

Université d'Ottawa

Faculté des études supérieures et postdoctorales

Maîtrise en communication

**Étude descriptive des positionnements théoriques sur l'utilisation de la stratégie
d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés**

Mémoire réalisé par Julio MÉRISIER

Sous la supervision d'Evan H. POTTER, Ph. D

Comme exigence partielle du programme de Maîtrise ès arts en communication

Mots clés : argumentation stratégique, argument *ad hominem*, débat électoral télévisé.

Août 2017

© Julio Mérisier, Ottawa, Canada, 2017

DÉDICACE

Ce mémoire de maîtrise en communication est dédié à mon père, Monsieur Dumerzier MÉRISIER, ferblantier de métier, et à ma mère, Madame Louise Margella CACÉUS, commerçante, comme un vibrant témoignage de ma reconnaissance envers leurs sacrifices pour la poursuite de ma formation académique. Bien qu'ils fassent partie des classes défavorisées de la société haïtienne, ils n'ont jamais ménagé leurs efforts pour faciliter la réalisation de mes rêves.

Qu'ils reçoivent la dédicace de ce mémoire comme le couronnement de leurs grands efforts.

REMERCIEMENTS

Au premier chef, je tiens à rendre gloire à mon grandissime Dieu pour ses innombrables bienfaits envers moi, mais surtout pour sa grâce infinie manifestée à mon égard pendant les épreuves de la rédaction de ce mémoire. Je veux tout aussi bien exprimer mes plus profonds et cordiaux remerciements respectivement à ma mère et à mon père : Louise Margella CACÉUS et Dumerzier MÉRISIER, qui se sont toujours engagés jusqu'à l'inimaginable pour la concrétisation de mon projet d'études supérieures. Très peu laudatives sont mes expressions pour témoigner ma vive reconnaissance de leurs multiples sacrifices consentis, pour ma réussite socioprofessionnelle.

Mes sincères remerciements vont également à l'endroit des professeurs Marc-François BERNIER, Evan H. POTTER et Pierre C. BÉLANGER. Le premier pour m'avoir accompagné au début du processus de rédaction de ce mémoire de maîtrise, le second pour avoir accepté de me superviser dans le parachèvement de l'élaboration dudit mémoire, tandis que le dernier pour m'avoir motivé dès l'entame du programme de maîtrise en communication, et surtout pour avoir accepté d'effectuer l'évaluation dudit mémoire. Bref, je leur suis infiniment reconnaissant.

Ma plus intense gratitude s'exprime à l'égard de la très distinguée Dalina JEAN BAPTISTE, ma douce moitié, pour avoir toujours été là pour me soutenir, notamment sur le plan psycho-affectif. Je dois également la remercier pour ses tendres et incommensurables encouragements exprimés à mon égard, tout au long du processus de l'élaboration de ce mémoire.

Mes remerciements vont aussi à l'attention de tous mes amis et camarades, particulièrement : Jeff BRÉVIL, Stevens AZIMA, Jean Evrard JEAN CHARLES, Salène DESAUGUSTE, Ralph S. SÉNAT, Marvel C. JOSEPH, Junior DÉRIFOND, Fénel BELLEGARDE, Moïse EUGÈNE, Journo LAFALAISE, Maccénat ANDRÉ, Pierre A. CHÉRILIN et Molès PAUL, qui m'ont motivé à finaliser le présent travail. Je ne pourrais terminer sans exprimer mes plus cordiaux remerciements à l'endroit de mes sœurs et frères pour la marque de confiance qu'ils ont toujours signifiée à mon égard. Je les remercie tous, de m'avoir été une grande source de motivation.

TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACE.....	ii
REMERCIEMENTS.....	iii
SOMMAIRE DE L'ÉTUDE.....	v
I- INTRODUCTION DE L'ÉTUDE.....	1
CHAPITRE I- LA PROBLÉMATISATION DU SUJET DE RECHERCHE.....	6
CHAPITRE II- PROCÉDÉS MÉTHODOLOGIQUES DE L'ÉTUDE.....	12
2.1- Domaine d'étude du sujet de recherche.....	12
2.2- Méthode utilisée et sources de données.....	13
2.3- Justification de la méthode utilisée.....	14
2.4- Limitations de l'étude.....	15
CHAPITRE III- RADIOGRAPHIE DE L'UTILISATION DE L'ARGUMENT AD HOMINEM DANS LES DÉBATS ÉLECTORAUX TÉLÉVISÉS.....	16
3.1- Survol de l'histoire du débat électoral télévisé.....	16
3.2- Construction historique des stratégies d'argumentation.....	19
3.2.1- Considérations sur les stratégies d'argumentation.....	24
3.2.2- Des principales théories de l'argumentation.....	27
3.2.3- Comprendre l'argumentation stratégique dans la communication.....	28
3.3- Regard sur l'argument du paralogisme « fallacies ».....	30
3.3.1- L'argument ad hominem dans la communication politique.....	33
3.3.2- De l'argument ad hominem dans les débats électoraux télévisés.....	38
3.4- L'ad hominem dans les débats électoraux télévisés : logique et moralité.....	41
4- BILAN DE L'ÉTUDE.....	46
5- BIBLIOGRAPHIE.....	51

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

Depuis la présidentielle américaine de 1960, le débat électoral télévisé se définit comme une activité décisive dans le processus d'orientation du choix de vote des électeurs. Alors que l'argument *ad hominem* est devenu fréquent dans la communication politique moderne (marquée par le premier débat télévisé américain opposant Kennedy à Nixon [Maarek, 2000]), on observe une diminution progressive du taux de participation électorale dans divers grands pays occidentaux dont le Canada (EC, 2016). De nombreux auteurs, notamment Légaré et Carrier considèrent l'argument *ad hominem* comme le modèle d'argument qui « vise à convaincre de la fausseté et/ou de l'incohérence d'une thèse en se fondant sur le peu de valeur intellectuelle ou morale, et sur les traits de caractère de la personne qui la soutient » (1997 : 81). Ce qui laisse envisager un probable lien de concomitance entre l'utilisation de ce type d'argument et le comportement des électeurs. La littérature existante permet de constater une certaine tension dans la compréhension des principaux chercheurs francophones, au sujet de cette stratégie d'argumentation politique.

La présente étude s'intéresse aux positionnements théoriques développés dans la littérature francophone de la communication politique, à propos de l'utilisation de l'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés. Subséquemment, l'objectif est de décrire les positionnements théoriques des principaux spécialistes francophones de la communication politique, à propos de l'utilisation de cette stratégie d'argumentation. En mobilisant l'analyse descriptive de contenu, l'étude a utilisé la technique de recherche documentaire pour collecter une quantité d'articles de revue et de monographies de: Philippe Breton, Christian Plantin et surtout Gilles Gauthier, au sujet de l'utilisation de l'argumentation *ad hominem* dans ce type de débat politique, afin de présenter un portrait aussi fidèle que possible des positionnements de ces derniers.

Certains de ces spécialistes francophones pensent que l'utilisation de cette stratégie d'argumentation constitue un grand facteur d'influence du comportement des électeurs, et par conséquent, son utilisation est stratégique. Cependant, d'autres estiment qu'elle permet aux leaders politiques de contourner les vrais enjeux de la société, et s'avère non-éthique. Ce qui caractérise la toile de fond du positionnement des auteurs mobilisés, à propos de notre objet de recherche.

Le bilan de l'étude nous permet de découvrir que cette problématique est appréhendée dans une double perspective opposée, voire tranchée, mais qui pourrait être conciliée à certains égards.

I- INTRODUCTION DE L'ÉTUDE

L'enquête Gallup *Millenium 2000* rapporte qu'à partir de la fin du 20^e siècle, la majorité des pays au monde a commencé à souffrir d'une crise de confiance des citoyens envers les institutions fondatrices de l'État moderne en général, et à l'égard des leaders politiques en particulier (citée dans Matei Dogan, 2003 :419). Un fait que Pierre Rosanvallon considère comme « l'âge de la défiance de la politique » (2006 :344). Et, une étude réalisée par André Blais et Elizabeth Gidengil (1991) précise que d'années en années, la méfiance des citoyens envers les leaders politiques ne cesse de croître (citée dans Dion, 1993). En traitant cette problématique, Dion fait savoir que la méfiance politique est la manifestation du manque de confiance des citoyens dans l'honnêteté et l'intégrité des leaders et dirigeants politiques (1993 :1). Elle évolue de 49% en 1965, à 53% en 1979, 63% en 1984, 70% en 1990, jusqu'à 80% en 2010 (citée dans Dion, 1993). Dans cette lignée, un sondage réalisé par Angus Reid révèle que plus de la moitié des Québécois se décrivent comme des « *électeurs cyniques* » (cité dans Katia Gagnon, 2010). À ce sujet, Peggy Schyns et collaborateurs (2004) suggèrent d'appréhender *le cynisme politique* comme « la conviction profonde du caractère malicieux des politiciens » (cités dans Coté, 2012 :1). Un phénomène sociopolitique que les politologues Richard Nadeau et Thierry Giasson expliquent par les profondes transformations qu'a connues la pratique de la communication politique (2003).

Force est d'admettre que les contours de cette réalité multidimensionnelle ont déjà été cernés à la lumière de divers domaines et perspectives de recherche. Certains sociologues critiques, notamment Vincent Huet, argumentent qu'il s'agit d'un nouveau moyen utilisé par les couches populaires pour s'opposer à la normalisation de la pratique politique contemporaine (2010). Il a développé cette conception dans une analyse du comportement des Français après le coup d'État

du 2 décembre 1851, orchestré par l'équipe de Napoléon Bonaparte (Huet, 2010). Dans cette étude, Huet relate que la couche politiquement et économiquement dominante a voulu imposer le vote comme seul mode d'action politique à utiliser par les citoyens (2010). Il dénote qu'en revanche, les citoyens-électeurs contestataires ont massivement exprimé le vote nul en signe de réfutation de cette nouvelle socialisation politique électoraliste (Huet, 2010). En outre, des politistes comme David Mongoin mettent en évidence le paradoxe d'une génération de citoyens qui revendiquent une démocratie plus participative tout en cherchant des prétextes pour ne pas exprimer leur droit de vote (2009). Pourtant, d'autres spécialistes qui s'intéressent à la pratique de la communication publique, appréhendent l'activité politique sous les angles de : l'étude des effets des médias (Lazarsfeld, 1944), l'étude de la réception (Hall, 1994), l'analyse du discours (Lasswell, 1952), et les stratégies d'argumentation (Plantin, 2005; Breton, 2000, 2003 et Gauthier, 1990, 1995, 1997).

Par ailleurs, l'analyse des stratégies d'argumentation utilisées par les leaders politiques se révèle peu développée dans la littérature francophone de la communication politique. Plus particulièrement, l'étude de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés y est encore plus limitée. Toutefois, certains auteurs francophones comme Philippe Breton (2003, 2006, 2011) et Gilles Gauthier (1990, 1995, 1997) ont réalisé des recherches sur l'utilisation de l'argumentation stratégique dans les débats politiques en général, et notamment de l'argument *ad hominem* dans lesdits débats électoraux. C'est à cet égard que nous avons choisi d'inscrire notre mémoire dans le cadre théorique des stratégies d'argumentation.

Dans la conjoncture sociopolitique contemporaine, les stratégies d'argumentation jouent un rôle considérable dans la construction de l'image projetée par les leaders politiques et celle que

retiennent les électeurs (Gauthier, 1990). Gauthier signale que les stratégies d'argumentation influencent significativement le comportement électoral des citoyens (1990). À ce sujet, Isabelle Dignard eut à faire remarquer que la réussite électorale dépend de la rhétorique des leaders politiques et elle se matérialise dans leur capacité à convaincre les citoyens-électeurs que l'adversaire est responsable du malheur du pays, tout en s'attribuant le mérite de la bonne marche des choses ainsi que les moyens pour la consolider (1998). Elle a établi ainsi le rôle fondamental des stratégies d'argumentation dans la dynamique de la communication électorale (Dignard, 1998).

