

## LES RAISONNEMENTS AU CŒUR DE L'ÉMOTION : LE CAS DU SLOGAN DE MANIFESTATION<sup>1</sup>

### REASONING AT THE HEART OF EMOTION: THE CASE OF DEMONSTRATION SLOGANS

Ruth Amossy  
Université de Tel-Aviv, ADARR (Israël)  
[amosy@tauex.tau.ac.il](mailto:amosy@tauex.tau.ac.il)  
<https://orcid.org/0000-0003-3151-7822>

RECIBIDO: 20/12/2024  
ACEPTADO: 27/01/2025

#### RÉSUMÉ

A partir d'exemples choisis dans des corpus français et israéliens, cet article analyse la façon dont l'émotion et le raisonnement s'inscrivent en discours dans le slogan de manifestation. Les replaçant dans le cadre des discours de l'action collective, il part des trois catégories de Micheli de l'émotion dite, montrée et étayée pour dévoiler la façon dont elles se construisent sur le mode verbal et pictural dans des énoncés par définition brefs et elliptiques. Ce faisant, il dévoile les schèmes argumentatifs qui sous-tendent le slogan et qui s'avèrent être au cœur même des émotions que ses formules évoquent, expriment et tentent de susciter. Cette analyse se propose ainsi d'éclairer l'imbrication du pathos et du logos dans la trame du texte verbal et pictural. Ce faisant, elle contribue à décrire l'une des modalités argumentatives propres à la démocratie d'intervention.

**Mots-clés :** slogan, argumentation, émotion, raisonnement, action collective.

#### ABSTRACT

Drawing on examples from French and Israeli corpora, this article analyzes how emotion and reasoning are discursively inscribed in protest slogans. Placing them in the context of collective action discourse, it takes as its starting point Micheli's three categories of stated, shown, and substantiated emotion to reveal how they are constructed in a verbal and pictorial mode in statements that are brief and elliptical. In so doing, it reveals the argumentative schemes that underlie slogans, and which prove to be at the very heart of the emotions that its formulas evoke, express, and attempt to arouse. The aim of this analysis is thus to shed light on the interweaving of pathos and logos in the verbal and pictorial text. In so doing, it contributes to the description of an argumentative modality specific to intervention democracy.

**Keywords:** slogan, argumentation, emotion, reasoning, collective action.

<sup>1</sup> Ce travail a été présenté dans le cadre d'une séance du forum ADARR du 29 octobre 2024 sur « Le discours manifestant : émotions et corporalité » à laquelle ont participé Dominique Maingueneau et Ruth Amossy.

## INTRODUCTION

On s'accorde aujourd'hui à penser que l'émotion joue un rôle majeur dans le slogan en général, et dans le slogan de manifestation en particulier : elle y intervient aussi bien dans la construction d'une identité collective que dans l'incitation à l'action. Encore faut-il s'interroger sur la place qu'y occupe le logos. Le pathos qui prime dans le slogan manifestaire exclut-il la réflexion ? Par ailleurs, la brièveté de la formule destinée à (é)mouvoir les foules bloque-t-elle le raisonnement ? Sans doute, le slogan se situe dans l'axe de l'action directe et non de la délibération. Mais cela signifie-t-il qu'il court-circuite toute argumentation raisonnée au fondement d'un choix de société, pour se tourner vers l'affect pur ?

C'est ce que laissent entendre diverses critiques adressées au slogan, dont l'ouvrage phare d'Olivier Reboul faisait dès 1975 le relevé, notant entre autres : « au lieu de raisonnements complexes et subtils, des formules simplistes, fortement émotives, manichéennes et inlassablement répétées » (Reboul, 1975, p. 143) ; un matraquage, « une phrase qu'on nous assène sans qu'on puisse réagir, réfléchir », auxquels s'ajouterait l'idée d'un cri passionnel : « le slogan ferait appel aux passions de la foule, qui sont les plus aveugles » (*ibid.*, p.15). Dans le cas des énoncés manifestaires, le caractère émotionnel et la brièveté de la formule entraveraient l'usage de la raison censée guider l'action citoyenne.

Poursuivant la réflexion de Reboul qui entendait « rendre sa noblesse au slogan » (*ibid.*, p. 146), on fait ici l'hypothèse que les slogans de manifestation en prise sur des affects forts présentent une forme particulière d'argumentation rationnelle en grande partie fondée sur l'implicite. Si elle ne soumet pas à discussion des sujets controversés, elle n'en vise pas moins à proposer et justifier des solutions susceptibles d'assurer à la collectivité un futur meilleur. En d'autres termes, elle ne suit pas la voie de la démocratie délibérative mais construit un discours caractéristique de la démocratie d'intervention (Rosanvallon, 2006). Je voudrais montrer que les slogans manifestaires fondés sur le pathos laissent derrière eux le questionnement critique et le débat, mais non la tentative de partager un raisonnement. Même dans un contexte fortement émotionnel, il y a une tentative de justifier et susciter l'action au profit d'une cause.

Dans cette perspective, je tenterai de dégager la modalité argumentative propre au slogan de manifestation en tenant compte à la fois de son appartenance au discours de l'action collective, et de ses spécificités génériques. On verra comment, dans les slogans qui en appellent manifestement au pathos, le raisonnement (1) mobilise toutes les ressources de l'implicite pour s'inscrire dans une forme brève (2) jaillit au cœur même de la parole émotionnelle, dont il est partie intégrante.

Je vais puiser mes exemples dans des manifestations contemporaines : celles des gilets jaunes et celles contre la réforme de la retraite, en France, et les manifestations contre la réforme judiciaire du gouvernement de droite et d'extrême-droite de Netanyahu, en Israël. Le mouvement des Gilets jaunes, on s'en souvient, est né spontanément en octobre 2018 sur base de revendications fiscales et d'opposition à la politique d'Emmanuel Macron, et s'est prolongé en une longue série de manifestations du samedi soir appelées Actes, pendant plus d'un an, à peu près jusqu'à la crise de la Covid-19. Les manifestations contre le recul de l'âge de la retraite à 64 ans et la durée minimum de cotisation à 43 ans ont débuté en France le 19 janvier 2023 et se sont prolongées sporadiquement après l'adoption, le 16 mars 2023, de la loi sans vote du parlement par un recours à l'article 49.3 de la Constitution. En Israël, les manifestations contre une réforme judiciaire initiée par un gouvernement de droite dure, qui menace la séparation des pouvoirs et affaiblit le pouvoir du tribunal d'instance suprême seul habilité à veiller au respect des principes démocratiques

dans un pays dépourvu de Constitution, ont débuté en janvier 2023 et se sont poursuivies avec des centaines de milliers de manifestants tous les samedis soir (ainsi que d'autres jours selon les circonstances), jusqu'au 7 octobre.

