés : sémiotique, syncrétisme des codes sémiotiques, publicité, cofonctionnement du visuel, du numérique et du verbal

Words and figures. A socio-semiotic approach of the electoral poster

Abstract: We intend to analyze the triple articulation visual/verbal/figures in the visual frame of the contemporary culture. Our corpus is constituted by electoral messages (outdoors) from the last Romanian Parliamentary elections (December 2012) and web sites of the main political parties. The methodological approach will be based on a semiotic and discourse analysis of political advertising messages compared to commercial advertising in order to emphasize the co functioning of figures, images and slogans.

Keywords: semiotics; political advertising; co-functioning of words, figures and images

1. Complémentarité des codes sémiotiques et croissance du langage des chiffres

Au début du troisième millénaire dans la « société du risque », de la « crise de la représentation », des micro politiques, on constate que le rapport de l'individu au politique et aux médias s'est complexifié.

Il s'agit moins de dépolitisation, mais de déplacement des pratiques politiques et des formes de politisation (voir « le printemps arabe », l'hiver « civique » de Bucarest). A cela s'ajoute la transformation des discours (débats, conflits, polémiques etc.), des supports (blogs, réseaux sociaux, SMS, etc.) , des genres médiatiques (cf. aussi Miège, 2010), ainsi que la perspective d'une « interdisciplinarité focalisée » (Charaudeau, 2010).

A l'intérieur des changements paradigmatiques tels : i) l'éclatement et la parcellisation des espaces publics, ii) les nouvelles modalités d'interaction sociale ; iii) les modes spécifiques d'appropriation collectifs de récits et d'images médiatiques et du traitement informationnel, nous nous proposons d'analyser le discours politique médiatique à partir du binôme mot/vs/chiffre et émotion/argumentation. Il nous semble essentiel d'assurer l'indexicalité - la position contextuelle de l'analyse- autrement dit, la relation avec le moment temporel, social, culturel.

Notre corpus est composé des affiches électorales (*out doors*) des dernières élections parlementaires roumaines (décembre 2012) et des sites web des principaux partis politiques. Les méthodes utilisées sont l'analyse de contenu et l'analyse de discours (accent sur le fonctionnement argumentatif des mots et des chiffres).

Notre motivation de recherche a été sensible à l'injonction formulée par Paul Bacot et *al.* (2010) au trentenaire de la revue *Mots* à savoir « dévoiler et partant dénoncer le totalitarisme, le colonialisme, le racisme, l'antisémitisme, le sexisme, les extrémismes ou simplement l'erreur, la fallace, la mauvaise foi, la langue de bois ou le discours présenté comme expert en travaillant sur l'argumentation entendue au sens large et au delà , sur la bataille pour la légitimation des personnes et des institutions, des idées et des actes » (Bacot et *al.*, 2010).

En même temps nous avons essayé de voir comment s'articule à l'intérieur de la schématisation politique la monade forme/ sens ou encore le fonctionnement textuel et le travail de l'idéologie : « On ne conçoit plus le texte politique comme un simple agencement d'idées qui permettrait d' « exprimer » de manière plus ou moins détournée idéologies ou mentalités. Le « contenu » est en réalité traversé par le renvoi à ses conditions d'énonciation. Le contexte n'est pas placé à l'extérieur, dans une série d'enveloppes successives, mais l'énonciation ne fait qu'un avec la gestion même de son contexte » (Maingueneau, 2010, p. 86).

Il est intéressant de remarquer que dans un contexte soi disant dépolitisé, les emprunts discursifs entre politique et publicité se multiplient et se complexifient. Dans une des premières catégorisations de ces emprunts Emmanuel Souchier (1992 :50) distingue :

- i) la première phase - gommage du politique du contenu publicitaire ;
- ii) la phase du marketing politique dans les années 70, autrement dit, la promotion des partis et des candidats comme des marchandises ;
- iii) la récupération de la substance politique et des discours des acteurs politiques à des fins commerciales (cf. aussi Barbet, 2012, p.15-17 : « Eparcyl .La fosse tranquille » ou « Yes we can » de Barack Obama pour une offre de TVA gratuite chez Chevrolet).