Cependant, notre recherche documentaire nous permet de remarquer une certaine carence dans les études francophones consacrées à l'analyse de l'utilisation courante de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés¹, et plus particulièrement une absence totale d'analyse sur les positionnements théoriques développés par les principaux spécialistes francophones de la communication politique, intéressés par ce sujet de recherche. Or, nous avons constaté une sorte d'omniprésence de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans la communication politique moderne en général, et notamment dans les débats électoraux télévisés. Ainsi, nous estimons que les positionnements théoriques développés par lesdits spécialistes francophones sur cette problématique d'actualité, méritent de constituer le sujet de notre mémoire.

Le choix de réaliser notre mémoire autour de cet objet d'étude est fondé sur un triple motifs. Sur le plan personnel, nous pensons que la réalisation d'un mémoire sur ce sujet de recherche nous

¹ Il revient à préciser que le présent mémoire ne s'intéresse pas au débat électoral télévisé en soi, encore moins à un débat électoral télévisé spécifique. Mais plutôt aux débats électoraux télévisés globalement (événement politique, communicationnel et médiatique réputé décisif dans les campagnes électorales), considérés comme cadre privilégié de l'observation de l'utilisation courante de la stratégie d'argumentation *ad hominem*.

permettra d'acquérir une certaine habileté théorique et méthodologique dans l'analyse de la problématique de l'argumentation stratégique/fallacieuse dans les débats politiques, et notamment de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés. Elle nous aidera à développer une compréhension globale de l'étude des stratégies d'argumentation dans la communication politique moderne, et notamment de l'étude de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les campagnes électorales. Sur le plan social, cette étude contribuera à attirer l'attention des leaders politiques sur les considérations théoriques produites par les spécialistes francophones de la communication politique, au sujet de l'utilisation courante de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés. Et, sur le plan académique, bien qu'elle soit modeste, cette étude apportera une contribution à la compréhension de la problématique. Peu soit-il, le mémoire fera avancer le domaine de recherche, dans le sens qu'il présente un panorama général (*big picture*) de la compréhension des chercheurs francophones mobilisés, au sujet de cette pratique. En s'appuyant sur notre revue de littérature théorique, notre mémoire aidera à l'identification de ressources documentaires, pour ceux et celles qui auront décidé d'approfondir la problématique sous étude.

En outre, nous choisissons les débats électoraux télévisés comme cadre opérationnel de cette étude descriptive sur l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem*, parce que cet évènement décisif de la communication politique moderne se présente comme le terrain le plus propice à l'utilisation de l'argumentation stratégique/fallacieuse. Il va sans dire que l'utilisation des arguments *ad hominem* dans ce type de débat politique s'offre tangiblement à l'observation. À l'instar de Gauthier, nous soutenons que ce type d'argument peut être considéré non seulement comme un instrument utilisé par les leaders politiques dans leur tentative de façonner le comportement des citoyens-électeurs, mais aussi comme un outil utilisé par ces derniers pour les

évaluer (1995). Nous avons remarqué que l'analyse de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés peut-être organisée non seulement suivant une démarche de mise en application des théories de l'argumentation communicationnelle (Breton, 2003), mais aussi à la lumière des formes stratégiques/fallacieuses de l'argumentation politique (Gauthier, 1990, 1997).

Fort de cela, nous n'avons pas la prétention de rendre compte de toutes les stratégies d'argumentation politique, mais nous poursuivons spécifiquement l'objectif de décrire les principales positions théoriques développées par les chercheurs francophones mobilisés, au sujet de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés. Car nous avons remarqué que l'évaluation faite des arguments développés par un leader politique dans lesdits débats, la valeur morale qu'on peut leur attribuer et le jugement éthique qui est fait de sa dimension stratégique participent dans le choix électoral des citoyens-électeurs (Gauthier, 1990).

Outre la problématique, notre mémoire de recherche est organisé en deux autres chapitres et un bilan. Le deuxième chapitre présente la méthode adoptée pour mener l'étude, les limites dont souffre la recherche ainsi que la technique utilisée pour recueillir notre matériau d'analyse. Il fait la transition entre la problématique et le nœud gordien de notre travail de recherche. Le troisième chapitre constitue le cœur de notre analyse descriptive des positionnements théoriques et conceptuels des principaux spécialistes francophones de la communication politique, à propos de notre objet de recherche. Enfin, le bilan de l'étude est le résumé de ce que nous avons pu relever, tout en ouvrant sur une perspective à l'approfondissement de notre problématique de recherche par de futurs étudiants, qui pourraient s'intéresser à creuser d'autres aspects de l'objet d'étude.

CHAPITRE I- LA PROBLÉMATISATION DU SUJET DE RECHERCHE

Depuis les élections de 1960 aux États-Unis, la pratique politique est de plus en plus appréhendée comme une activité de communication politique. Une période que Maareck Philippe suggère de nommer « la naissance de la communication politique moderne » (2000 :17). Face à la présence importante de la communication dans l'exercice politique, André Noël (1989) s'est plaint d'une sorte de « *communicationnalisation* » de la politique (cité dans Gauthier, 1990 :114). Dans cette lignée, certains spécialistes de la communication tels que : Stephen Toulmin (1978, 1993), Christian Plantin (2005), Gilles Gauthier (1990, 1995, 1997) et Philippe Breton (2003, 2011) ont analysé les contributions des stratégies d'argumentation dans la caractérisation de la pratique politique en général, et plus précisément dans l'organisation de la communication électorale.

Les stratégies de communication jouent un rôle considérable dans l'activité politique moderne en général, plus particulièrement au cours des campagnes électorales. Comme l'a constaté Jamil Dakhila, la vie politique est devenue de plus en plus axée sur la couverture médiatique, la personnalité des leaders politiques et leurs discours politiques (2007). Dakhila ajoute que dans cette tradition, l'exercice politique se révèle largement médiatisé et spectaculairement personnalisé (2007). Ce qu'il qualifie comme la « *peopolisation* » du trio constitutif de la communication politique : leaders politiques, médias et citoyens (Dakhila, 2007). À ce propos, Georges Balandier (2006) estime que l'activité politique devient un spectacle quotidien où les leaders politiques se réinventent dans l'espace public (cité dans Derville, 2013). Ce que Derville corrobore en avançant que :

La théâtralisation est inhérente à l'exercice même du pouvoir politique : pour conserver son ascendant sur le corps social et être obéi, celui-ci doit constamment faire la preuve de son existence et de sa capacité à agir, et cela passe par la production et la

mobilisation de discours, de symboles, de mises en scène spectaculaires [...], l'activité politique ne va pas sans communication. (2013 :84)

Il est évident que les débats électoraux télévisés se révèlent une des pratiques politiques dont l'essence communicationnelle est facilement observable (Gauthier, 1990; Breton, 2003). Gauthier précise que cette rivalité discursive entre les leaders politiques autour de leur programme, vise ultimement à convaincre les électeurs à voter en leur faveur (1990). À ce sujet, nous estimons que la tournure des débats réalisés lors de la présidentielle américaine de 2016 opposant Donald Trump et Hillary Clinton, pourrait adéquatement illustrer cette assertion. Puisque nous avons observé que ces débats ont pris l'allure d'un avilissement réciproque dans lequel les deux leaders politiques ont cherché à promouvoir leur programme et à discréditer celui de l'adversaire.

Selon Gauthier, les débats électoraux télévisés sont techniquement une production médiatique, parce que non seulement ils sont toujours présentés sous la forme d'émissions télévisées, mais aussi parce qu'ils représentent un événement de l'actualité électorale qui retient l'attention des médias (1990). Il ajoute que même les coulisses de cet exercice de communication font les manchettes d'articles journalistiques : les réactions et les exigences des chefs de partis, le débat lui-même, la détermination d'un leader gagnant et perdant, et les éventuelles conséquences de ce débat sur le comportement des électeurs, etc. (Gauthier, 1990). Ainsi, les spécialistes en communication, sociologie et science politique ont manifesté un intérêt à analyser la stratégie d'argumentation dans les débats publics (Dakhila, 2007). Dans la foulée, Perelman (1958, 2008) et Toulmin (1978, 1993) ont abordé le rôle des stratégies d'argumentation dans l'organisation et la réussite des discours publics. Quant à Philippe Breton (2003) et Gilles Gauthier (1990, 1995, 1997) ont effectué des analyses sur les stratégies d'argumentation politique en général, et notamment sur la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés.

En situant l'argument *ad hominem* dans la communication politique, Gauthier en a proposé une catégorisation (1995). Cet auteur a réalisé plusieurs études de cas d'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés (Gauthier, 1990, 1995, 1997). Gauthier a traité de l'importance de l'argumentation stratégique dans la communication politique, mais surtout dans les débats électoraux télévisés (1990). Ce qu'il a opérationnalisé en étudiant le cas du débat électoral réalisé lors des élections municipales du Québec de 1989, opposant Jean-Paul L'Allier à Jean-François Bertrand (Gauthier, 1990). Dans cette étude de cas, ce chercheur a particulièrement essayé de mettre en évidence la présence considérable des arguments *ad hominem* dans le discours des candidats (Gauthier, 1990). Ainsi, Gauthier a fait une évaluation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans lesdits débats électoraux télévisés. Dans cette lignée, dans un ouvrage intitulé *L'argumentation en communication*, Breton a mis en valeur le fondement communicationnel de cette stratégie (2003). Dans cette étude, en plus de positionner les stratégies d'argumentation dans le champ de la communication, il a défini les grandes familles d'arguments (Breton, 2003).

En effet, dans son analyse des théories de l'argumentation, Gauthier a signalé qu'une acception populaire de cette stratégie de communication distingue l'argument de l'argumentateur, et approche l'argument *ad hominem* comme un raisonnement fallacieux (1990). Il est d'avis que toute référence aux traits de personnalité de l'argumentateur représente une stratégie de distraction (Gauthier, 1990). Cette conception aborde les débats électoraux télévisés comme des exercices de rhétorique visant à manipuler l'opinion sans nécessairement se préoccuper des grands enjeux de la société (Gauthier, 1995). Par ailleurs, Olivier Coté a établi un rapport de causalité entre les stratégies d'argumentation utilisées par les leaders politiques dans les débats électoraux télévisés et le développement du cynisme politique des citoyens-électeurs (2012). Il estime que ce phénomène

pourrait participer de l'explication « du désabusement des électeurs, de la réduction du taux de participation électorale et conséquemment, de la crise de légitimité des leaders politiques » (Coté, 2012 :1). Ce qui, selon Frédérick Bastien et Thierry Giasson, engendre un profond malaise pour la santé de la démocratie occidentale (2003). En ce sens, les auteurs cités plus haut font une mise en relation entre la stratégie d'argumentation des leaders politiques et le comportement des citoyens.

C'est à la lumière de ces considérations théoriques que nous avons formulé la question générale suivante : comment l'utilisation des stratégies d'argumentation dans les débats électoraux télévisés est-elle appréhendée dans la littérature francophone de la communication politique ?