## 1. LE SLOGAN DE MANIFESTATION

Dans un ouvrage de 1975 devenu classique, Olivier Reboul définissait le slogan comme :

« Une formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte ; [...] le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite [...] (*ibid.*, p. 42).

Ces critères définitoires du slogan sont repris par Micheli et Pahud (2012) dans leur étude des slogans politiques, qui s'appuient sur les travaux du même Reboul, mais aussi de Grunig (1990) ou de Navarro Dominguez (2005) : brièveté, fonction poétique avec recherche de parallélismes<sup>2</sup> (2012, p. 93), visée pragmatique favorisée par caractère mémorisable de la formule. S'y ajoute l'importance de l'implicite, dans lequel réside en partie la force de frappe de la formule. Ainsi Navarro (*ibid.*, p. 268) note que le slogan agit sur le public dans la mesure où « il l'amène à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun et des croyances partagées. [...] Il « puise sa force de persuasion et de séduction dans ce qu'il exprime entre les lignes plus que dans ce qu'il pose explicitement ».

Dans un article de 2013 sur la contestation universitaire de 2009 en France, Yana Grinspun préfère les termes de « discours manifestant » et d'« énoncé manifestant » à celui de « slogan » pour désigner « l'ensemble de la production sémiotique (verbale ou iconique) d'une manifestation ou d'une série de manifestations qui ont le même objectif » (Grinspun, 2013, p. 9). Elle entend par là déborder le sens restreint de slogan comme « formule concise » dotée d'une « forme prégnante, destinée à être scandée oralement et de manière collective », faisant remarquer à juste titre que « beaucoup d'énoncés manifestants ne présentent pas ces caractéristiques ; ils ne sont contestataires que de manière indexicale, parce qu'ils s'inscrivent dans le contexte de la manifestation dont ils participent » (*ibid.*). Mon corpus m'incite à m'inscrire dans cette lignée – on le verra dans les exemples. Je maintiendrai néanmoins l'appellation de « slogan » qui se réfère à un genre attesté dont les caractéristiques (en particulier l'importance de l'implicite) se maintiennent même quand la forme ne manifeste pas ce que Jakobson (1963) appelait la fonction poétique.

Enfin, en articulant les études rhétoriques sur l'analyse du discours, on notera que du point de vue de son cadre énonciatif, le slogan constitue une énonciation aphoristique (qui passe par des phrases, et non des textes), de type primaire (elle est autonome) (Maingueneau, 2012, p. 23). Elle

---

2 Ce dernier trait reprend la définition de Jaubert qui parle de « formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations (1985 :10). Navarro Dominguez dans sa « Rhétorique du slogan » renchérit sur ce point : « La force d'un slogan est inséparable de sa forme. Il doit frapper autant par sa manière que par sa matière. Elle peut tenir à la prosodie ou à la paronomase, à la rime, au chiasme, au rappel d'un cliché, à l'onomatopée » (2005, p. 275).

émane d'un énonciateur anonyme, « un hyperénonciateur » (Maingueneau, 2004) dont le point de vue est censé partagé par le(s) locuteur(s) qui l'énonce(nt). Ce point de vue, qui informe sur « la façon dont l'énonciateur envisage l'objet » (Rabatel, 2017, p. 43), travaille à entraver autant que possible « les déplacements de PDV » qui permettent d'examiner les choses sous plusieurs angles (*ibid.*, p. 64). Il s'agit en effet d'assurer l'univocité que réclament les impératifs d'action du discours militant. De plus, « dans une aphorisation primaire, comme le slogan [...] l'aphoriseur [énonce] pour un *auditoire* qui ne se situe pas sur le même plan, qui n'est pas susceptible d'intervenir dans l'énonciation » (Maingueneau, 2012, p. 31). Et en effet, le slogan n'invite pas son auditoire au dialogue, mais à l'action en fonction du point de vue indiscutable et indiscuté de l'hyperénonciateur, que répercute l'ensemble des locuteurs individuels. Il ne doit pas être réfléchi, exploré, vérifié en commun, il doit être mis en acte. Le format monogéré et monogal de l'énoncé est propice à ce but.

Dans leur forme scripturale, ces slogans de manifestation s'inscrivent sur des supports très divers, et migrent souvent de l'un à l'autre : pancartes, banderoles, dont certaines montrées par vue aérienne dans des photos, inscriptions et images sur des tee-shirts, projection sur écrans au cours de l'événement manifestaire. L'historien Philippe Artières (2020) va jusqu'à parler à ce propos d'une nouvelle « politique de l'écriture » dont il explore les formes matérielles dans les manifestations des gilets jaunes. Nos exemples seront puisés dans cette variété de supports.

## 2. PATHOS ET LOGOS DANS LE SLOGAN

Comment a-t-on jusque-là exploré l'émotion dans les slogans de manifestation ? Il faut ici faire un bref détour par les travaux qui se consacrent aux mouvements sociaux. Dans un historique des études sur la place des émotions dans les protestations collectives, James M. Jasper (2011)<sup>3</sup> rappelle l'exclusion de l'émotion qui a longtemps régné en sociologie des mouvements sociaux, dans une période où on craignait que les protestations collectives ne soient considérées comme irrationnelles et de ce fait, dévalorisées. Ce n'est que peu à peu, à la faveur du développement de divers courants sociologiques (et féministes), qu'a été mise en lumière l'importance des émotions dans tous les aspects de l'action politique, et qu'a été reconnue la dynamique émotionnelle propre à la protestation collective dans ses différentes phases (Jaspers 2014). Dans les travaux des sociologues des mouvement sociaux, l'émotion est principalement perçue comme un facteur causal qui procure des motivations pour l'action, ancre celle-ci dans des valeurs morales, et autorise des solidarités de groupe qui nourrissent l'action collective.

Jaspers note que les organisateurs de manifestations mobilisent la production verbale, mais ne s'engage pas pour autant dans une analyse discursive et argumentative qui n'entre pas dans les tâches du sociologue. S'il est admis que des éléments affectifs sont indispensables au bon fonctionnement de la protestation publique, on ne trouve guère cependant, même chez les rhétoriciens, d'études approfondies sur leurs modalités d'inscription dans le slogan. Ainsi par exemple, l'analyse rhétorique désormais classique de Denton mentionne le fait que le slogan appelle une réponse émotionnelle de la part du destinataire (1980, p. 12), et qu'il manifeste un engagement

---

<sup>3</sup> Cet article est précédé d'une publication sur le même thème datée de 1998 ; on consultera aussi Woods & al, (2012).