Or, au moment actuel *d'hybridation politique/publicité* il nous semble que l'appel au savoir expert et à la quantification caractérise en égale mesure les deux types de communication. « Le tournant néolibéral des dernières décennies place l'évaluation des performances au cœur de l'action publique et le langage des chiffres a colonisé la politique sous toutes ses formes » (Bacot *et al.*, 2012, p. 5).

« Les chiffres contribuent d'abord à donner « bonne figure » à ceux qui ont recours à eux. *L'ethos* prend ici toute sa place. Le prestige accordé aux chiffres donne du locuteur l'image de la rigueur, du sérieux, de la maîtrise de soi et du monde. Les utilisateurs s'approprient en quelque sorte par procuration la puissance de l'objet chiffre et la science des experts » (Bacot *et al.*, 2012, p. 10).

Au niveau de la démarche méthodologique le présent travail se veut à la fois théorique et empirique (esquisser un modèle d'analyse des fonctionnements argumentatifs chiffrés et iconisés et sur la base d'un exemple concret évaluer la pertinence de la consubstantialité lisible/visible).

2. Les chiffres et les nombres dans la société moderne

Les chiffres et les nombres deviennent des repères et des arguments de prédilection dans une société où les normes et valeurs s'affaiblissent ou disparaissent en laissant la place à la quantification. Si depuis toujours les données chiffrées ont été la base du commerce, des échanges économiques, elles sont devenues incontournables dans le domaine politique, social et culturel fondés eux aussi sur des classements, statistiques, palmarès.

La puissance des nombres comme arme rhétorique est si forte qu'elle semble parvenir à asseoir cette nouvelle *doxa*. « Il s'agit avant tout à jouer de la force du nombre, de sa capacité à interpeller, à objectiver et à naturaliser des faits sociaux pour faire autorité, pour légitimer un propos et pour rendre consensuelles des options programmatiques » (Breant, 2012, p.169).

Nous allons voir comment les données chiffrées trouvent leur place dans le discours quotidien, politique, publicitaire, médiatique à juste titre, mais aussi à tort et à travers, pour fonder un discours doué de valeur argumentative (l'argumentation étant entendue au sens large comme double ouverture vers la raison et l'affect).

Les données factuelles chiffrées peuvent fonctionner comme discours d'autorité (du premier ministre, des chefs de compagnies en période de bilan ou de crise), mais aussi comme message mobilisateur avec des connotations légitimante, intégrative aussi bien que stigmatisante, (dé)culpabilisante.

« A défaut de pensée éthique, on a besoin au moins d'émotion éthique ; à défaut de croyance religieuse qui convie à la fraternité on a besoin au moins d'une religiosité affective fondée dans une narration sur nous-mêmes ou notre groupe » (Stoiciu, 2006 , p. 207) et cette émotion sera fruit entre autres des évocations du grand nombre (l'attaque terroriste de 9/11 septembre, la catastrophe de Fukushima ou tant d'autres événements- désastres dont la première configuration réside dans la schématisation numérique).

Dans le chapitre « Le nombre dans l'imaginaire colonial » Appadurai (2005) emprunte l'idée de Said (*Orientalisme*) qui estime que de point de vue rhétorique, l'orientalisme est anatomique et énumératif : utiliser son vocabulaire c'est s'engager dans la particularisation et la division des choses de l'Orient en partie traitables.

« Les chiffres ont occupé avec le temps une part plus importante de l'illusion du contrôle bureaucratique. Ils sont devenus l'une des clés d'un imaginaire colonial pour lequel des abstractions comptables énumérant des gens et des ressources à chaque niveau imaginable et pour tout objectif concevable, créent le sentiment que la réalité indigène était contrôlable » (Appadurai, 2005, p. 178). A partir de cette première appréhension de domination et de contrôle le nombre devient rétrospectivement aussi bien que prospectivement disciplinaire et justificateur. Les tables numériques, les schémas et les tableaux ont permis de « domestiquer la contingence » (Appadurai, *op.cit*, p.186), de rendre l'univers intelligible, contrôlable, manœuvrable.