À ce propos, Georges Vignaux propose d'appréhender les stratégies d'argumentation comme un outil de compréhension du niveau d'intelligence politique de l'argumentateur (1988). Selon lui, les stratégies d'argumentation mobilisées servent de cadre de développement de toute forme de connaissance politique (Vignaux, 1988). De son côté, Breton suggère d'aborder l'argumentation comme une pratique de communication qui vise à modifier le contexte de réception des citoyens, tout en se circonscrivant au cadre réglementaire des débats politiques (1996). Dans cette veine, Michel Meyer renchérit en déclarant que « l'argumentation consiste à manipuler ses idées pour les faire passer pour vraies » (1986 :13). Il spécifie que « l'acte d'argumenter consiste à suggérer de l'implicite par l'explicite » (Meyer, 1986 :13). Meyer établit un rapport de causalité entre la validité et la légitimité du discours argumenté, et la moralité de l'argumentateur (1986). D'un autre côté, Gauthier propose de saisir la stratégie d'argumentation comme un « ensemble organisé d'énoncés - exprimant par le langage une série de propositions dans un certain contexte d'énonciation - auquel un argumentateur a recours afin de justifier ou d'infirmer une opinion dans le but de gagner l'adhésion d'un public » (1990 : 121). Une conception

conflictuelle qui porte clairement à croire que l'objectif ultime de l'acte d'argumenter vise à faire adhérer un public à sa cause au détriment de celle de son rival. Cependant, Breton fait remarquer qu'argumenter

C'est aussi savoir se restreindre au nom d'une éthique : il est parfois plus de convaincre, au moins à court terme, son interlocuteur en utilisant uniquement des figures de style ou des raisonnements tronqués. Il est plus facile également, pour ceux qui en ont l'habileté, de manipuler psychologiquement la relation dans le but de convaincre. Mais argumenter, c'est aussi être quelqu'un qui se refuse à utiliser tous les moyens au service d'une seule valeur : l'efficacité à tout prix (2003 :17).

Pour sa part, Alan Brinton (1985) développe une conception de l'argument *ad hominem* qui établit une relation entre l'argument et l'argumentateur (cité dans Leff, 2011). Il estime que les traits de caractère, les engagements et les actes personnels de l'argumentateur peuvent occuper une place importante dans l'évaluation de ses arguments (Brinton, 1985 cité dans Leff, 2011). Brinton (1985) met l'emphase beaucoup plus sur les traits de personnalité de l'argumentateur que sur sa proposition (cité dans Leff, 2011). Plus loin, Brinton précise que l'argument *ad hominem* met en évidence un triangulaire : argumentateur, proposition de l'argumentateur et proposition en soi (cité dans Leff, 2011). À cet égard, l'auteur déclare avoir remarqué que dans l'argumentation *ad hominem*, le raisonnement part des caractéristiques personnelles de l'argumentateur pour aboutir à un jugement sur l'adéquation de l'argumentaire, articulé autour d'une proposition donnée (Brinton, 1985 cité dans Leff, 2011). En cela, l'argument *ad hominem* ne se focalise pas sur les idées agitées.

Par contre, l'expansion des stratégies d'argumentation stratégique/fallacieuse dans les débats électoraux télévisés ne vient pas sans écueils. On leur reproche notamment de favoriser les attaques personnelles au lieu d'insister sur le fondement des positions défendues. Nadeau et Giasson relatent que cette pratique contribue à discréditer les leaders politiques et à dégouter les citoyens-électeurs (2003). Ils affirment que le comportement des citoyens-électeurs envers les

leaders politiques subit les influences des grands changements structurels qu'a connus la communication politique moderne² (Nadeau et Giasson, 2003). Ce qui met en évidence le rapport intime entre les stratégies d'argumentation et le comportement électoral des citoyens-électeurs. À telle enseigne, un sondage réalisé par la *Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires* en 2011, rapporte que 35% des répondants expliquent l'amplification de leur cynisme par les attaques personnelles pratiquées par les leaders politiques au cours des campagnes électorales, et 19% concluent que ce sont les effets de la publicité négative³.

Tout compte fait, nous avons déduit qu'en dépit de certaines nuances non-négligeables, les données indiquées ci-dessus s'accordent à reconnaître la prépondérance et le rôle décisif des stratégies d'argumentation politique dans les débats électoraux télévisés. Autant dire qu'elles mettent en évidence l'importance de l'argumentation *ad hominem* dans lesdits débats politiques. Néanmoins, s'il est vrai que Coté (2012) a envisagé d'établir un lien de causalité entre la stratégie d'argumentation mobilisée et le comportement politique et électoral des citoyens-électeurs, il est également vrai qu'aucune étude, du moins francophone, n'a analysé spécifiquement les positionnements théoriques produits par les chercheurs francophones mobilisés, au sujet de l'utilisation l'argument *ad hominem* dans le cadre précis des débats électoraux télévisés. Ce qui nous amène à nous intéresser à la question de recherche spécifique suivante : *Comment les principaux spécialistes francophones de la communication politique traitent-ils l'utilisation de l'argument ad hominem dans les débats électoraux télévisés ?*

² Tel qu'il a été indiqué dans le sommaire, la communication politique moderne est considérée comme la période débutant par le fameux débat électoral opposant Kennedy à Nixon dans la présidentielles américaine de 1960. Selon Maarek Philippe, cette période marque la professionnalisation de la communication politique (Maarek, 2000).

³ Voir <http://www.tactconseil.ca/fr/Nouvelles/Sondage-exclusif-TACT-CROP.aspx> consulté le 04/12/2016

CHAPITRE II- PROCÉDÉS MÉTHODOLOGIQUES DE L'ÉTUDE

Dans cette section de l'étude, nous présentons essentiellement les outils que nous avons utilisés pour mener la recherche. On y trouvera une esquisse du domaine d'étude dans lequel s'inscrit notre sujet de recherche. Aussi, nous essayons de justifier le choix de la méthode de recherche utilisée. Nous y exposons également la technique et la méthode qui ont été utilisées pour recueillir, constituer et traiter la documentation de notre mémoire. En bout de ligne, nous tentons de préciser les limites théoriques et méthodologiques dont cette recherche pourrait faire objet. Elle constitue à juste titre la médiation entre la problématique et le cadre analytique de notre travail.

2.1- Domaine d'étude du sujet de recherche

Notre étude s'inscrit dans le domaine de la communication publique en général, et dans le sous-champ de la communication politique en particulier. En parlant de communication politique, force est d'admettre qu'il existe une pluralité d'acceptions de ce concept et diverses approches dans ce domaine de recherche. Toutefois, pour les besoins de notre étude, nous l'avons utilisé dans la dimension compétitive de Jay G. Blumler (1990). Selon ce dernier, l'approche compétitive décrit la communication politique comme « une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et des enjeux » (Blumler, 1990 cité dans Jacques Gerstlé, 2008 :14). Dominique Wolton abonde dans le même sens en définissant la communication politique comme « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages » (1989 : 30). Une vision qui insiste sur l'esprit de rivalité caractérisant la communication politique.

Gerstlé poursuit en écrivant que « l'objectif de la communication politique dans un régime démocratique est de faire adhérer les destinataires aux choix politiques qui leur sont proposés » (2008 :14). Il spécifie que les principales recherches effectuées dans ce domaine s'intéressent aux effets des campagnes électorales, du discours politique, de la propagande politique, de la manipulation politique, des stratégies d'argumentation politique, etc. (Gerstlé, 2008 :14). À cela, nous devons signaler que le débat face-à-face expose les traits de personnalité et de caractère des leaders politiques beaucoup plus que tout autre événement des campagnes électorales. En fait, la conception de Blumler a le mérite de rapprocher conflit ou coopération d'une part, et construction du sens d'autre part tout en laissant transparaître le rôle de l'argumentation dans les débats publics.

2.2- Méthode utilisée et sources de données

Pour mener cette recherche qualitative, nous avons utilisé la méthode d'analyse descriptive de contenu. En appliquant la technique de recherche documentaire, nos sources ont été constituées entre autres, à partir des travaux de Charles Perelman, Stephen Toulmin, Philippe Breton, Christian Plantin, et plus particulièrement de Gilles Gauthier. Parce que justement diverses études réalisées par ces chercheurs nous ont permis de saisir les contours de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, et les considérations théoriques dont celle-ci fait l'objet. Pour être plus précis, notre matériau d'analyse découle largement des monographies et des articles de revue scientifique qu'ils ont produits sur notre sujet dont « l'argument ad hominem politique est-il moral? Le cas des débats télévisés (Gauthier, 1997), l'argumentation périphérique dans la communication politique : le cas de l'argument ad hominem (Gauthier, 1995) »; « l'argumentation stratégique dans la communication politique : le débat télévisé L'Allier-Bertrand (Gauthier, 1990) »; « l'argumentation dans la communication (Breton, 2003), Histoire des théories de l'argumentation (Breton et Gauthier, 2011) »; et « l'argument du parallogisme (Plantin, 1995) ».

2.3- Justification de la méthode utilisée

Pour rendre compte des positionnements des principaux spécialistes francophones de la communication politique, au sujet de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, nous avons soumis les recherches-clés de ces derniers à une analyse descriptive de contenu. L'objectif étant de dresser un portrait des principaux positionnements théoriques produits par ces auteurs, à propos de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés. Le choix de l'analyse descriptive de contenu s'est révélé tout indiqué.

Étant donné que l'étude ne vise pas de prouver ni d'infirmer une hypothèse prédéfinie, encore moins de généraliser des conclusions, la méthode d'analyse qualitative nous semble adéquatement appropriée (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007). Car elle permet d'appréhender la problématique sous étude dans sa complexité et sa globalité, ainsi que dans une dynamique inductive (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007). À ce titre, l'utilisation de la méthode d'analyse qualitative permet d'explorer et de découvrir l'état général de la question étudiée dans le mémoire.

L'analyse descriptive de contenu a justement été la méthode sélectionnée. Il est à noter que l'analyse de contenu est « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages » (Bardin, 1977). Dans le cadre de notre mémoire, l'analyse descriptive de contenu s'avère appropriée dans la mesure où elle représente l'accès le plus direct et objectif pour décrire le plus fidèlement possible, les positionnements théoriques produits par les spécialistes francophones de la communication politique, mobilisés pour appréhender notre sujet.

2.4- Limitations de l'étude

Notre étude a fait face à la complexité de la problématique qui nous intéresse, en se circonscrivant à une description des positionnements théoriques des principaux chercheurs francophones, au sujet de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés. Ce qui a engendré les limites pluridimensionnelles que nous allons spécifier.

La première limite est d'ordre théorique. Notre revue de littérature a été limitée par la délimitation théorique de notre objet de recherche, dans le sens que nous avons été obligés de nous concentrer sur les spécialistes francophones de la communication politique. En cela, les travaux des chercheurs francophones très réputés pour leur contribution dans l'étude de la problématique de l'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, ont été largement priorisés dans notre documentation; quoi que nous reconnaissons que la littérature anglophone sur cet objet de recherche s'avère très riche. Ce qui, à notre avis, représente un obstacle non-négligeable à un meilleur ancrage théorique de notre mémoire, car nous pensons que les spécialistes anglophones pourraient développer des positionnements bien différents de ceux des chercheurs francophones.

La seconde limite est liée à la nature descriptive de notre recherche. Car, nous ne disons quasiment rien sur le type de réception que les citoyens-électeurs peuvent faire de l'utilisation des arguments *ad hominem* dans ce type de débat politique; alors qu'il serait très pertinent d'analyser la qualité de réception qu'ils en font. Aussi, le choix de réaliser une étude qualitative entraîne que les résultats de notre analyse ne soient pas généralisables. Par conséquent, le bilan de cette étude doit être circonscrit dans les limites de notre compréhension des positionnements théoriques développés par les principaux spécialistes francophones de la communication politique, à propos de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés.

CHAPITRE III- RADIOGRAPHIE DE L'UTILISATION DE L'ARGUMENT *AD HOMINEM* DANS LES DÉBATS ÉLECTORAUX TÉLÉVISÉS

Cette section de l'étude constitue le socle de notre analyse descriptive de contenu. Plus qu'une analyse de contenu théorique, nous y postulons l'unité d'une analyse théorique et conceptuelle, puisqu'il n'y a pas de concept qui puisse être appréhendé en dehors d'une perspective théorique donnée. Nous sommes partis d'un survol historique du débat électoral télévisé, qui nous a servi de cadre opérationnel de l'observation de notre sujet de recherche. Nous y présentons un condensé de la construction historique des stratégies d'argumentation, en survolant les considérations fortes, avant de développer les principales théories de l'argumentation. Ce cheminement nous permet d'arriver à la perspective de l'argumentation stratégique dont découlent les arguments du paralogisme (*fallacies* pour les anglo-saxons). Après avoir traité des *fallacies*, nous développons notre concept fondamental, en l'occurrence l'argument *ad hominem*, couramment utilisé dans les débats électoraux télévisés. En dernier lieu, nous mettons en exergue les considérations produites par les auteurs mobilisés, au sujet de la logique, de la moralité et de la légitimité de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans lesdits débats électoraux télévisés.