émotionnel (1980, p. 16) de la part du locuteur individuel ou collectif, mais elle n'élabore pas plus avant. D'autres montrent comment le pathos dans les slogans est produit par des traits de style comme la métaphore, la répétition (par exemple, Al-Sowaidi, 2005, p. 637) et diverses figures de rhétorique.<sup>4</sup> Mais ils se focalisent principalement sur l'*elocutio*, sans s'engager dans une analyse argumentative du pathos et de ses modalités d'inscription dans la formule ramassée du slogan.

En ce qui concerne la raison, on remarque que dans la plupart des travaux, le caractère argumentatif du slogan reste dans l'ombre au profit des figures de rhétorique avec leurs résonances affectives. Pourtant, dans sa définition initiale, Reboul parle bien d'« autojustification ». En d'autres termes, la formule ramassée offre selon lui des arguments qui étayent le point de vue ou l'action qu'elle appelle. De plus, le rhétoricien note que cette autojustification peut être passionnelle mais aussi rationnelle. En étudiant, par exemple, certains slogans comme enthymèmes (syllogismes manquants), le rhétoricien met en évidence leur nature argumentative au-delà de leur figuralité. Cependant, Reboul lui-même ne voit pas dans l'argumentation un trait définitoire, mais la caractéristique d'une classe particulière de slogans, ceux, dit-il, « qui comportent à titre implicite, un raisonnement, une preuve logique » (1975, p. 73).

De façon plus systématique et plus approfondie, Adam et Bonhomme (2012 [1997]) font place au slogan dans leur étude rhétorique de l'argumentation. Les auteurs effectuent une analyse argumentative élaborée et très stimulante de divers slogans publicitaires en mettant par exemple à jour le raisonnement qui les sous-tend sous une forme enthymématique, et de façon générale, en analysant le slogan comme séquence argumentative (chap. 5, par exemple). Cet ouvrage fondateur peut servir de tremplin à une exploration du discours de manifestation bien qu'il traite du slogan de façon générale ou plus spécifiquement (comme d'ailleurs de nombreux travaux sur le sujet) de slogans publicitaires.

En reprenant aux diverses définitions du slogan l'importance qu'elles y confèrent à l'implicite, je puiserai dans les travaux consacrés en AD et en argumentation rhétorique à l'émotion (Nussbaum [2001], Plantin [2011], Micheli [2014] et à son inscription en discours pour analyser le pathos dans le slogan manifestaire. Ces travaux compléteront les recherches de Douglas Walton en logique informelle (1992) pour examiner comment l'émotion se construit dans les énoncés protestataires de manifestation, et comment elle se combine avec un schème argumentatif qui se dessine en filigrane dans les dessous du texte. On pourra voir ainsi la façon dont un argument sous-jacent se forme dans la formulation lacunaire du slogan en liaison, et souvent à partir, des manifestations discursives de l'émotion.

On reprendra ici la catégorisation de Micheli (2014) : l'émotion dite, l'émotion montrée, et l'émotion étayée (un énoncé qui, en se référant à des *topoi* inscrits dans une culture et un savoir communs, suscite une émotion qui leur est traditionnellement associée).<sup>5</sup> Pour la clarté de la

---

4 Plutôt que de s'en tenir au niveau figural, Newsome (2002) entend mobiliser une analyse aristotélicienne unissant logos, ethos et pathos dans l'analyse du "Let's roll" de Bush après le désastre de 9/11. Il examine le versant émotionnel de l'expression reprise à l'un des passagers de l'avion en perdition et qui suscite de ce fait une grande émotion, montrant comment le président l'a utilisée dans son discours aux Américains pour toucher leur cœur et les inciter à leur tour à ne pas se dérober à leur devoir. Son étude ne s'engage cependant pas dans une analyse des schèmes argumentatifs mis en jeu.

5 Micheli (2014, p. 105) parle aussi d'une émotion « inférée » reposant sur le fait que « la situation schématisée est associée à ce type d'émotion en vertu d'un ensemble de normes socioculturelles, et qu'elle est donc censée en garantir la légitimité à un niveau transsubjectif ».

démonstration, on classera les exemples en suivant ces catégories tout en tenant compte des croisements, pour montrer comment dans chaque expression directe ou indirecte d'émotion se profile un raisonnement offert sous forme implicite et lacunaire.

### 3. L'ÉMOTION DITE

Commençons par l'émotion dite, à savoir les cas où figure un terme lexical d'émotion.

#### Gilets jaunes, colère noire

De façon typique, le slogan est affiché sur divers supports matériels, une migration qui décuple l'effet de répétition. Brandis sur diverses pancartes dans le cadre des manifestations, il est reproduit sous forme de badge, d'inscription sur le dos des gilets jaunes, de graffiti, de logo (dans Facebook en l'occurrence).



La libre juxtaposition des deux syntagmes nominaux attribue clairement la colère aux Gilets jaunes : chaque manifestant (Gilet jaune est au singulier) la ressent, l'exprime et l'affiche. Dénominateur commun qui fusionne en un seul bloc des individus animés par un même sentiment, « la colère noire » marque ainsi une affiliation identitaire pleinement revendiquée. Dans ce sens, l'émotion exprimée dans « colère noire » fait plus qu'émaner d'un collectif : elle le construit et le soude, illustrant ainsi une règle que dégage aussi bien la rhétorique des mouvements sociaux que l'analyse du discours : « Dans le cas d'un groupe transitoire [le mouvement social], on a affaire à une communauté *hic et nunc* que l'énonciation du slogan [militant] a précisément pour fonction de souder » (Maingueneau, 2012, p. 65).

Le subjectivisme affectif « colère » figure en bonne place dans l'énoncé manifestant : il en est le pivot dans la mesure où il introduit à la suite de l'appellation « Gilet jaune » un élément nou-

veau, de nature définitoire, qui en reprend le rythme ternaire dans une figure de parallélisme (Gilet/jaune- Co/lère/noire). Le jaune fluorescent du gilet, qui donne sa visibilité aux membres du peuple que le pouvoir ignore, se combine au noir dans diverses variantes graphiques, renvoyant au syntagme nominal de « colère noire ». Selon le Robert, la colère est un « violent mécontentement accompagné d'agressivité ». Cet élément de violence est exacerbé par l'usage du cliché « colère noire » qui signifie colère terrible, fureur de celui qui est hors de soi. Le jeu de mots sur les couleurs : jaune/ noir, qui apparaît aussi visuellement, accentue cette violence en déconstruisant le cliché – la figure usée est revivifiée par son interprétation littérale qui rend au noir son sens premier (une couleur), mais aussi symbolique – le noir est le symbole de la mort, et la couleur du drapeau des pirates.