« Les statistiques sont aux corps et aux types sociaux ce que les cartes sont aux territoires : elles aplatissent et enferment » (Appadurai, 2005, p. 199). Le commentaire ou la synthèse numérique fonctionnent comme cadre normalisateur à trois niveaux discutés entre autres par Foucault : celui du savoir et du pouvoir, du texte et de la pratique, de la lecture et de la loi.

C'est pourquoi le dernier slogan pour une publicité bancaire à Bucarest *Deux jours, trois actes et 2 millions* a eu autant de succès que celui politique pour les élections locales *Dans six mois je vous débarrasse de tous les chiens vagabonds* .

Sur la voie d'une autre modernité – réflexive- qui caractérise la société du risque (Beck, 2008), la science ainsi que le discours politique ou médiatique doivent répondre à la question : « Comment peut-on comprendre, saisir dans le cadre d'une pensée sociologiquement informée et inspirée les incertitudes dont est frappé l'esprit du temps » (Beck, 2008, p. 21). L'une des réponses serait : *par l'intermédiaire des schématisations fondées sur des mots thématiques et des représentations chiffrées.*

3. La dimension explicative et argumentative du langage chiffré

Si dans la société de consommation, la société postindustrielle la quantification, le dénombrement sont des conditions *sine qua non* du maintien de l'emploi, de la rentabilité, l'argumentation à partir des chiffres est un mécanisme de schématisation, ordonnancement et explication du réel, utilisable au quotidien en général (*Tu gagnes combien ?*, *Tu as combien d'années d'expérience ?*, etc.) et en situations de crise en particulier (avec l'effet de disciplinarisation et maîtrise de la situation).

Même si on statue à juste titre « l'instauration d'un espace démocratique participatif favorisant la communication horizontale entre alter ego » (Koren, 2013) ou entre « individus hyperconnectés », la communication verticale arborant la neutralité apparente ne cesse de communiquer aux lecteurs (électeurs) des modèles situationnels non ambigus fortement soutenus par la réalité des chiffres.

Il est significatif de mentionner la centralité de l'axe locuteur/interlocuteur (acteur politique/public électeur) avec l'accent sur l'articulation de l'organisation formelle et du lieu sociopolitique. Nous nous plaçons bien près de l'argumentation dans le discours au sens précis de Ruth Amossy 2000 et aussi au sens plus large de ceux qui intègrent l'analyse du discours dans l'étude de l'influence sociale et du changement social (Van Dijk, 2008).

Comme la circulation des récits par l'intermédiaire d'un surrécit ou récit des récits (Jean Pierre Faye), la « petite phrase » ou la formule se focalise sur un fragment (de récit ou slogan), le désarticule et le réarticule dans un autre contexte. « Catégorie particulière de lieu discursif » (Krieg-Planque, 2006) la formule fonctionne comme texte clé, slogan ou mot d'ordre tissant des ponts entre la vie politique et le fonctionnement médiatique.

Tout comme la petite phrase, les chiffres sont des images schématisantes du réel douées d'un pouvoir évocateur supplémentaire, vu leur mobilité (chiffres faciles à retenir et « réciter ») ainsi que leur spectacularisation.