3.1- Survol de l'histoire du débat électoral télévisé

S'intéresser à l'histoire du débat électoral télévisé constitue un exercice nécessaire à toute étude qui entend appréhender cet évènement décisif de la communication politique moderne. Pour reprendre Christine Bouthillier, nous pouvons avancer que la description de l'avènement de cette pratique politique, la compréhension de ses incidences sur le comportement des citoyens-électeurs et du rôle des médias permettraient de cerner les considérations qui ont été produites sur cette activité de la modernité politique (2010). Comme elle l'a bien écrit, nous ne saurions saisir l'évolution historique du débat électoral télévisé sans parler du fameux débat télévisé qui a vu

s'affronter John F. Kennedy et Richard M. Nixon, lors des élections présidentielles américaines de 1960 (Bouthillier, 2010). Selon Michel Hermans (2007), ce premier débat télévisé a engendré une révolution dans la pratique de la communication politique (cité dans Bouthillier, 2010). Ce dernier fait remarquer que depuis lors, il devient un enjeu de communication politique important de savoir bien se présenter sous les caméras de la presse (Hermans, 2007 cité dans Bouthillier, 2010).

L'influence de cet événement politique et communicationnel sur le comportement des citoyens-électeurs s'est donc révélée indéniable. Monière dénote que cet exercice de la communication politique moderne a toujours attiré l'attention des citoyens-électeurs (1992). Pour reprendre Katz et Feldman (1962), 60 à 65% de l'électorat américain avait suivi le légendaire débat de 1960 opposant Kennedy et Nixon (cités dans Monière, 1992). Selon Heelweg et Philips (1981), « 57% des électeurs estimaient que les débats avaient influencé leur choix et 6% des électeurs attribuaient leur décision finale aux seuls effets des débats » (cités dans Monière, 1992 :19). Ils spécifient que « trois millions d'électeurs déclaraient avoir choisi Kennedy à cause des débats, alors que Kennedy n'avait défait Nixon que par un écart de 112 000 votes » (Heelweg et Philips cités dans Monière, 1992 :19). Et, selon un rapport d'enquête de la firme Gallup publié le 19 novembre 1988, le débat fédéral canadien de 1988, opposant Ed Broadbent (NPD), John Turner (PLC) et Brian Mulroney (PC), a bénéficié de l'attention de plus de deux millions de téléspectateurs francophones et plus de quatre millions d'anglophones (cité dans Monière, 1992). Monière précise qu'environ 30% des électeurs ont déclaré avoir choisi leur candidat sous la seule influence dudit débat (1992). Il a conclu que l'attention des électeurs aurait été attirée par le fondement compétitif et oppositionnel de cet exercice de la communication politique moderne (Monière, 1992).

Il faut signaler que rapidement, « cette innovation de la communication politique américaine a été expérimentée dans de nombreuses démocraties en Europe et Amérique » (Monière, 1992 :18). Monière porte à croire que la retransmission télévisuelle des affrontements d'idées entre les leaders politiques qui participent aux débats électoraux a rendu les exercices de communication politique plus accessibles à l'opinion publique (1992). Il spécifie plus loin que « les débats électoraux télévisés mettent en évidence la transparence et l'ouverture des régimes démocratiques » (Monière, 1992 :18). À ce sujet, Dayan et Katz (1992) soutiennent qu'il devient désormais impensable que les grands pays démocratiques organisent une campagne électorale sans réaliser le fameux débat électoral télévisé (cités dans Sorlin, 1993).

Il est à remarquer que cette nouvelle pratique de communication politique a provoqué une sorte de concurrence entre les leaders politiques en campagne électorale, dans le sens qu'après ledit débat, on parle toujours de leader gagnant et/ou de leader perdant (Dayan et Katz cités dans Sorlin, 1993). Sorlin renchérit que cette rivalité entre les leaders politiques engendre une propension de la part des journalistes, spécialistes de la communication politique et des sciences politiques, à analyser le débat sous forme de stratégie (1993). Quels sont les facteurs déterminants de la performance d'un leader politique dans le débat électoral ? Quel leader a mobilisé la stratégie d'argumentation la plus efficace ? De telles interrogations alimentent généralement le contenu des analyses théoriques et journalistiques effectuées après la réalisation de ce type de débat politique.

Par ailleurs, Dayan et Katz (1992) soutiennent que la forme du discours des leaders politiques et la nature de la stratégie d'argumentation utilisés pour obtenir la victoire électorale deviennent des facteurs importants à la compréhension dudit débat, bien que fort souvent l'emphase ne soit pas nécessairement mise sur les grands enjeux de la société (cités dans Sorlin, 1993).

Cependant, Sydney Kraus relate qu'en dépit de la grande réussite des débats électoraux télévisés réalisés lors des campagnes électorales américaines de 1960, ils ont fait l'objet de certaines remises en question formulées comme suit (1962) : en quoi le débat électoral a-t-il permis aux citoyens-électeurs de mieux comprendre la position des leaders politiques? Est-ce que la nature compétitive du débat électoral ne favorise-t-elle pas l'utilisation de toutes les stratégies d'argumentation?

Il va sans dire que les débats électoraux télévisés sont loin d'être sans effets sur le comportement politique et électoral des citoyens-électeurs (Monière, 1992). À en croire Monière, les principaux spécialistes de la communication politique s'accordent à reconnaître que ce type de débat politique produit des effets considérables sur le comportement politique et électoral des citoyens-électeurs (1992). Il cite dans la foulée : l'attraction d'une grande quantité d'électeurs, la confirmation du choix des électeurs, le bouillonnement de la ferveur des militants et activistes des principaux partis, l'évaluation des leaders politiques par les électeurs et la contribution à la socialisation politique des citoyens-électeurs (Monière, 1992). Par implication, les débats électoraux télévisés se sont avérés un évènement capital dans le jeu politique contemporain. D'autant que sa nature compétitive pousse à l'utilisation de toutes les stratégies d'argumentation politique. Subséquemment, nous pouvons affirmer que l'argumentation politique s'est développée dans le cadre de la construction historique de ces stratégies de communication électorale. Il nous est donc nécessaire d'en traiter dans le cadre du présent mémoire de recherche.

3.2- Construction historique des stratégies d'argumentation

Toute démarche pertinente d'approcher l'histoire des stratégies d'argumentation renvoie à un champ d'étude mouvementé. À ce propos, nous devons signaler que les études sur les stratégies

d'argumentation ont connu au fil des siècles une certaine décadence, pour avoir été supplantées par les études sur la question de l'esthétique du discours et de la production d'une logique formelle (Breton et Gauthier, 2011). Cependant, grâce aux grandes recherches de Chaïm Perelman et Stephen Toulmin, les études sur les stratégies d'argumentation ont été revalorisées au cours du XX^e siècle (D'Almeida cité dans Breton et Gauthier, 2011).

Breton et Gauthier soutiennent que la rhétorique constitue le fondement du développement des stratégies d'argumentation (2011). Selon ces derniers, l'argumentation représente un exercice qui procède par l'organisation d'un argument soumis à un public donné, aux fins d'approbation ou de réfutation (Breton et Gauthier, 2011). Pour reprendre les propos de Kenneth Burke, la rhétorique se présente comme une zone intermédiaire d'expression qui n'est pas entièrement délibérée, sans pourtant en être totalement inconsciente (cité dans Breton et Gauthier, 2011). Cet auteur conclut que la rhétorique chevauche entre une énonciation sans objet précis et un discours avec un but direct (Burke, cité dans Breton et Gauthier, 2011).

D'un autre côté, Michel Meyer articule une vision de la rhétorique comme étant une négociation de la différence qui s'opérationnalise par l'interaction entre des individus socialement situés et politiquement responsables (2008). Wolff déclare que « L'argumentation est peut-être coextensive à l'existence du langage, mais la codification de la réflexion sur l'argumentation remonte à l'apparition de techniques de vérité dans la pensée grecque classique » (cité dans Gauthier, 1995 : 63). De son côté, Breton souligne qu'« argumenter n'est pas convaincre à tout prix, ce qui suppose une rupture avec la rhétorique au sens où celle-ci n'est pas regardante sur les moyens de persuader » (2003 : 16). Meyer déduit que c'est dans cette tradition que l'argumentation rhétorique s'est développée comme la première des théories d'argumentation (2008).

Néanmoins, Aristote s'est démarqué de la rhétorique sous un double aspect : la négation du jugement moral porté à son encontre, et son utilisation comme technique d'argumentation du vraisemblable plutôt que de la vérité (cité dans Breton et Gauthier, 2011). Il affirme que cette double démarcation de la morale et de la vérité a permis le développement de l'argumentation comme technique de débats publics (Aristote cité dans Breton et Gauthier, 2011). Dans cette optique, Aristote suggère de considérer trois types de preuve dans une argumentation : celle s'appuyant sur le trait caractériel de l'orateur (*l'éthos*), celle relative au contenu de l'argument (*le logos*) et celle basée sur les passions du public (*le pathos*) (cité dans Breton et Gauthier, 2011). Sur ce sujet, Breton et Gauthier renchérissent que le contenu du discours argumentatif consiste à faire ressortir le vraisemblable de ce que chaque sujet comporte comme propriété persuasive (2011).

Plus loin, Breton et Gauthier relatent que la problématique de l'argumentation dans la communication publique a été déjà reconnue comme objet de recherche à part entière, avant de connaître une période de décadence, pour ensuite connaître son âge d'or dans la période contemporaine (2011). Ils ajoutent que cette variation dans l'intérêt manifesté pour la recherche sur l'argumentation s'explique par divers facteurs sociaux et visions épistémologiques (Breton et Gauthier, 2011). Breton et Gauthier poursuivent en avançant que l'appréhension des stratégies d'argumentation comme objet d'étude renvoie essentiellement à une préoccupation théorique et philosophique des époques en question, au sujet des raisonnements logique, communicationnel et persuasif (2011). À cet égard, précisent-ils, certaines théories de l'argumentation ont été développées en lien direct au raisonnement logique, alors que d'autres ont été développées suivant un raisonnement démarqué de toute logique instrumentale (Breton et Gauthier, 2011).

L'argumentation est donc vue comme la manifestation d'un certain esprit critique, dans le sens qu'elle utilise la rationalité pour faire dialoguer les hypothèses, en vue d'une évaluation de leurs pertinences (Breton et Gauthier, 2011). À ce propos, Légaré et Carrier déclarent qu'argumenter, c'est élaborer un discours en vue de défendre un point de vue (1997). Ils précisent que l'argumentation est nécessaire lorsqu'il y a plusieurs hypothèses à un questionnement (Légaré et Carrier, 1997). Légaré et Carrier ajoutent que dans l'évidence, l'argumentation n'est pas importante, car la thèse est la conclusion recherchée, et les arguments sont des raisonnements qui conduisent de la façon la plus cohérente possible, à son acceptation (1997). Ces derniers énoncent l'idée selon laquelle l'argumentation est un raisonnement dont les arguments sont les prémisses et la thèse est la conclusion (Légaré et Carrier, 1997 : 35). Cette approche relève donc d'une conception discursive de la question d'argumentation. Patrick Charaudeau, de son côté, a inscrit l'argumentation dans une logique d'influence sociale (2005). Il l'a ainsi appréhendée comme une persuasion entendue, comme une séduction, voire comme une manipulation (Charaudeau, 2005).