Mais au-delà de ces traits stylistiques, il convient en l'occurrence de creuser plus avant la notion de colère, sur laquelle la rhétorique nous fournit un bon éclairage. Pour Aristote, la colère est une émotion de base (elle est même la première à être traitée dans la partie de *La rhétorique* consacrée aux passions) ; elle naît de « la pensée que nous avons qu'on nous a méprisés et traités indignement » (Aristote, 1989, p. 13). Dans les termes de Michel Meyer, « la colère est un cri proféré contre une différence imposée, 'injuste', ou perçue comme telle, elle indique à l'interlocuteur que l'image qu'il se fait de lui, le locuteur, est sans fondement » (Meyer, 1989, p. 140). Plantin souligne comme Meyer ce « formatage discursif » où « B méprise A injustement : il le brime, il l'outrage [...] il fait obstacle à ses désirs... », suscitant ainsi la colère de A (Plantin, 2016, p. 230). A la suite d'Aristote, les deux rhétoriciens insistent sur la vengeance que désire l'outragé, et dont la pensée donne au sujet en colère un sentiment de plaisir : « la colère rééquilibre la relation issue de l'outrage, de la vexation, du mépris » ; supposant cette vengeance possible, « elle suggère que l'offenseur se méprend sur son pouvoir » (Meyer, 1989, p. 13). Et d'ajouter : « Aristote dit bien que ce sont les gens qui se croient supérieurs – les jeunes et les riches notamment – qui en général provoquent la colère » (*ibid.*, p. 140).

Dans ce slogan tout entier axé sur l'émotion, qu'en est-il du raisonnement ? En fait, la définition même de la « colère » la situe dans l'orbite du logos et fournit une justification à l'action de protestation. La mention de l'émotion dans l'énoncé manifestaire renvoie à un argument lacunaire, un enthymème qui peut être facilement reconstruit : Le mépris, le traitement indigne d'un individu ou d'un groupe suscite la colère (prémisse majeure implicite inscrite dans le sens de colère) ; E. Macron et son gouvernement manifestent un tel mépris envers les Français (prémisse mineure implicite en prise sur le contexte) ; Donc les Français (qui ont revêtu un gilet jaune) sont en colère (conclusion explicite). L'énoncé du slogan constitue la conclusion d'un syllogisme dont les prémisses sont immergées,

Le raisonnement ne se cependant laisse appréhender que si on saisit le slogan en contexte. L'aphorisation sous la forme de groupe nominal dont il relève est une « phrase sans texte » qui, comme le souligne Maingueneau, « n'est pas sans contexte » (2012, p. 25). Ce contexte peut d'autant plus facilement être passé sous silence qu'il est supposé connu de tous. En tant que modalité de l'action collective qui consiste en une intervention immédiate sur la place publique, le slogan manifestaire est en prise sur l'actualité et ne fait sens que dans son cadre. Les circonstances auxquelles il se réfère sont en l'occurrence les lourdes charges imposées sans considération aux Français (le mouvement est né à l'origine d'une protestation contre la taxe carbone qui augmentait le prix de l'essence), l'indifférence attribuée au Président Macron et son gouvernement pour les difficultés du peuple, la morgue imputée au dirigeant dit « jupitérien »,

et au cours du temps le mépris envers les revendications populaires exprimées dans les protestations collectives.

Dans ce cadre, les ressorts de la colère fournissent en soi la justification de la contestation – non pas un débordement passionnel de type irrationnel, mais une réaction à une situation où la raison (source d’une évaluation réfléchie) est au cœur de l’émotion. En rappelant l’expression « une juste colère », Plantin montre que la colère, loin d’être un affect irrépressible et blâmable, peut être un « sentiment qui est du côté de la vertu » (contrairement à la haine) (2016, p. 230). Et il ajoute : « La colère est pleinement rationnelle et pleinement émotionnelle ; ou plutôt, la distinction n’a plus de sens » (*ibid.*).

### Écoutez la colère du peuple

Dans le même ordre d’idées, examinons un autre slogan, proche du premier : « Écoutez la colère du peuple », retrouvé dans les manifestations massives nées de la protestation contre la réforme des retraites.



Paris, 11.2.2023

Notons que ce slogan n’est pas inédit, c’est celui dont une photographie sur une pancarte prise par Reuters et publiée dans de nombreux journaux (2010) a fait la notoriété d’un activiste et habitué des manifestations, Jean-Baptiste Reddé, dit Voltuan, ancien professeur d’arts plastiques qui produit des slogans écrits en lettres capitales où chaque mot est bleu, vert, rouge ou noir sur des pancartes<sup>6</sup>. Voici la photo originelle :

<sup>6</sup> En 2010 : « J’étais dans le Sénat avec un panneau où j’avais écrit : Écoutez la colère du peuple ». Un photographe de l’agence Reuters m’a pris au milieu des fumigènes. Ce cliché a fait le tour du monde... » 16.7.2013, France-dimanche (« L’homme à la pancarte »).



Je ne reviendrai pas sur le sens de « colère », mais en examinerai l'utilisation dans ce cas précis. Le terme figure dans la ligne du centre, en rouge (dans les deux photos), appelant l'attention sur lui et le raccordant à d'autres clichés, « rouge de colère », ou « voir rouge ». Il évoque en même temps la symbolique du sang et du feu qui le relie à la révolte, à la violence, et à la fureur. L'élément visuel, facilement décodé, joue ici un rôle important.

L'adjonction de « peuple » dans l'expression « la colère du peuple » l'ancre dans un imaginaire révolutionnaire toujours prégnant en France. Pendant les protestations de masse des Gilets jaunes et les manifestations contre la réforme des retraites sous la présidence d'Emmanuel Macron, l'expression est devenue un référent obligé et s'est muée en formule au sens de Krieg-Planque (2009). Elle constitue un figement, à l'instar du cliché « colère noire », mais un figement doté en soi d'enjeux socio-politiques.

Le syntagme nominal centré sur l'émotion de la colère apparaît dans une aphorisation constituée d'une phrase verbale à l'impératif (« Écoutez »), dans un dispositif d'énonciation où une instance d'allocation non spécifiée (un hyper-énonciateur avec lequel s'identifient les locuteurs)

interpelle un allocataire. L'aphorisation verbale est tournée vers un autre non nommé qui est sommé, à travers une injonction directe, de faire preuve d'écoute.