3.1. Les chiffres : renforcement argumentatif et légitimité

Les chiffres fonctionnent comme *renforcement argumentatif* (d'où l'expression « chiffres à l'appui ») et *preuve de légitimité de l'acteur expert* (qui sait de quoi il parle). « A l'instar des faits révélés par les exemples, les nombres se présentent comme objectifs et non discutables » (Richet, 2012, p. 60). Mais il est significatif de mentionner que les nombres participent en égale mesure à *l'argumentation rationnelle*, à la quantification et domestication du monde (en premier lieu dans le discours politique de bilan type Etat de la nation), ainsi qu'à *celle émotionnelle* (la distance est énorme entre « beaucoup sont morts au désastre » et « plus de 800.000 personnes sont décédées » dans certains textes journalistiques); la dernière formulation participe à l'accroissement de la performativité et de l'agentivité du discours. Les caractéristiques des chiffres (légitimation, clivage, savoir expert) s'entremêlent dans la matérialité du discours pour développer *l'horizon d'attente*. Il est bien évident que pour l'affiche électorale « promotionnelle », la vertu ne peut être que légitimante,

unifiante, alors que dans la publicité négative, de destruction de l'image de l'adversaire, les chiffres fonctionnent de manière dysphorique et critique (cf. *infra*).

A la suite de Roland Barthes, Jacques Durand dans le premier travail sur la typologie des arguments chiffrés (« La rhétorique du nombre » in *Communications* 16) ainsi qu'un quart de siècle après (2008) met en évidence le caractère holistique du nombre et de l'image dans la communication publicitaire.

« J'ai pensé que le nombre pouvait avoir un peu le même rôle (que la photo de presse) : un nombre c'est comme l'image l'intrusion d'un élément étranger dans un texte littéraire ou journalistique » (*Questions à Jacques Durand et Alain Desrosières*, 2008, p. 13).

Par cette approche (corrélée à l'une des dernières synthèses sur le fonctionnement du discours politique (*Mots* 100/2012) on entend fournir une réponse nouvelle à la question de la « dégénérescence du discours politique » (Bonnafous, 2003), de l'hégémonie néolibérale sous-tendue par une logique de la quantification pure et dure (Alain Desrosières inter *alii*) sur le fond d'une opération synthétique *poly sémiotique* Tournier, 2003, p. 263) ou dans la formulation de Simone Bonnafous :

« C'est assez récemment avec le retour en force des théories du sujet dans les sciences humaines et le développement des approches énonciatives et pragmatiques en linguistique que la performativité de la parole politique et ses moyens rhétoriques sont redevenus à l'ordre du jour de l'analyse du discours, et avec eux les termes de communication, argumentation et stratégies. » (Bonnafous, 2003, p. 254).

Si dans les discours politiques genre débat parlementaire (Bessis & Rémillon, 2012, p. 78-80) entre autres) les chiffres jouent : i) le rôle structurant, *rhétorique du discours* – « premier point », « second argument » ; ii) le rôle de *seuil* marquant des clivages ainsi que iii) celui de *diagnostic* comme résumé d'une situation par un ensemble de chiffres ou même de iv) *norme* (objectif à atteindre), dans le discours de campagne électorale les chiffres des affiches, *flyers*, etc. n'ont que la caractéristique commune avec celle des images de schématiser de manière visuelle, holiste une constellation de personnages, une personnalité ou un groupement idéologique.

« Il n'y a que deux façons de gouverner les gens: broyer les têtes ou les compter » disait Kipling. La domestication des populations passe par la mobilisation des indicateurs quantitatifs chargés d'orienter et de cautionner les options politiques, mais aussi de « présenter une réalité déproblématisée, non ambiguë.

4. Défense et illustration de la nouvelle alliance chiffres/mots dans l'affiche électorale

La communication politique actualisée par le truchement de l'affiche amalgame les trois composantes définies par J Gerstlé (1992) : *la dimension pragmatique* (de persuasion, séduction, manipulation discursive, etc.), *la dimension symbolique* (du non linguistique des logo, drapeaux, etc.) et celle *structurale* (des institutions, partis,

groupes). Dans notre corpus la dimension pragmatique empruntée à l'accroche de type publicitaire réside dans les choix chromatiques et iconiques, celle symbolique dans l'enchevêtrement du verbal et du chiffré et celle structurale dans la clarté de la « formule ».