Pour sa part, Marc Angenot croit que l'argumentation ne s'effectue pas dans un espace vide, et en propose une conception socio-historique (2012). Plus précisément, il formule l'idée selon laquelle « l'argumentation est une intervention dans un discours social et polémique » (Angenot, 2012 : 67). L'argumentation peut être considérée comme un acte de mise en mots et de gestion des raisonnements, qui est relative au contexte socio-culturel et spatio-temporel dans lequel elle est développée (Angenot, 2012). Par l'adoption de cette démarche historique, Angenot fait comprendre que la conjoncture peut légitimement invalider, voire même banaliser un raisonnement longtemps admis pour crédible (2012). Par implication, ce chercheur attire l'attention sur le fait que les stratégies d'argumentation sont une construction socio-historique et découlent d'une perception sociale qui s'inscrit dans une histoire qui est en train de se développer (Angenot, 2012).

Par ailleurs, Breton développe l'approche selon laquelle l'étude des stratégies d'argumentation renvoie à l'analyse d'un contenu communicationnel (2003). Il estime que « la stratégie d'argumentation doit être appréhendée comme une technique fondatrice des sciences de l'information et de la communication » (Breton, 2003 :7). Breton ajoute que l'objectif fondamental et essentiel des stratégies d'argumentation est de pousser l'auditoire à réaliser la nécessité de manifester son adhésion à un projet déterminé (Breton, 2003). Il poursuit en relatant que l'argumentation est un processus suivant lequel on cherche à obtenir l'adhésion à un raisonnement spécifique (Breton, 2003). Breton spécifie que l'utilisation de la stratégie d'argumentation est inhérente au contexte sociopolitique démocratique (2003). Aussi, Breton soutient que l'intérêt aux stratégies d'argumentation se développe en lien au contexte de défiance des différents pouvoirs publics, au risque de manipulation, de propagande et de toutes formes de contrôle idéologique (2003). Il déclare que les principales questions suscitées par la problématique des stratégies d'argumentation se révèlent d'ordre rhétorique, stratégique, communicationnel et éthique (Breton, 2003). À ce sujet, Perelman et Olbrechts-Tyteca proposent de saisir l'argumentation soit comme un raisonnement cohérent menant à une conclusion, soit comme une logique des valeurs et du préférable inscrit dans les moyens verbaux destinés à faire adhérer l'auditoire à une thèse (1958).

De son côté, Vignaux propose d'appréhender l'argumentation comme étant réductible à l'énonciation (1981). Il avance qu'« énoncer revient à argumenter, du simple fait qu'on choisit de dire ou d'avancer certains sens plutôt que d'autres » (Vignaux, 1981 : 91). Une approche qu'Anscombe et Ducrot corroborent en avançant que l'argumentation est un fait de langue et non de discours, qui intervient dans la construction du sens de l'énoncé - « Signifier, pour un énoncé, c'est orienter » (1988). Par contre, cette conception de l'argumentation a été rejetée par des

chercheurs comme Plantin, qui la reproche d'avoir fait une certaine « dissolution de la notion d'argumentation dans le langage » (2005 :34). Une dissolution qu'il invite à empêcher par la mobilisation d'une conception dialogale de l'argumentation, basée sur la « confrontation d'idées contradictoires développées en réponse à une même question » (Plantin, 2005 : 34-53). Dans le fond, on peut associer la conception de Plantin à celle de Mikhaïl Bakhtine qui estime que les actes discursifs d'une société donnée, sont idéologiques, conflictuel et complémentaires (1974). À ce propos, Ruth Amossy suggère d'aborder l'argumentation comme un exercice discursif visant à modeler les manières de penser les phénomènes sociaux (2006).

Il est donc à retenir que l'argumentation est souvent caractérisée en rapport à la rationalité et à la stratégie valorisées dans une époque donnée. Dépendamment de la rationalité et/ou de la stratégie mobilisée, l'argument est tantôt radicalement distinct d'un raisonnement, et tantôt il consiste en un raisonnement informel, ou encore un raisonnement formel, qui constitue un argument dans certains contextes d'usage (Breton et Gauthier, 2011). À cet égard, Perelman conclut que :

La logique formelle est la logique de la démonstration, la logique informelle est celle de l'argumentation. Alors que la démonstration est correcte ou incorrecte, qu'elle est contraignante dans le premier cas et sans valeur dans le second, les arguments sont plus ou moins forts, plus au moins pertinents, plus ou moins convaincants (1977 :177).

3.2.1- Considérations sur les stratégies d'argumentation

Élaborées en relation à la rationalité et à la logique, les stratégies d'argumentation ont progressivement connu une expansion dans le champ de la communication publique (Gauthier, 1990; Breton, 2003). À ce sujet, Perelman estime que l'argumentation est la stratégie idéale pour vulgariser et faire adhérer à une vérité (1958). À cet égard, il déclare :

Seule l'existence d'une argumentation, qui ne soit ni contraignante ni arbitraire, accorde un sens à la liberté humaine, condition d'un choix raisonnable. (...) C'est grâce à la possibilité d'une argumentation, qui fournit des raisons, mais des raisons non contraignantes, qu'il est possible d'échapper au dilemme : adhésion à une vérité objectivement et universellement valable, ou recours à la suggestion et à la violence pour faire admettre ses opinions et décisions (Perelman, 1958 : 682).

Dans cette même lignée, Philippe Breton avance que « l'argumentation est un moyen puissant pour faire partager par autrui une opinion » (2003 : 6). Il insiste sur l'aspect essentiel de l'argumentation en tant qu'acte communicationnel de partage d'un raisonnement (Breton, 2003). À en croire Breton, la stratégie d'argumentation est une pratique émergeant dans le contexte même de l'action qui s'évertue à convaincre (2003). En outre, l'auteur distingue la communication *expressive* (l'affirmation brute d'une position) de l'intervention idéalement *informative* (la description « neutre » ou « objective » d'une réalité) (Breton, 2003). Breton différencie clairement l'argumentation visant à convaincre, de la manipulation s'évertuant à tromper (2003). Une assertion qu'il a formulée dans son ouvrage intitulé *La parole manipulée*, en déclarant : « dans l'acte de manipulation, le message dans sa dimension cognitive ou sous sa forme affective est conçu justement pour tromper, induire en erreur, faire croire ce qui n'est pas. » (Breton, 2000 : 30-38.).

Breton renchérit que l'argumentation est par-dessus tout, une question d'éthique. Ce qui est en droite ligne avec sa conception communicationnelle de l'argumentation, dans le sens qu'il soutient que l'acte d'argumenter s'inscrit dans le triangle relationnel « émetteur-message-récepteur » (Breton, 2003 :8). À cet égard, il dénote que nombre de chercheurs ont longtemps avancé que l'objectif fondamental des stratégies d'argumentation est de porter les citoyens à comprendre la nécessité d'adhérer à la thèse et/ou au projet de l'argumentateur (Breton, 2003). La stratégie d'argumentation fait intervenir les trois actes suivants : communiquer, dans le sens qu'on

formule une idée à l'intention d'un public-récepteur dans l'ultime but de la partager; se soumettre au respect scrupuleux des principes éthiques, au lieu de se laisser emporter par le désir de réussite communicationnelle et/ou profit politique à tout prix; et raisonner, dans le sens qu'on présente son idée à un public-cible en lui donnant les raisons légitimes d'y apporter son appui (Breton, 2003).

À ce sujet, nous pensons que l'approche de Breton ressemble en essence, à la fameuse notion de « l'agir communicationnel » développée par Jürgen Habermas (cité dans Charnel Brouillard, 2011). Selon les écrits de Charnel Brouillard, par l'agir communicationnel, Habermas établit un lien intime entre communication, rationalité et action (2011). Il relate qu'une communication rationnelle est la condition ultime pour provoquer une action consentie et non équivoque (Brouillard, 2011). À en croire, Brouillard, c'est dans cette lignée qu'Habermas (1981) développe sa fameuse éthique de la discussion, selon laquelle il propose de baser sur la raison, la validité des stratégies d'argumentation (cité dans Brouillard, 2011). Ce que l'auteur illustre par les propos suivants :

Par la force illocutoire d'une expression, un locuteur peut motiver un auditeur à accepter l'offre de son acte de parole, et par là, à engager un lien rationnellement motivé. Ce concept présuppose que des sujets (...) puissent mettre au fondement de leur communication, un système de mondes supposés communs (Brouillard, 2011).

En ce sens, l'argumentation répond à une préoccupation théorique et philosophique d'un espace-temps donné, au sujet du raisonnement logique et communicationnel (Breton et Gauthier, 2011). Certaines théories de l'argumentation ont été développées en lien au raisonnement logique, alors que d'autres ont été développées suivant une vision opposée à l'instrumentalisation de la logique (Breton et Gauthier, 2011). En outre, l'argumentation peut être également abordée comme une pratique neutre, dans le sens que « toute raison avancée dans un but persuasif, qu'elle soit par

ailleurs bonne ou mauvaise », est comprise comme relevant de l'argumentation (Gauthier et Breton, 2011). Toutefois, Gauthier et Breton précisent que l'argumentation et la manipulation ne développent pas un rapport exclusif, car relativement à la conception qui les sous-tend, certains arguments ne sont pas manipulateurs, alors que dans d'autres cas ils peuvent bien l'être (2011).

Sur ce, nous estimons qu'il est pertinent de passer en revue quelques considérations « fortes » sur la question de l'argumentation dans la communication, en nous concentrant sur l'argumentation fallacieuse/stratégique dont découle le principal concept de notre problématique.

3.2.2- Des principales théories de l'argumentation

Loin de constituer un objet d'étude unique, les stratégies d'argumentation génèrent aujourd'hui une quantité de recherches variées et d'approches diversifiées (Breton et Gauthier dénotent, 2011). Force est de noter que les théories de « l'argumentation forment un terrain nébuleux où s'entremêlent différents intérêts théoriques, et des visions épistémologiques distinctes » (Breton et Breton et Gauthier, 2011 :3). Les principaux travaux de recherche abordent les stratégies d'argumentation suivant une conception d'ensemble et un esprit scientifique diamétralement opposés (Breton et Gauthier, 2011). C'est d'ailleurs dans cette dynamique que Breton (2000, 2003, 2011) et Gauthier (1990, 1995, 1997) ont développé leur théorie de l'argumentation, en appréhendant respectivement cette problématique comme l'étude des stratégies d'argumentation communicationnelle et celle de l'argumentation fallacieuse/stratégique.

Breton suggère d'analyser les stratégies d'argumentation en fonction de leurs multiples applications dans les pratiques de communication publique (Breton, 2003). Dans cette perspective, Bernard Miège (1995) postule qu'il est pertinent de se préoccuper de la mise en forme et de

l'émission des messages/opinions, aussi bien que de la signification sociale de tels processus (cité dans Breton, 2003). L'auteur croit que l'analyse de l'argumentation comme une pratique à essence communicationnelle doit être développée au regard d'une situation sociale donnée (Miège, 1995 cité dans Breton, 2003). À cet égard, Breton conclut qu'« argumenter est aussi choisir dans une opinion, les aspects essentiels qui la rendront acceptable pour un public donné » (2003 :21).

À ce sujet, nous déduisons que s'il est vrai que l'argumentation est essentiellement un acte de communication, mais il est aussi vrai que la planification de l'acte découle d'un choix stratégique, en ce sens où Breton démontre que l'argumentateur développe ses arguments en fonction des principales caractéristiques du public. Sur ce, l'accent sera mis sur la perspective de l'argumentation stratégique, dans laquelle s'inscrit le concept-clé de notre problématique d'étude.