Dans la mesure où le sentiment de colère est donné à écouter, il est présenté comme s'exprimant par le son. Le substantif affectif se substitue à la mention des éléments vocaux qui peuvent faire l'objet d'une écoute matérielle : la voix du peuple, les revendications du peuple, ... Or, le fait que c'est la colère qui doit être entendue, et non les propos qui expriment la protestation populaire, n'est pas anodin. Il renforce la nature effrayante de ce qui est donné à entendre et à comprendre : non l'objet de la protestation, mais l'exaspération qui déborde. La formulation se greffe implicitement sur une expression comme « la colère gronde » - gronder signifiant émettre un bruit sourd plus ou moins menaçant mais aussi manifester son mécontentement. L'émotion de la colère renvoie ainsi au désir de vengeance qui en est constitutif, et qui se concrétisera si la demande d'écoute énoncée sous forme d'injonction continue à faire défaut.

Dans ce cadre, l'émotion dite recouvre une autre émotion, une émotion étayée qu'on peut déduire de la formulation du slogan. Cette émotion étayée n'est pas la colère mentionnée explicitement, mais la peur. La frayeur que la fureur de la masse est censée susciter vise à ébranler l'opposant – le gouvernement. Ce sont les dirigeants et les privilégiés au pouvoir qui sont appelés à l'éprouver, selon la logique du pathos qui consiste non à exprimer ses sentiments mais à émouvoir l'auditoire. « La colère du peuple » donnée à écouter constitue de ce fait une menace et un avertissement, sur le fond des exemples historiques dont elle fait remonter la mémoire. Si le slogan s'adresse au grand public nourri d'un imaginaire révolutionnaire bien français, il en appelle surtout aux autorités, aux dirigeants, pour les sommer d'obtempérer aux demandes des manifestants sous peine de sanctions : écouter signifie aussi « tenir compte de ce que quelqu'un dit » (Larousse).

Dès lors c'est au cœur même de l'appel à la peur que s'inscrit le raisonnement : l'appel à la peur n'est en effet rien d'autre qu'un argument par les conséquences négatives. Il présente en filigrane un raisonnement dont la structure est : X est mauvais pour vous ; donc il faut l'empêcher d'advenir ; mais le seul moyen de l'empêcher d'advenir est de faire A ; donc vous devez veiller à faire A (Walton, 2000, p. 22). En termes concrets ici : la colère du peuple est une menace à votre existence (elle peut vous faire tomber) ; donc il faut empêcher que déferle la colère du peuple ; mais la seule façon de le faire est d'accéder à leurs revendications et d'abandonner l'actuelle réforme des retraites ; donc il faut bloquer cette réforme. Par le fait que la mention de la colère est faite par ceux mêmes qui l'éprouvent, l'appel à la peur se mue ici en menace : en effet, la différence entre un appel à la peur et une menace consiste, comme le note bien Walton, en ce que dans la menace, c'est le locuteur lui-même qui se charge d'amener les néfastes conséquences qu'il évoque (*ibid.*, p. 129).

On voit une fois de plus que la connaissance du contexte immédiat est indispensable à la reconstruction de l'argument présenté dans un énoncé lacunaire. Surtout, on constate que le raisonnement est ancré dans l'émotion et à travers elle s'inscrit en creux dans la formulation lapidaire du slogan.

#### 4. L'ÉMOTION MONTRÉE EN SITUATION DE DIALOGUE

Changeons maintenant de pays, et prenons un slogan israélien scandé pendant les manifestations qui durant de longs mois se sont déroulées contre une réforme du système judiciaire considérée comme annulant la division des pouvoirs, le rôle du Tribunal d'instance suprême et de ce fait, les fondements de la démocratie dans un pays dénué de constitution. Les démarches et décisions du

gouvernement Netanyahou appuyé sur une aile d'extrême-droite ont été jugées scandaleuses par une partie importante de la population, qui y a vu une infraction brutale à toutes les lois, conventions et valeurs admises depuis la fondation du pays et sa déclaration d'indépendance (1948). Au cours des protestations de rue, le cri scandé par la foule de « Boucha » s'est fait régulièrement entendre. « Boucha » en hébreu signifie La honte (« Shame !). Il a été régulièrement brandi dans le sens de « honte à vous » qui « s'emploie pour exprimer qu'on condamne et qu'on voue au mépris public qqn qui a commis une action blâmable ». En même temps, l'interjection vise à « Faire honte à qqn (*de qqc.*) : Manifester ou dire à quelqu'un qu'il devrait avoir honte », à savoir éprouver un « sentiment pénible, gêne qu'on éprouve à l'idée d'enfreindre certaines convenances sociales, culturelles ou morales, ou à l'idée d'agir à l'encontre de sa dignité ou de la décence ». (TLFi).

Cette aphorisation composée d'un seul mot est de nature dialogique. Le slogan ne peut être considéré de façon isolée, car il constitue une réplique : il accompagne et scande les discours qui énoncent les méfaits des politiciens incriminés et réagit à ces dénonciations par une condamnation morale. Souvent, l'orateur signale une infraction grave aux règles démocratiques et à la déontologie des politiciens en terminant par « Bou-cha », qui est aussitôt repris en chœur par la foule. La nature orale du cri collectif qui sépare et accentue les deux syllabes (bou // cha) lui procure sa force : il est scandé dans un élan commun, et doit être considéré dans sa nature auditive qui en l'occurrence prime.

Cependant le slogan apparaît aussi par écrit. Ainsi, dans des écriteaux plus personnalisés, la stigmatisation exprimée par « Boucha » a été attribuée à des figures d'autorité dont la condamnation morale est d'autant plus significative qu'elle émane des figures tutélaires du parti au gouvernement, le Likoud. Des panneaux le mettent dans la bouche de Zeev Jabotinsky, l'idéologue qui a inspiré le mouvement, et Menahem Begin, le grand leader du parti de droite, élu pour la première fois à la tête du gouvernement en 1977. Ils sont ici mobilisés pour montrer que la conduite actuelle de la coalition dirigée par le Likoud de B. Netanyahou trahit les valeurs de son propre parti : la pancarte puise dans l'interdiscours et la mémoire politique pour mettre face à face le parti de droite passé et présent, et faire honte à ce dernier à l'aune de ses propres valeurs. Le slogan présenté sous forme de citation mise dans la bouche de pères spirituels faisant autorité entend marquer que la désapprobation n'est pas seulement issue de la gauche, comme le voudrait le gouvernement, mais aussi de la droite qui l'a porté au pouvoir et qui ne se reconnaît plus dans ses agissements.



En l'occurrence, le substantif « boucha » n'exprime par une émotion éprouvée par les locuteurs. Il exprime la dénonciation radicale d'une transgression grave par le gouvernement de Netanyahu des normes entérinées ; il entend faire éprouver à l'adversaire la honte définie comme une affliction touchant à ce qui nuit à sa réputation et tourne à son déshonneur (selon les termes d'Aristote, 1989, p. 57). Répété de manifestation en manifestation, le slogan couvre d'opprobre chacune des personnes mentionnées et par là même tient lieu de sanction publique. Dans ce sens, le slogan manifestaire est performatif : clamé par des centaines ou des milliers de voix, il réalise le châtiement qu'il entend faire tomber sur le coupable en le dénonçant publiquement et en stigmatisant à grands cris le scandale moral qu'il provoque.