Dans une période de multiples crises (économique, politique), le *discours expert* semble soustendre par ses vertus universalisantes irrévocables la plupart des discours avec, si possible, l'*hyperbolisation publicitaire du bénéfice* „Deux en un” (infra fig. 1).



Figure 1. *Deux en un*

4.1. La communication commerciale

Dans notre société hyperconsommatrice il nous semble que le modèle marketing domine dans l'évaluation des individus et des organisations ainsi que dans l'appréciation des produits et des services. La communication commerciale fonde la stratégie de marketing sur l'appel aux répétitions et antithèses, dont la force persuasive est doublée par l'appel aux chiffres. La répétition du crédit sur mesure (infra figures 2 et 3) est illustrée *iconiquement* (les porte-manteaux), *verbalement* (« Le crédit porte ton nom ») et de *manière chiffrée* (0% commission d'analyse).



Figures 2 et 3. *Choisissez le crédit...*

Afin de rendre accessible le message, le concepteur publicitaire se situe sur l'isotopie enfance qui évoque de manière éloquent l'antinomie *difficile/facile*, ainsi que *beaucoup* (d'avantages)/*peu* (d'efforts) – *infra* figures 4 et 5.



Figures 4 et 5. Isotopie enfance

L'illustration utilise dans la photo de même que dans le dessin (figure 6 *infra*) les caractéristiques de l'iconographie enfantine (à la base de la pyramide pericéenne de l'analogie: image, diagramme, métaphore figure 7). Les „points” de la robe et du chien renvoient au contenu abstrait „points” sur une carte de crédit à même d'entraîner un rabais de 2%



Figures 6 et 7. Points

Les chiffres (rabais, taux d'intérêt attractifs, promotions, calendriers spéciaux) arrivent à la fin de la gradation: dessin/image; explication textuelle (card de crédit), conclusion chiffrée (2% de remboursement) et « signature » (BCR ou Bancpost)-tout comme dans les annonces publicitaires qui finissent par la « griffe » du parfumeur.

La promotion des services bancaires passe aussi par l'offre de la prétention de gratuité 0% coûts de l'évaluation de l'immeuble (figure 8), ainsi que par l'évocation de l'emblème sexualisée de la féminité (figure 9); cette dernière verbalise une expression figée sexuellement neutre (« aussi simple que croiser les jambes ») alors que le visuel évoque la posture de « Basic Instinct » (c'est l'énonciation paradoxale de Tartuffe « Couvrez ce sein que je ne saurais voir » accompagnée des regards concupiscent).

Nous avons affaire à la même *triade sémiotique*: représentation iconique, accroche chiffrée, slogan ultrasimplifié.



Figures 8 et 9. Triade sémantique

4.2. La communication politique électorale

La communication politique électorale (fig. 10) fonde une « stratégie publicitaire » sur la *même triade verbal/iconique/chiffré*: le verbal « votez » et « victoire » (anticipée déjà- la « prophétie qui s'auto accomplit »); l'iconique de la photo, des sigles (les roses du Parti Socialiste et la flèche ascendante du Parti Libéral), mais

aussi et en premier lieu le chiffre de la *peroratio* 2012 - année de la victoire (déjà obtenue).



Figure 10. *Votez USL !*

Le visuel joue aussi sur l'équilibre des sexes (dans une société assez misogyne), l'équilibre des générations dans une société où la politique est menée généralement par des hommes mûrs.

L'annonce du « remplacement des ennemis » le 9 décembre, jour des élections (*infra* fig.11) fonde une bonne stratégie de *captatio*. (« Tu veux t'en débarrasser ? C'est à toi de le faire ! »)



Figure 11. *Le 9 décembre vote le candidat USL*

Par contre, la principale force de l'opposition, ARD (*Alliance la Roumanie Droite*) fournit une argumentation rétrospective (comme tout acteur politique ou parti sortant) : données chiffrées sur les investissements réalisés. C'est au fond (fig.12) l'opposition peircéenne entre *l'iconique de la photo* (le réalisé, « l'avoir été la de la photo » dans les termes de Barthes) et *le symbolique verbal ou chiffré* de l'acteur (parti, programme, etc.).