3.2.3- Comprendre l'argumentation stratégique dans la communication

À la différence de la conception communicationnelle de l'argumentation qui avance qu'« une étude de l'argumentation dans la communication renvoie à considérer les modalités de réception des arguments » (Breton, 2003 :3-4), Gauthier développe l'approche stratégique de l'argumentation (1990). À ce propos, ce dernier déclare que « l'acte d'argumenter ne relève pas exclusivement du champ de la rationalité, encore moins de la conception rationaliste de la raison » (Gauthier, 1990 :117). Pour étayer sa position, Gauthier évoque le fait qu'une thèse logiquement acceptable ne soit pas toujours suffisante pour porter un auditoire à adhérer à une cause ou une opinion, lequel se laisse des fois convaincre préférablement par une conclusion qui manque de cohérence logique interne (1990). Ainsi, l'auteur suggère de cerner l'argumentation comme « un ensemble de procédés discursifs qui recherchent l'adhésion de l'électorat par le moyen d'une attaque formelle de l'adversaire, ou par la défense contre une attaque de l'adversaire » (Gauthier,

1990 :17). Gauthier poursuit en spécifiant que « l'augmentation stratégique peut être utilisée à une triple fin : l'apologie, l'attaque et la défense » (1990 :117). Il ajoute qu'un argumentateur peut recourir soit à quelques traits de personnalité pour valoriser sa candidature, ou réfuter celle de l'opposant, ou encore à répliquer à une attaque semblable de l'adversaire (Gauthier, 1990 :118). À cet égard, Gauthier déclare que :

L'argumentation stratégique consiste en un ensemble organisé d'énoncés - exprimant par le langage une série de propositions dans un certain contexte d'énonciation - auquel un argumentateur a recours, afin de conforter sa crédibilité (ou de saper celle de son adversaire) ou de susciter l'émotion d'un auditoire dans le but de gagner son adhésion (Gauthier, 1990 :124).

En effet, beaucoup de chercheurs ont examiné l'utilisation de l'argumentation stratégique dans les débats publics, en étendant leur champ d'intérêt aux médias de masse, aux métiers de communication et autres modes d'expression publique (Gauthier, 1990, 1995, 1997). À ce sujet, Vernon Jensen (1981), Michael Sproule (1980) et Howard Kahane (1988) ont développé un nouveau champ d'application de la théorie de l'argumentation, soit la communication publique (cités dans Gauthier, 1990). Gauthier fait savoir que ces auteurs analysent « le fonctionnement typique de l'argumentation en publicité et en journalisme, dans différents types de prose publique et autres formes d'expression » (1990 :118). D'un autre côté, Sproule (1980) consacre une partie de ses travaux à l'analyse de l'allocution politique, alors que Kahane (1988) examine quelques aspects du débat politique, particulièrement du débat parlementaire (cités dans Gauthier, 1990).

Pour leurs parts, Walton et Woods (1974) ont examiné l'utilisation de l'argument *ad populum*⁴ dans les débats parlementaires (cités dans Gauthier, 1990). Ils traitent du recours aux

⁴ *Grosso modo*, il s'agit de cet argument qui exploite les caprices des citoyens, afin de les faire adopter un comportement donné (Dignard, 1998 :32).

arguments fallacieux de l'*ad verecundiam*⁵, mais surtout aux arguments fallacieux de l'*ad hominem* dans les débats parlementaires du Canada (Walton et Woods cités dans Gauthier, 1990). De son côté, Garry Jason (1989) analyse les débats électoraux télévisés américains de 1960 et 1984 (cité dans Gauthier, 1990). L'auteur analyse des arguments stratégiques particuliers dont les arguments *ad populum* et *ad hominem* (Jason cité dans Gauthier, 1990). Ces données nous aident à mieux rendre compte de la place importante qu'occupe l'argumentation stratégique dans les débats politiques, dans la littérature anglophone de la communication politique moderne. Ce qui nous motive davantage à nous enquêter sur les appropriations faites du modèle d'argument proportionnel à cette stratégie d'argumentation, dans la littérature francophone de la communication politique, en l'occurrence : l'argument du paralogisme (*fallacies* pour les anglo-saxons).

3.3- Regard sur l'argument du paralogisme « fallacies »

Selon Christian Plantin, l'argument du paralogisme se développe essentiellement comme un exercice critique de l'argumentation classique (1995). Dignard souligne que l'argument du paralogisme (*fallacies* pour les anglo-saxons) constitue globalement le type d'arguments qui exploite les caprices des citoyens, afin de les faire adopter un comportement donné (1998). Par ailleurs, Plantin fait remarquer que la remise en question de l'adéquation de l'argument du paralogisme aux techniques et aux instruments des argumentations communes, débouche généralement sur un débat relatif à sa validité et/ou son invalidité (1995 :245). Il poursuit en soulignant que « le paralogisme débute avec le développement des principes de vérité et de sa généralisation aux discours de l'argumentation dite [...] non formelle ou quotidienne » (Plantin, 1995 :248). En guise d'historicité, Plantin fait savoir que « l'argument du paralogisme a été

⁵ Brièvement, c'est une stratégie qui consiste à citer un expert ou une autorité pour légitimer une position qu'on soutient et à l'égard d'un citoyen que l'on cherche à y faire adhérer (Dignard, 1998 :37).

particulièrement introduite et développée dans la littérature anglo-saxonne, sous la dénomination de *fallacies* » (1995 :248).

De son côté, Charles Hamblin (1970) dénote que l'étude des « *fallacies* » a été pendant longtemps marginalisée dans la logique d'argumentation, sous prétexte « qu'elle est trop excentrique et d'un intérêt fortement négatif » (cité dans Plantin, 1995 :251). Face à cette situation, il (1970) a entrepris d'effectuer des analyses sur les « *fallacies* » (Hamblin cité dans Plantin, 1995 :251). Dans cette démarche, Hamblin (1970) avance qu'un « argument fallacieux est un type d'argument qui n'est pas valide, mais qui a l'apparence de la validité » (cité dans Plantin, 1995 :252). L'auteur (1970) renchérit qu'un tel argument est substantiellement défectueux (Hamblin cité dans Plantin, 1995). À ce propos, Plantin avance que l'argument fallacieux peut être abordé suivant deux approches : premièrement, on peut considérer qu'il est valide et que son effet n'est pas valide, et deuxièmement, on peut considérer qu'il est invalide et son effet est valide (1995 :252). Selon lui, l'argument du paralogisme est généralement saisi comme une argumentation invalide dont la forme renvoie paradoxalement à celle d'un raisonnement valide (Plantin, 1995). Plantin ajoute que ce modèle d'argument découle d'une argumentation valide, dont il est l'opposé (1995). Dans cette dynamique, il déclare que l'analyse des arguments classiques et celle des paralogismes sont complémentaires, parce que l'une s'intéresse au positif, et l'autre au négatif (Plantin, 1995). Plantin précise par ailleurs que l'argument du paralogisme (*fallacies*) se définit en opposition à l'argument classique, dans le sens qu'on considère généralement la production d'un argument comme la défense d'un énoncé conclusif, alors que le paralogisme en est l'image négative (1995).

De surcroît, Hamblin (1970) relate que dans la pratique, l'argument du paralogisme constitue une procédure de raisonnement codifiée à laquelle les argumentateurs ne se sont pas nécessairement soumis (cité dans Plantin, 1995). Et, Plantin enchaîne en spécifiant qu'on peut utiliser le concept de *fallacy* pour désigner (1995) : l'application erronée d'une technique formelle de déduction (logique des propositions, théorie de la déduction et des relations); l'infraction aux règles de l'induction ; l'analogie défectueuse - et, dans un contexte polémique et la conclusion fautive obtenue par application incorrecte du calcul des probabilités. À cela, Hamblin ajoute les observations fautives et les préjugés erronés aux considérations des *fallacies* (cité dans Plantin, 1995). Selon ce dernier, le champ des arguments du paralogisme se prolonge jusqu'à la constitution d'une autre catégorie particulière de *fallacies*, largement basée sur les traits de caractère des leaders politiques (cité dans Plantin, 1995). Ce qui constitue le domaine des arguments du paralogisme/fallacieux « *ad* » en général, et notamment les *fallacies* sur la personne (*ad hominem*) et les *fallacies* d'autorité (*ad verecundiam*) (Hamblin, 1970 cité dans Plantin, 1995).

Plus loin, Plantin renchérit en catégorisant les arguments du paralogisme/fallacieux comme suit : l'équivoque, la composition et la division, l'accident, la pétition de principe, l'affirmation du conséquent, la fausse cause, la question multiple et les différents arguments *ad* comme l'argument *ad hominem* (1995). Il poursuit en précisant que l'essentiel de la thèse d'Hamblin est « qu'elle ne dépend pas de critères logiques relatifs à la vérité des prémisses ou de critères épistémologiques relatifs à la reconnaissance de la vérité des prémisses, mais à des critères dialectiques relatifs à leur acceptabilité » (Plantin, 1995 :252). Somme toute, Plantin conclut que la finalité persuasive est déterminante pour la validité de de l'argument du paralogisme (1995).

Ces données nous portent donc à réaliser qu'au fil du temps, l'étude des arguments du paralogisme est devenue un domaine de recherche à part entière dans le champ de l'argumentation politique (Plantin, 1995, 2008; Breton, 2000, 2003, 2011; Gauthier, 1990, 1995, 1997). Et, contrairement à Hamblin qui s'intéressait à théoriser sur la *fallacité*, d'autres auteurs se sont intéressés beaucoup plus aux différentes *fallacies* (cité dans Plantin, 1995). L'une des grandes problématiques qui les intéressent est l'évaluation des *fallacies* dans un champ de recherche donné (Plantin, 1995; Gauthier, 1990, 1995, 1997). Gauthier précise que parmi les arguments du paralogisme analysés, l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés vole la grande vedette aux autres dans le champ de la communication politique moderne (1990, 1995, 1997).

En cela, les considérations ci-dessus nous permettent de constater que les arguments du paralogisme/fallacieux en général font l'objet de considérations diversifiées dans le champ des études sur l'utilisation des stratégies d'argumentation politique dans ces débats. Mais, plus particulièrement nous avons relevé que les approches théoriques développées au sujet de l'utilisation de l'argument *ad hominem* témoignent d'une polémique dans le champ de la communication politique. D'où la nécessité de passer en revue les principales considérations sur le concept fondamental de notre problématique sous étude, en l'occurrence : l'argument *ad hominem*.

3.3.1- L'argument *ad hominem* dans la communication politique

La littérature sur la problématique de l'utilisation de l'argumentation *ad hominem* a permis d'observer des variantes considérables dans les positions développées sur la question de l'argument *ad hominem*. Dans la foulée, Toulmin et collaborateurs abordent l'argument *ad hominem* comme :

The argument against the person is the fallacy of rejecting the claims a person advances simply on the basis of derogatory facts (real or alleged) about the person making the

claim. Such a procedure takes for granted that the substance or content of a claim is essentially connected with the character or situation of the claimant. (1978:144)

Tandis que l'approche définitionnelle de ces auteurs se rapporte à la relation entre une prise de position et les traits de caractère de celui ou celle qui la défend (Toulmin et Co, 1978), la conception d'Edwin Locke repose sur la relation entre la position d'une personne et ses conséquences (cité dans Gauthier, 1990). À ce sujet, Gauthier a fait remarquer que s'il n'existe pas de consensus sur la meilleure manière de définir l'argument *ad hominem*, il semble toutefois qu'on s'entende sur la nature de ce procédé discursif, en l'occurrence qu'il porte sur « la personne de l'adversaire plutôt que sur les positionnements que celui-ci valorise et vise à saper sa crédibilité » (1990 :119). Ce que cet auteur corrobore en avançant que la critique du passé, de la personnalité, du style de vie, des affiliations et de la malhonnêteté de l'adversaire, n'implique pas logiquement la réfutation de ses positions (Gauthier, 1990). À l'instar de Ginette Légaré et André Carrier, nous pouvons signaler que l'argument *ad hominem* vise à convaincre de la fausseté d'une thèse en se basant sur le peu de valeur intellectuelle ou morale de l'adversaire politique qui la défend (1997).