Pour rester entièrement dans l'implicite, la justification dans ce slogan n'en est pas moins présente. On peut en effet reconstruire un enthymème en replongeant « Bou-cha ! » dans son interdiscours et son contexte socio-politique : Transgresser les principes de la démocratie est honteux (prémisse majeure manquante, ancrée dans les valeurs de la société israélienne, et explicitée dans les discours auxquels le cri de « Honte ! » réagit) ; les dirigeants israéliens au pouvoir transgressent les principes de la démocratie par leur réforme judiciaire et leurs infractions à l'égalité des droits (prémisse mineure manquante, supplée par le contexte et les discours de manifestation) ; Donc les dirigeants israéliens au pouvoir ont une conduite honteuse et devraient avoir honte (conclusion explicite ramassée dans le terme « boucha »).

A cela s'ajoute une autre dimension affective aussi bien que raisonnée. En effet, ce n'est pas la honte qui est ressentie et exprimée par la voix collective. Une autre émotion est ici montrée, plutôt que dite : c'est l'indignation. Elle n'est pas appelée de son nom, et se manifeste dans la façon

de scander le terme de « boucha » qui fait entendre l'équivalent auditif d'un point d'exclamation. L'indignation est un sentiment tourné vers un persécuteur : elle « requiert que l'on décrive un état de choses négatif non comme l'effet du hasard, mais bien comme *l'effet d'une action dont on peut imputer la responsabilité à un agent* » (Micheli, 2008, p. 136). En l'occurrence, c'est le manquement par son gouvernement élu aux principes qui sont au fondement de l'État d'Israël comme état juif et démocratique, qui déclenche l'indignation des foules manifestantes. Elle est de ce fait un « sentiment moral » (Boudon, 1994) qui s'élève face à une violation flagrante, imputée à un coupable, des valeurs et des principes entérinés par la communauté. C'est en ce sens que, comme l'explique Boudon, elle est par définition fondée sur une évaluation de la situation et un jugement de valeur, fusionnant ainsi émotion et cognition.

## 5. L'ÉMOTION ÉTAYÉE

Prenons maintenant l'exemple d'une émotion étayée, en l'occurrence d'un énoncé qui ne comporte pas de terme d'émotion mais qui, en se référant à des topoï inscrits dans une culture et un savoir communs, suscite une émotion qui leur est traditionnellement associée. Voici un slogan qui l'illustre. Il a circulé en Israël au moment des manifestations contre les réformes d'un gouvernement de droite dure qui fait des concessions très importantes aux ultra-orthodoxes qui garantissent sa majorité, et qui veut affaiblir la Cour suprême de justice seule capable de protéger les droits des minorités et des femmes :

כאן זה לא אירן / Can / zè lo /Iran

Ici/ ce n'est pas/ l'Iran





Ce slogan qui en hébreu fait rimer « Kahn » (ici) et Iran (prononcé Irane) élève une protestation féminine contre le traitement infligé aux femmes par les ultra-orthodoxes mais surtout contre leur tentative d'imposer leurs règles et leurs mœurs au-delà de leurs propres cercles. Il se fait entendre dans un contexte de lutte où les ultra-orthodoxes détiennent un grand pouvoir en raison d'un système de coalition qui fait dépendre le gouvernement Netanyahu de leur participation. Durant toute la période, les manifestations contre la réforme judiciaire se sont accompagnées d'une lutte pour la défense de la laïcité menacée et des droits des femmes.

C'est donc dans un cadre dialogique de type polémique que le slogan fait pleinement sens. Si on examine le texte des pancartes que brandissent les femmes en burqa, on voit qu'il inscrit une négation polémique qui en exprime l'enjeu : à ceux qui pensent qu'Israël est ou doit être un pays théocratique comme celui qui voile les femmes et les réduit à un statut inférieur, le slogan oppose un refus cinglant sous forme de négation. A ceux qui veulent imposer leurs lois religieuses et battre en brèche la laïcité, le slogan rappelle que si ces lois sont en vigueur dans les pays fondamentalistes, elles ne le sont pas en Israël (Ici, on n'a pas le droit de les appliquer).

On peut voir que sur l'une des pancartes le signe de la négation, « lo », est écrit en rouge. Il a par ailleurs une saillance au niveau rythmique – il se trouve au milieu de deux éléments de deux syllabes chacun : Kan-ze // lo// I-ran. La négation s'applique à l'adverbe de lieu « Khan » qui ouvre le slogan, dans une apposition qui le met en évidence : « Ici, ce n'est pas... ». Cet « « ici » non spécifié est rapporté à l'État d'Israël en raison de sa valeur indexicale, et différencié d'un là-bas, un ailleurs qui est le territoire de l'Iran, des lois duquel Israël est dit ne pas relever. Que l'Iran soit un état théocratique où les femmes sont sommées de se voiler et sont reléguées à un rang inférieur

fait partie d'un savoir commun ; ce qui crée une équivalence automatique entre Iran et État théocratique, illustré par les burqas sur lesquelles je reviendrai.

Il faut ajouter que le slogan qui désigne une situation présente laisse aussi entendre (sans le dire explicitement) que celle-ci ne changera pas dans l'avenir ; l'énoncé stipulant qu'ici, en Israël, il n'y a pas d'état théocratique, n'utilise pas seulement d'un présent qui désigne le moment de l'énonciation, il pose aussi un présent de vérité générale. Par définition, Israël n'est pas un état théocratique. De ce fait, le slogan acquiert une valeur dialogique renforcée : il pointe une erreur des « mollah » israéliens (détrompez-vous) qui veulent attenter au droit des femmes – en Iran on peut asservir les femmes, en Israël on ne le peut pas, et on ne le pourra pas. Cette déclaration à valeur protestataire entend signifier que les manifestantes se battent et continueront à se battre pour qu'une dégradation du statut des femmes par des décrets religieux n'advienne pas.

Par sa formulation incisive, le slogan contient une émotion montrée (il fonctionne comme un point d'exclamation) : il manifeste le sentiment de révolte et de réprobation que suscite une situation moralement intolérable, doublé du refus d'obéir aux autorités religieuses. Mais il présente aussi un argument de type analogique du type A est à B ce que C est à D (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1970), qui vient justifier le rapport établi entre la situation d'Israël et celle de l'Iran : La burka (A) est aux femmes iraniennes (B) ce que les diktats des ultra-orthodoxes israéliens (C) sont aux femmes israéliennes (D). L'analogie que le slogan court-circuite au profit de l'impact immédiat d'une formule coup de poing, explique et justifie l'émotion montrée dans le slogan : elle s'appuie bien sur un raisonnement et une évaluation.