Figure 12. « Les investissements signifient des emplois »

L'affiche figure la personne et sa réalisation (figures 12 et 13), afin d'individualiser la prestation (Boagiu représente une alliance libérale et fonctionne comme emblème de l'entrepreneur « au féminin ») et litotiser la connotation « échec » du parti sortant.



Figure 13. Anca Boagiu 1

L'image 13 narcotise les frontières temporelles dans un projet (euphorique) de continuité « collective », élimine l'image de l'actrice politique pour ne miser que sur les résultats (Anca Boagiu avait été la ministre des transport).

L'affiche politique en tant que *synchrétisme des codes sémiotiques* amalgame : le symbolique, l'iconique, le discursif et bien souvent l'intertextuel (cf. *infra* figures 14 et 15).



Figure 14. Anca Boagiu 2



Figure 15. ARD

Le slogan est ambigu (*cœur*-mécanisme détraqué -par le parti sortant- fonctionne mal comme motivation de vote demandé par une formation malheureusement responsable pour l'échec du gouvernement sortant).

L'argument décisif des chiffres (75%- *personnalités nouvelles*), slogan de la campagne électorale de ARD (figure 16) a vite été démoli par l'alliance USL – *Union socialiste libérale* par le contre slogan *ARD ment !* (figure 17).



Figure 16. Slogan ARD



Figure 17. Slogan contre ARD

En guise de conclusion

Dans une société médiatisée vivant à l'heure de *Facebook le modèle du style journalistique (clarté et spectacularisation) et du discours expert – chiffres et images* – imbibent tous les fonctionnements discursifs.

La prégnance et l'efficacité du discours publicitaire et politique actuel semble passer par *des schématisations fondées sur des mots thématiques et des représentations imagées et chiffrées*.

Nous constatons que dans *l'hybridation politique/publicité* la mise en valeur du produit/service/acteur politique dans la société du spectacle et de la consommation est réalisée par l'articulation permanente verbal/iconique/chiffre ; la quantification, le jeu chromatique et celui des images caractérisent en égale mesure les deux types de communication. « Le tournant néolibéral des dernières décennies place l'évaluation des performances au cœur de l'action publique et le langage des chiffres a colonisé la politique sous toutes ses formes » (Bacot *et al.*, 2012, p. 5). Le nombre se remarque par sa capacité mobilisatrice, légitimante, mémorable. Il ressemble au logo et à la formule par sa capacité intégrative et explicative. « La légitimité est du côté de ceux qui dénombrent et qui mesurent, mais aussi du côté de ceux qui font circuler les données chiffrées » (Bacot *et al.*, 2012, p. 13).

Mais ce qui plus est, « l'usage sélectif des chiffres est un instrument de transformation politique et sociale autant qu'un outil de mesure objectif » (Obradovic & Beck, 2012, p. 151).

Dans le cas de l'agir communicationnel habermassien qui fonde l'intercompréhension et l'espace public contemporain, l'agir stratégique est représenté de plus en plus par l'articulation de multiples codes sémiotiques et rhétoriques.

Références

- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.
- Amossy, R. & Koren, R. (2010). Argumentation et discours politique. *Mots. Trente ans d'étude des langages du politique* (1980-2010). 94, 13-21.
- Appadurai, A. (2005). *Après le colonialisme*, Paris: Payot.
- Bacot, P. & Coulomb-Gully, M. *et al.* (2010). Le discours politique n'est pas transparent. Permanence et transformations d'un objet de recherche. *Mots*. 94, 5-13.
- Bacot, P. & Desmarchelier D., Rémy Giraud S. (2012). Le langage des chiffres en politique. *Mots. Les langages du politique*. 100, 5-15.
- Barbet, D. (2012). Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux. *Mots*. 98, 15-30.
- Bessis, F. & Remillon, D. (2012). Déchiffrer l'économie au Parlement. La place des arguments chiffrés dans les débats sur les semaines de 40 et 35 heures. *Mots. Les langages du politique*, 100, 75-89.