L'argument *ad hominem* fait l'objet d'une attention soutenue dans les études de l'argumentation fallacieuse, où sa nature et sa portée donnent lieu à des positionnements contradictoires dans la communauté des chercheurs intéressés (Gauthier, 1990). Selon Gauthier, l'objectif visé par l'utilisation de cet argument est de discréditer l'idée de l'adversaire en s'en prenant à sa personne (1990). Pour Locke, cet argument est la mise en évidence de la contradiction formelle qu'il y a pour un locuteur à soutenir telle idée compte tenu de l'ensemble de sa position préalable (cité dans Gauthier, 1990). Alors que pour Toulmin et collègues, l'argument *ad hominem* consiste à évaluer le bien-fondé et la légitimité d'une position de revendication en se basant

uniquement sur les traits de personnalité et de caractère de celui qui la soutient (cités dans Gauthier, 1990). Pourtant, Perelman et Tyteca avancent que tous les arguments mobilisés dans la communication politique pourraient être considérés comme *ad hominem* (cités dans Leff, 2009). Par contre, certains auteurs comme Doury et Eemeren n'admettent pas qu'une « attaque *ad hominem* soit un argument véritable et efficace, au moins au sens strict du terme » (2008).

Par ailleurs, en dépit du fait que le terrain des débats électoraux télévisés soit aussi fertile pour l'illustration de l'argument *ad hominem*, nous avons constaté que peu d'auteurs l'ont appliqué spécifiquement dans le domaine de la communication politique moderne en général, et dans l'analyse des débats électoraux télévisés en particulier (Gauthier, 1990). Néanmoins, Gauthier rapporte que Gary Jason (1989) s'est par exemple penché sur l'analyse des débats télévisés réalisés lors des élections présidentielles américaines de 1960 et 1984, opposant respectivement Nixon/Kennedy et Reagan/Mondale, en les abordant essentiellement sous l'angle global des arguments fallacieux/*fallacies* dont fait partie l'argument *ad hominem* (1990).

Dans son analyse de l'utilisation stratégique de ce modèle d'argument dans les débats électoraux télévisés, Gauthier déclare avoir constaté qu'il est utilisé dans une triple perspective : « *l'ad hominem logique, l'ad hominem circonstanciel et l'ad hominem abusif/personnel* » (1990 :136). Sur ce sujet, Walton (1987) affirme que « l'argument *ad hominem* logique consiste à réfuter la position d'un adversaire en démontrant son incompatibilité logique avec d'autres aspects de la réalité » (cité dans Gauthier, 1990 :136). Pour illustrer l'utilisation de ce type d'argument *ad hominem*, nous pourrions rappeler la manière dont Philippe Couillard a cherché à discréditer Pauline Marois comme incompétente dans le débat des chefs des élections québécoises du 30 avril 2014, au sujet du projet de prospection minière sur l'île d'Anticosti proposé par cette dernière :

« Ce que vous proposez pour le pétrole d'Anticosti, ça sent l'amateurisme et l'électoratisme. On ne sait pas si le pétrole est traitable sur Anticosti. C'est comme acheter un billet de loterie et dire à sa conjointe : regarde, je suis millionnaire » (Débat des chefs, Québec, 2014) »

En ce qui a trait à l'argument *ad hominem* circonstanciel, David Zarefsky (2003) avance qu'il s'agit d'un argument fallacieux qui met l'emphase sur la contradiction entre la proposition de l'argumentateur et ses actes personnels (cité dans Leff, 2011). Ce que Toulmin et collègues (1978) corroborent en spécifiant que « ce type d'argument vise à mettre un adversaire en contradiction avec lui-même en s'appuyant sur une incompatibilité entre la position qu'il affiche et certains traits de son caractère et de son passé » (cités dans Gauthier, 1990 : 36). Gauthier renchérit que « l'argument *ad hominem* répand sur l'adversaire les blâmes qui pèsent sur un membre de sa famille biologique et/ou politique » (1990 :36). Nous estimons que l'utilisation de ce type d'argument *ad hominem* pourrait être illustré par les exemples suivants : « le président Poutine⁶ s'est accordé une augmentation de salaire, il ne devrait donc pas prétendre que la crise budgétaire justifie la réduction des salaires de tous les employés de la fonction publique », ou « la députée Marine Le Pen⁷ a dit qu'elle était pour la parité de genre, elle ne devrait pas voter contre l'égalité de genre ».

Plus concrètement, nous pouvons signaler que dans le cadre du débat des chefs de 2014, François Legault l'a mobilisé contre Couillard pour s'attaquer au refus du candidat du PLQ⁸ d'abolir les commissions scolaires. Une argumentation que Legault a développée comme suit :

« C'est bien connu, dans les congrès du Parti libéral, il y a beaucoup de commissaires d'école. Pourquoi vous voulez garder 4500 employés dans les commissions scolaires? Vous êtes pas capable de résister au lobby des commissaires scolaires (Débat des chefs, Québec, 2014) »

⁶ Vladimir Poutine est l'actuel Président de la Russie

⁷ Actuelle cheffe du Front National de la France, qui vient de perdre les élections présidentielles de 2017

⁸ Parti Libéral du Québec

Dans ce même ordre d'idées, Gauthier fait savoir que « l'argument *ad hominem* est dit abusif/personnel lorsqu'il s'attaque spécifiquement aux traits de caractère de l'adversaire, sans le moindre égard au point de vue qu'il défend » (1990 :136). Pour étayer l'utilisation de cet argument *ad hominem*, nous pouvons rapporter les extraits de ce face-à-face entre Marois et Couillard dans le débat des chefs des élections québécoises de 2014, sur la question de la charte des valeurs :

« Vous, femme première ministre du Québec, combien de femmes dans les hôpitaux voulez-vous faire congédier? (Débat des chefs, Québec, 2014) »⁹

« Il y a une seule femme que j'ai vue perdre sa fonction au Québec, et c'est Fatima Houda-Pepin, parce que vous l'avez expulsée (Débat des chefs, Québec, 2014) »¹⁰

De surcroît, Gauthier relève la contribution d'une autre catégorie d'arguments « *ad* » dans l'analyse des arguments fallacieux mobilisés dans le cadre des débats électoraux télévisés (1990). Il précise que cette catégorie d'*ad hominem* traite de *l'argument de la girouette*, « qui consiste à reprocher à quelqu'un d'avoir changé d'idée », *l'argument du tartuffe*, « qui cherche à accuser un locuteur d'adopter un comportement incompatible à son discours », *l'argument de l'homme de paille*, « qui tente de réduire la position adverse à sa version la plus faible ou de l'associer à un symbole détesté pour mieux la contester » (Gauthier, 1990 :128). Aussi, Gauthier a développé *l'argument de culpabilité par association*, comme un type d'argument dont « l'objectif est de relier l'adversaire à une autre personne responsable d'une action répréhensible en vue de le discréditer » (1990 :128). Par cette approche, ce dernier nous porte à réaliser que les arguments « *ad* » sont très

⁹ Réaction de Philippe Couillard sur l'interdiction du port de signes religieux, contenue dans la charte des valeurs du Parti Québécois.

¹⁰ Réplique de Pauline Marois à Philippe Couillard sur la charte des valeurs.

diversifiés, quoique l'*ad hominem* s'avère le plus populaire et le plus utilisé dans la communication politique moderne, et particulièrement dans les débats électoraux télévisés (Gauthier, 1990).

En substance, au même titre Gauthier, nous avons relevé un manque de concordance dans les conceptions des arguments *ad hominem* (1990, 1995, 1997). En nous appuyant sur lui, nous pouvons avancer que les spécialistes mobilisés réalisent une étude globale des stratégies d'argumentation, au sein de laquelle chaque type d'argument fallacieux, y compris l'*ad hominem*, fait l'objet d'une attention limitée ou encore peu développée (Gauthier, 1990, 1995). Comme Gauthier l'a su bien démontrer, nous estimons qu'un consensus dans la catégorisation de l'argument *ad hominem* est quelque part essentiel, dans la mesure où il est souvent question de termes différents qui renvoient à des réalités semblables, voire identiques (1990). Néanmoins, en nous basant sur les données recueillies, nous pouvons déduire que les positionnements théoriques divergents de ces chercheurs, au sujet de l'argument *ad hominem*, ne sont pas irréconciliables. À cet égard, nous estimons que les positionnements théoriques sur l'appréhension de l'utilisation de l'argumentation *ad hominem* dans la communication politique méritent d'être approfondis.

3.3.2- De l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés

Les débats électoraux télévisés pourraient être abordés comme un affrontement discursif entre les leaders politiques, sur leur programme électoral, parce qu'ils ont des conceptions idéologiques et politiques opposées (Gauthier, 1990). À ce sujet, Gauthier soutient que la nature conflictuelle desdits débats pousse à l'utilisation d'une stratégie d'argumentation différente de l'argumentation idéale classique (1990). L'auteur spécifie que : « l'argumentation idéale classique consiste pour un candidat à mettre en évidence la supériorité de ses idées sur celles de l'adversaire, et sur un plan formel, à sortir vainqueur de la rivalité des positions politiques » (1990 :121). Il

poursuit en déclarant que « la qualité du contenu des discours des leaders politiques peut projeter l'image désirée et conséquemment, porter les électeurs à adhérer à leur cause » (1995 :170). Autant que Ruth Amossy, nous pouvons souligner que la stratégie d'argumentation est un exercice discursif visant à modeler les manières de penser les phénomènes sociopolitiques (2010).

Parallèlement à la stratégie d'argumentation communicationnelle, Gauthier fait remarquer que les débats électoraux télévisés provoquent une autre stratégie d'argumentation particulière : en l'occurrence l'argumentation « périphérique » (1995). Par argumentation périphérique/stratégique, l'auteur entend « une catégorie d'arguments utilisés dans la communication politique, et qui ne s'intéresse pas aux enjeux idéologiques de la politique » (Gauthier, 1995 :170). Gauthier a fait comprendre que cette catégorie d'arguments découle d'une vision de la communication politique comme un terrain sur lequel les leaders politiques confrontent leurs discours et positions politiques (1995). À ce propos, il rappelle que l'utilisation de la pratique d'argumentation *ad hominem* tire son fondement dans la nature conflictuelle de la communication politique (Gauthier, 1990).

Plus loin, Gauthier ajoute que « la structure organisationnelle des débats électoraux télévisés porte les leaders politiques à mettre en valeur la supériorité de leurs idées sur celles de l'adversaire, mais surtout à jouer toutes les cartes pour s'en sortir gagnant » (1995 :170). Pour atteindre cet ultime objectif, l'auteur fait remarquer qu'en règle générale, les leaders politiques mobilisent des arguments qui répondent strictement et essentiellement à l'esprit oppositionnel de cet exercice de communication politique (Gauthier, 1995). Pour étayer cette assertion, Gauthier déclare qu'un leader politique pourrait réfuter le leadership revendiqué par son adversaire en se basant uniquement sur les critiques dont celui-ci fait l'objet à l'intérieur de son propre parti politique, ou sur quelques aspects embarrassants de son passé (1995).

Pour sa part, Constantin Salavastru avance que « la présence et la qualité des analyses sur l'argument *ad hominem* sont fondamentalement relatives à la vision épistémologique qui prévaut dans le domaine de recherche où sont élaborées des études sur la stratégie d'argumentation politique » (2015 :38). Selon ce chercheur, c'est ce qui explique que ce modèle d'argument est quasiment absent dans le domaine restrictif de la science, alors qu'il est très présent dans la pratique de la communication politique moderne (Salavastru, 2015). À ce propos, Salavastru déclare :

L'observation courante des disputes politiques dans les campagnes électorales nous montre clairement que l'invocation des questions personnelles qui tiennent exclusivement de l'intimité de la vie privée de l'homme politique et qui n'ont aucun lien aux idées qu'il soutient est une chose très fréquente (2015 :38).