Pour comprendre la pertinence de l'élément C dans l'analogie, il faut cependant connaître l'interdiscours et les débats houleux sur les pratiques religieuses que les Juifs ultra-orthodoxes tentent d'imposer. La séparation des sexes dans les piscines municipales et les lieux naturels de baignade, l'interdiction faite aux femmes de chanter devant un public d'hommes, l'interdiction de s'asseoir à l'avant du bus qui est réservé aux hommes, l'interdiction de publier des images de femmes sur les panneaux publicitaires, dans la presse et de façon générale dans l'espace public, etc. sont des mesures connues des citoyens qui sont ici présentées comme l'équivalent du voile intégral. Or le détail de ces mesures asservissantes, qui soutient l'équivalence entre les règles édictées par les ultra-orthodoxes juifs et les mollahs islamistes, est complètement passé sous silence. Il revient à l'auditoire d'activer ses connaissances en se rapportant à l'actualité. Et en effet, il ne s'agit pas de discuter de l'une ou l'autre mesure, mais de manifester le danger global des diktats religieux en Israël à travers leur assimilation au port de la burqa. Ce symbole de l'asservissement des femmes et de leur invisibilité dans l'espace public attire toute l'attention car il est mis en évidence dans l'image saisissante des femmes qui portent le voile intégral.

L'importance de l'image, et de la couleur noire des burqas qui recouvrent entièrement les corps féminins et font tache dans le paysage, est ici capitale. Elle concrétise la menace en la donnant à voir dans l'espace israélien. Les spectatrices se voient confrontées à la représentation de leur asservissement par l'irruption des femmes dont l'habit noir cache entièrement le corps et le visage, ne laissant transparaître que les yeux. Devant ce spectacle sidérant, elles sont appelées à saisir la véritable nature de la menace qui pèse sur elles. Et cela d'autant plus qu'une assimilation complète se produit visuellement entre les femmes israéliennes qui paradedent en burqa et leurs consœurs iraniennes – comme si la menace s'était déjà accomplie et que les symboles de la théocratie s'imposaient *hic et nunc* dans l'espace public israélien. Il en résulte que l'émotion donnée en partage est un sentiment de peur, voire de panique. Cette émotion, une fois de plus, n'est ni dite ni montrée,

mais elle est étayée – elle est supposée se faire jour à travers les topiques des extrémismes religieux, de la théocratie et de l’asservissement des femmes que contient la vue de la femme en burqa.

L’appel à la peur présente la structure déjà évoquée de l’argument par les conséquences négatives : X (un régime théocratique qui asservit les femmes) est mauvais pour vous ; donc il faut l’empêcher ; mais le seul moyen de l’empêcher est de faire A (se battre contre les diktats religieux et les partis ou gouvernements qui les favorisent et bloquer leur action) ; donc vous devez veiller à faire A (Walton, 2000, p. 22).

Le travestissement qui se donne à voir au cœur des manifestations et de ses images photographiées marque bien sûr un paradoxe. La femme recouverte d’un voile intégral est celle qui tient la pancarte où trône le slogan protestataire ; elle accapare dans le cadre de la manifestation un droit de parole qui en Iran est refusé aux femmes et aux contestataires. Ainsi, d’un côté, les images de femmes en burqa se rangeant derrière le slogan « Ici, ce n’est pas l’Iran » tiennent lieu d’avertissement et suscitent la peur en faisant surgir le spectre de la théocratie dans l’espace public israélien ; de l’autre côté, elles participent à une manifestation qui exprime une protestation et un refus radical de se plier aux décisions gouvernementales. La peur ici sert de stimulant à la décision et à l’action. Elle nourrit le feu de la révolte qui s’exprime dans la négation polémique.

## 6. QUAND LE VISUEL PREND LE PAS SUR LE DISCURSIF

On a vu l’importance de l’élément visuel et la façon dont il se combine au verbal. Je vais terminer par la protestation de femmes et des organisations de femmes en Israël (comme : « Construisons une alternative ») qui brandit des slogans verbalement peu élaborés mais qui tirent une grande force de leur impact visuel. L’un des slogans est : « traçons une ligne rouge » (signalons que le féminin est présent en hébreu dans la conjugaison, « meitsivot » marquant le genre féminin). Voici le slogan inscrit sur une pancarte qui exige d’arrêter la réforme judiciaire :



Cette « ligne rouge » est elle aussi un cliché, ici à la fois déconstruit et renforcé par sa matérialisation visuelle et corporelle. Elle s'effectue grâce à des chaînes de femmes se tenant la main ou des files de femmes vêtues de tee-shirts rouges qui tiennent des pancartes portant le slogan en question (commençant par : « Jusqu'à-là ! »).





Le rouge est alors la couleur qui les rend visibles en les soumettant à la surveillance, la coiffe blanche limitant leurs possibilités de voir et de laisser voir leur visage. Cette image de soumission sans condition est reprise dans le défilé spectaculaire qu'offrent dans les manifestations de rue des colonnes de servantes écarlates qui attirent inmanquablement le regard. En renvoyant au roman d'Atwood transformé en série télévisée à grand succès, et rendant ainsi l'image déchiffrable au grand public, cette mise en scène frappante manifeste le dépassement de la ligne rouge qu'est l'asservissement des servantes jusque dans leur vêtement et leur corps. Mais en même temps, elle trace visuellement la ligne rouge que le slogan enjoint à ne pas franchir. Les femmes en rouge ne sont pas seulement le symbole de ce qu'il faut à tout prix empêcher, elles concrétisent aussi la barrière qui bloque le franchissement des limites.

Le slogan dans son énonciation multimodale présente ici une émotion étayée : l'émoi et la frayeur que soulève chez le spectateur la vue des femmes-servantes entièrement soumises à la loi du maître et chassées de la sphère publique. Elle vient soutenir l'argument qui, une fois de plus, se construit dans les couches de l'implicite. Tout d'abord l'argument par les conséquences négatives et l'appel à la peur : si on ne met pas un frein aux agissements des ultra-orthodoxes, les femmes seront asservies. Or le seul moyen d'empêcher cela est de résister sur la place publique ; donc nous traçons une ligne rouge en manifestant dans l'espace public. On peut aussi y trouver un enthymème de l'ordre de : Des agissements nocifs ne doivent pas dépasser une certaine limite (majeure implicite, doxa générale) ; les agissements du gouvernement et l'abolition des protections juridiques provoquée par la réforme judiciaire qui menacent les droits des femmes dépassent les limites (mineure implicite à dégager contextuellement) ; donc il faut tracer au gouvernement une ligne rouge. C'est la force du symbole puisé dans une dystopie populaire qui parle à l'imaginaire collectif, et l'étalage des colonnes de servantes écarlates aux cornettes blanches, qui donne au slogan sa puissance de frappe et de persuasion. Cependant, il faut souligner que dans le slogan mis

en image qui joue de la déconstruction du cliché, le raisonnement est bien présent : il est donné en partage aux manifestants, à toutes les filles d’Israël, et à l’ensemble de la population qui y a accès par les médias et les réseaux sociaux.