- Bonnafous, S. & Jost, F. (2000). Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel. Communiquer à l'ère des réseaux. *Réseaux*. 100, 523-545.
- Bonnafous, S. (2003). *La dégénérescence du discours politique, un « lieu commun » de l'Antiquité et de la fin du vingtième siècle, Argumentation et discours politique. Antiquité grecque et latine, Révolution française. Monde contemporain*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes., 249-257.
- Bouchard, J. (2008). La communication, le nombre et le néolibéralisme. *Médiation et Information. Revue internationale de communication*, 28. La communication nombre, 23, 37.
- Bouchard, J. (2008). Communiquer, gouverner et être gouvernés par les chiffres. Questions à Jacques Durand et Alain Desrosières. *Médiation et Information. Revue internationale de communication*. 28 La communication nombre. 7-18.
- Boutaud, Jean-J. & Véron E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris: Hermes Science, Lavoisier.
- Bratosin.S & Tudor .M.A.(eds.) (2013) *Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes*. Iasi : Institutul European.
- Bréant H. (2012). Démontrer le rôle positif des migrations internationales par les chiffres. Une analyse de la rhétorique institutionnelle du système des Nations Unies. *Mots Les langages du politique* 100, 153-171.
- Charaudeau, P. (2010). Pour une interdisciplinarité "focalisée" dans les sciences humaines et sociales. *Questions de Communication*, 17, 195-222.
- Durand, J. (1970). Rhétorique du nombre. *Communications* 16, 125-132.
- Gerstlé, G. (1992). *La communication politique*. Paris: PUF.
- Koren, R. (2013). La critique du discours des « anciens » médias « mise au Net » : un nouveau type d'argumentation politique ?. *Argumentation et Analyse du Discours*. 10. Consulté le 10 avril, 2013, <http://aad.revues.org/1463>.
- Krieg -Planque, A., (2006). Formules » et « lieux discursifs » : propositions pour l'analyse du discours politique, (entretien avec Alice Krieg-Planque, par Philippe Schepens). *Semen*. 21,19-49.
- Krieg -Planque, A. & Olivier-Yanniv C., (2011). Poser les petites phrases comme objet d'étude. Les « petites phrases » en politique, *Communication et langages* . 168, 23-41.
- Maingueneau, D. (2010), Le discours politique et son environnement. *Mots*. 94 « Trente ans d'étude des langages du politique (1980-2010) ». 85-90.
- Mathieu, L. (2012). De l'objectivation à l'émotion. La mobilisation des chiffres dans le mouvement abolitionniste contemporain. *Mots*. 100, 173-185.
- Miclau, P.(1977). *Semiotica lingvistica*. Timisoara: Ed Facla.
- Miclau, P. (1983). *Signes poétiques*. Bucuresti: Ed.Didactică și pedagogică.
- Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain. L'approche info-communicationnelle*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

- Obradovic, I., & Beck, F. (2012). Plus précoces et moins sanctionnés ? Usages des statistiques dans les discours sur les jeunes face aux drogues. *Mots. Les langages du politique*, **100**, 137-152
- Richet, B. (2012). Structuration numérique du discours politique. L'exemple des Discours sur l'Etat de l'Union 1912-2012. *Mots. Les langages du politique*, **100**, 57-74.
- Souchier, E. (1992). La publicité comme détournement du politique. *Communication et langages*, **93**, 36-51.
- Stoiciu, G. (2006). *Comment apprendre l'actualité*, Montréal: Humanitas.
- Tournier, M. (2003). Espaces: Postface: *Argumentation et discords politique. Antiquité grecque et latine. Révolution française. Monde contemporain*. Rennes: Presse Universitaires de Rennes. 261-263.
- Van Dijk, T. (2008) *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*. Houndsmills: Palgrave MacMillan.