## CONCLUSION

On aurait certes pu travailler sur un corpus plus large pour une meilleure montée en généralité. Cela se serait fait néanmoins au détriment d’une analyse discursive et argumentative serrée attentive au contexte du slogan manifestaire, qui peut seule montrer par un examen minutieux de la trame du texte comment le raisonnement s’inscrit à même les traces verbales de l’émotion. Qu’il s’agisse d’émotion dite, montrée ou étayée, il ne suffit pas de confirmer que pathos et logos ont partie liée : il faut voir comment le rationnel surgit du cœur même de l’émotionnel dans l’économie discursive de formules axées sur le pathos.

Cette caractéristique participe de la modalité argumentative du slogan de manifestation, à savoir une argumentation tout entière axée sur l’action. Elle ne cherche pas à interroger et à partir en quête d’une réponse commune, elle vise à frapper l’imagination et le cœur du public chez qui elle entend susciter une réaction forte : une adhésion traduite en actes et en comportements concrets, un engagement immédiat et sans failles. C’est dans cet objectif que le slogan manifestaire a massivement recours au pathos. Mais il n’en évacue pas pour autant le logos. Dans chacune des occurrences analysées, un raisonnement sous-tend le slogan de manifestation et lui confère sa pleine signification. Le schème argumentatif est d’autant plus prégnant qu’il se construit au cœur de la parole émotionnelle, et en fait partie intégrante.

## RÉFÉRENCES

- Adam, J-M. & Bonhomme, M. (2012. [1997]). *L’Argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion*. Paris : Colin
- Al-Sowaidi, B. (2017). “Doing Politics in the Recent Arab Uprisings: Towards a Political Discourse Analysis of the Arab Spring Slogans”, *Journal of Asian and African Studies* 52:5, 621-645, DOI: 10.1177/0021909615600462
- Amossy, R. (2021 [2000]). *L’argumentation dans le discours*. Paris : Colin
- Aristote. (1991). *Rhétorique*, trad. Ruelle, introd. M. Meyer, commentaire de B. Timmermans, Paris : Le Livre de Poche
- Aristote. (1989). *Rhétorique des passions*, postface de Michel Meyer. Paris : Rivages Poche.
- Artière, P. (2020). « ‘Les Gilets jaunes triompheront’. Politique de l’écriture exposée dans le mouvement des Gilets jaunes (novembre 2018-février 2020), 20&21 *Revue d’histoire* 156 :4, 139-207
- Boudon, R. (1994). “La logique des sentiments moraux,” *L’Année sociologique* 44, 19-51
- Denton, R. E. (1980). “The Rhetorical Functions of Slogans: Classifications and Characteristics,” *Communication Quarterly* 28: 2, 10-18. DOI: 10.1080/01463378009369362
- Grinspun, Y. (2013). « Discours manifestant et contestation universitaire (2009) », *Argumentation et*

*Analyse du Discours* 10. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.1476>

- Grunig, B-N. (1990). *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris : Presses du CNRS
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris : Minuit
- Jasper, M. J. (1998). "The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions in and around Social Movements." *Sociological Forum* 13: 3, 397-424
- Jasper, M. J. (2011). "Emotions and Social Movements : Twenty Years of Theory and Research," *Annual Review of Sociology* 37 : 1, 285-303, DOI : [10.1146/annurev-soc-081309-150015](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150015)
- Jasper, M. J. (2014). "Constructing Indignation: Anger Dynamics in Protest Movements", *Emotion Review* 6: 3, p. 208–213 DOI: [10.1177/1754073914522863](https://doi.org/10.1177/1754073914522863)
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. Paris : Colin
- Jaubert, A. (1985). *La lecture pragmatique*. Paris : Hachette
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté
- Maingueneau, D. (2004). « Hyperénonciateur et 'participation' », *Langages* 176, 111-126
- Maingueneau, D. (2012). *Les phrases sans texte*. Paris : Colin
- Meyer, M. (1989). *Postface* in Aristote, *Rhétorique des passions*. Paris : Rivages Poche
- Micheli, R. (2008). « La construction argumentative des émotions : pitié et indignation dans le débat parlementaire de 1908 sur l'abolition de la peine de mort », *Emotions et Discours*, Michael Rinn (éd.). Rennes : Presses universitaires de Rennes, coll. Interférences, p. 127-140
- Micheli, R. (2014). *Les émotions dans les discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques*. Louvain : De Boek-Duclot
- Micheli, R. & Pahud, S. (2012). « Options épistémologiques et méthodologiques de l'analyse textuelle des discours : l'exemple d'un corpus de slogans politiques », *Langage et société* 140: 2, 89-101, DOI [10.3917/l.s.140.0089](https://doi.org/10.3917/l.s.140.0089)
- Navarro Domínguez, F. (2005) « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication ». *Bulletin Hispanique* 107 : 1, 265-282. DOI: <https://doi.org/10.3406/hispa.2005.5231>
- Newsome, C. (2002). "The Use of Slogans in Political Rhetoric," *The Corinthian*: Vol. 4, Article 3. Available at: <https://kb.gcsu.edu/thecorinthian/vol4/iss1/3>
- Nussbaum, M. (2001). *Upheavals of Thought. The Intelligence of Emotion* (Cambridge University Press)
- Perelman, C. & Olbrechts Tyteca, L. (1970 [1958]). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles
- Plantin, C. (2011). *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Bern : Peter Lang
- Plantin, C. (2016). *Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation*. Lyon : ENS Éditions
- Rabatel, A. (2017). *Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue*. Limoges : Lambert-Lucas
- Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Paris : PUF

- Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris : Le Seuil
- Walton, D. (1992). *The Place of Emotion in Argument*. The Pennsylvania State University Press.
- Walton, D. (2000). *Scare Tactics. Arguments that Appeal to Fear and Threats*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Woods, M., Anderson, J., Guilbert, S. & Watkin, S. (2012). “‘The country(side) is angry’ : emotion and explanation in protest mobilization”, *Social & Cultural Geography*, 13 : 6, 567-585, DOI: 10.1080/14649365.2012.704643