Tout ceci nous permet de constater à quel point l'utilisation fréquente de l'argument *ad hominem* est inhérente au fondement oppositionnel des débats électoraux télévisés. À notre avis, cette stratégie d'argumentation politique est couramment mobilisée dans l'ultime objectif de sortir gagnant de cet affrontement discursif, du moins dans la perception des citoyens-électeurs, et par implication d'obtenir l'adhésion politique de ces derniers, à leur offre électorale. À telle enseigne, lors des débats électoraux opposant Donald Trump à Hilary Clinton dans la présidentielle américaine de 2016 et ceux opposant Emmanuel Macron à Marine Le Pen dans le second tour des élections présidentielles françaises de 2017, un recours fréquent à la stratégie d'argumentation *ad hominem* a pu être observé. À ce propos, nous devons retenir que généralement, cette stratégie d'argumentation est utilisée dans le principal but de répondre aux exigences du cadrage compétitif de cet événement sociopolitique et communicationnel, que sont les débats électoraux télévisés.

3.4- *L'ad hominem* dans les débats électoraux télévisés : logique et moralité

Comme l'a su bien décrire Gauthier, l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés peut être appréhendé sur les plans de la validité logique et de la moralité (1990, 1995, 1997). Ce qui donne lieu à des positions contradictoires sur la validité logique et morale des principaux arguments stratégiques/fallacieux. En lien à la conception stratégique de l'utilisation de l'argumentation *ad hominem*, Cragan et Curbirth (1984) défendent l'idée selon laquelle certains arguments *ad hominem* sont pleinement légitimes, dans le sens qu'ils obéissent au principe de consistance logique interne (cités dans Gauthier, 1997 :6). Ce qu'ils corroborent en déclarant :

« L'argument mettant en cause la compétence ou l'honnêteté d'un politicien pour s'opposer à sa candidature à un poste électif est parfaitement convenable du fait que la compétence et l'honnêteté des candidats sont des attributs appropriés dans la décision de leur confier ou non des mandats publics » (Cragan et Curbith (1984) cités dans Gauthier, 1997 :6-7).

Néanmoins, Cragan et Curbith (1984) nuancent un peu leur considération, en énonçant que « les arguments *ad hominem* logiquement consistants sont considérés comme légitimes, alors qu'ils qualifient de raisonnement sophistique, les arguments *ad hominem* qui manquent de consistance logique » (cités Gauthier, 1997 :6). Il est à préciser que ces auteurs traitent beaucoup plus d'un type d'arguments *ad hominem* en particulier : les arguments *ad hominem* politiques (Cragan et Curbith, cités dans Gauthier, 1997). En effet, Cragan et Curbith font une analyse de l'argument *ad hominem* suivant des critères de légitimité politique, sans tenir compte d'autres paramètres comme la logique (cités dans Gauthier, 1997). À ce sujet, Govier (1988) et Copi (1978) estiment que l'argument *ad hominem* est un sophisme, dans le sens qu'il pose des liens non évidents et illogiques entre la prémisse et la conclusion dans l'organisation d'une thèse (cités dans Gauthier, 1997).

Par contre, Leff laisse croire que l'argument *ad hominem* circonstanciel est moralement justifié, puisque selon lui, on ne devrait pas blâmer la remise en cause d'une thèse ou d'un argument, qui se base uniquement sur son incompatibilité avec quelques aspects relatifs à la personnalité de l'argumentateur (2011). Il précise toutefois, que l'argument *ad hominem* abusif/direct/personnel est d'une légitimité éthique plutôt douteuse (Leff, 2011). Quant à Walton (1987), il suggère de considérer l'argument *ad hominem* comme une stratégie mobilisée injustement pour s'attaquer aux traits de personnalité d'un adversaire politique, en vue de déformer et réfuter son opinion, et par conséquent le délégitimer auprès des citoyens-électeurs (cité dans Gauthier, 1990). De son côté, Kahane (1988) soutient que les arguments *ad hominem* dits abusifs peuvent bien l'être, ou être moralement légitimes, suivant le seul critère du contexte d'utilisation (cité dans Gauthier, 1990). À ce sujet, il affirme qu'il est justifié de débouter l'argument d'un rival en mettant en cause la compétence qu'on lui attribue dans un thème inscrit dans l'agenda d'un débat public (Kahane, 1988 cité dans Gauthier, 1990). Toujours selon Kahane, s'il peut être démontré qu'un candidat ne possède pas de véritable compétence dans une question débattue, sa position mérite d'être déconsidérée, ou du moins dévalorisée (cité dans Gauthier, 1990). Plus loin, l'auteur suggère d'appréhender les arguments *ad hominem* comme des arguments légitimes sur le plan moral, en se basant uniquement sur l'objectif principal de leur utilisation (Kahane, 1988 cité dans Gauthier, 1990). De son côté, Gauthier a souligné, que proportionnellement à la circonstance de l'utilisation, « tout se déroule comme s'il était acceptable de recourir à ce type d'arguments, sans véritablement tenir compte de leur fondement, en l'occurrence, leur essence logique et discursive » (1990 :137). Il conclut que la moralité de l'utilisation des arguments *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés pourrait être évaluée suivant le seul et l'unique critère contextuel (Gauthier, 1990).

Dans cette même lignée, Gauthier avance que certains faits remarquables d'une situation pourraient servir comme grille d'éthique pour évaluer l'attaque contre la personne d'un adversaire, afin de débouter son argumentation (1990). Selon ce chercheur, « ce sont les différents contextes qui déterminent les différentes normes morales, lesquelles définissent également les frontières éthiques » (Gauthier, 1990 :138). Gauthier renchérit que le principe d'imputabilité du système démocratique pourrait justifier l'exigence de la reddition de compte qui est faite aux leaders politiques, lors des débats électoraux télévisés (Gauthier, 1990 :38). Sur ce sujet, nous retenons que les auteurs indiqués ci-dessus analysent la légitimité de l'utilisation de l'argument *ad hominem* sous les seuls critères des motifs et du contexte qui déterminent son utilisation dans le cadre des débats électoraux télévisés. À ce propos, en nous basant sur la position stratégique relative à l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans le cadre de ce type de débats politiques, nous pensons que l'exploitation de l'accusation de corruption faite contre François Fillon qui a favorisé l'embauche fictif de son épouse (népotisme) pourrait justifier l'attaque *ad hominem* dont il a été victime au cours des échanges sur l'éthique, produits dans *Le grand débat français*¹¹ de 2017.

Toutefois, Gauthier a nuancé un peu cette position en soutenant qu'il serait imprudent de se baser sur le seul critère du contexte pour conclure que « tout argument *ad hominem* est toujours moralement acceptable » (1990 :137). En effet, il estime qu'il serait difficilement acceptable que dans les débats électoraux télévisés, les leaders politiques portent des accusations calomnieuses contre leur rival, sous prétexte que l'argument *ad hominem* soit légitime dans le cadre de ces débats (Gauthier, 1990). En parlant d'utilisation d'accusations calomnieuses pour argumenter contre l'adversaire, nous pouvons adéquatement l'illustrer par les exemples fictifs suivants : (plusieurs

¹¹ Débat présidentiel diffusé sur les ondes de la chaîne française TF1, le 3 Mai 2017. Fillon, ancien Premier Ministre du gouvernement de Nicolas Sarkozy, candidat du Parti Les Républicains en 2017.

personnalités de l'entourage du Président haïtien Michel Martelly sont sous enquête pour suspicion de blanchiment d'argent. En conséquence il n'a pas la légitimité morale pour mener une lutte effective contre cette pratique. Ou encore Philippe Couillard a été soupçonné d'avoir fait de l'évasion fiscale, alors il ne pourra jamais mener un véritable combat contre cette fraude fiscale).

Par contre, plusieurs chercheurs inspirés de la conception communicationnelle de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, notamment Marianne Doury, s'avèrent très rigoureux face à cette pratique de communication politique. Doury soutient catégoriquement que l'énoncé qualifié d'*ad hominem* (offensant et/ou circonstanciel) n'est pas un argument (2008). Une position que Eemeren et Grootendorst corroborent en écrivant que « la totalité des arguments *ad hominem* sont de la sorte discursivement non réglementaires et donc aussi illégitimes. Ils ne reconnaissent aucune exception à ce constat et considèrent que c'est en nature ou par définition que les arguments *ad hominem* sont des sophismes » (cités dans Gauthier, 1997 :8). Pour argumenter leur position, Eemeren et Grootendorst spécifient que l'utilisation des traits de personnalité pour s'en prendre à l'idée d'un candidat n'est pas un argument, parce qu'elle ne constitue pas une idée contraire à celle de l'adversaire (cités dans Gauthier, 1997). Dans cette dynamique, Eemeren et Grootendorst ajoutent que cette stratégie politique ne serait pas argumentative, car le candidat attaqué personnellement ne fait pas partie des enjeux de la société, agités dans les débats (cités dans Gauthier, 1997).

Somme toute, en nous appuyant sur la position de Gauthier, nous pourrions retenir qu'au regard de l'argumentation stratégique, l'utilisation de certains arguments *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés serait légitime. Mais, si au lieu d'argumenter ses idées et de défendre son programme électoral, un leader politique s'amuse dans l'utilisation outrancière de l'argument

ad hominem, cette stratégie aura témoigné d'un manque d'éthique et de légitimité, en ce sens où elle permet de contourner les vrais enjeux de la société (1990). Ce qu'on a d'ailleurs observé avec la candidate Marine Le Pen¹², dans le grand débat du second tour de la présidentielle française de 2017. À ce sujet, nous devons souligner que certains analystes politiques français soutiennent l'idée selon laquelle l'utilisation outrancière de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans le débat électoral télévisé représente l'une des principales causes de la défaite de la candidate *frontiste*¹³.

À la lumière de ces données, nous constatons que l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, provoque deux positions opposées, mais qui pourraient à la limite se concilier sous quelques aspects. Puisque nous remarquons que les tensions théoriques se développent essentiellement autour de l'utilisation abusive de l'argument *ad hominem*. Car, d'un côté, l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés fait l'objet d'une analyse pragmatique et/ou stratégique, soutenant que l'utilisation de cet argument découle de la nature conflictuelle et compétitive des dits débats. Alors que d'un autre côté, l'utilisation de l'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés provoque une position rationaliste et communicationnelle, qui rejette cette stratégie pour être non-éthique, immorale, illogique et illégitime. Néanmoins, nous réalisons qu'à la limite, les deux positionnements antagoniques s'accordent à réfuter l'utilisation outrancière de cette stratégie d'argumentation politique dans le cadre de ces débats politiques. Ainsi, nous pouvons conclure en disant que ces deux positionnements théoriques diamétralement opposés, au sujet de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés nous paraissent réconciliables sur le principe de condamnation de son utilisation excessive par les leaders politiques.

¹² Cheffe du parti Front National (FN), candidate à la présidence aux élections françaises de 2017.

¹³ Qualificatif attribué par les journalistes aux candidats du parti Front National

4- BILAN DE L'ÉTUDE

L'aboutissement de cette étude menée sur la problématique de l'utilisation de la stratégie d'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, nous a permis de rendre compte de la complexité de cette question d'actualité. Nous avons réalisé la description des positionnements théoriques développés par les spécialistes francophones de la communication politique mobilisés, sur ladite problématique. Nous avons constaté que l'utilisation courante de l'argument *ad hominem* dans ces débats présente des liens de concomitance avec les différentes stratégies de communication politique valorisées par la modernité politique. Nous avons retenu que les leaders politiques, dans l'ultime but d'obtenir l'appui des électeurs, mobilisent toutes les stratégies d'argumentation politique possibles, au cours des débats électoraux télévisés (Gauthier, 1990).

Tel qu'il a été indiqué ci-dessus, nous en avons essentiellement observé deux principales positions théoriques développées par les chercheurs francophones mobilisés : la position qui découle de la perspective de l'argumentation communicationnelle (Breton, 2003) et celle ancrée dans l'argumentation stratégique/fallacieuse (Gauthier, 1990, 1995, 1997). D'une part, la première position blâme l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, parce qu'elle est axée sur les traits de personnalité de l'adversaire, elle ne défend ni ne réfute une idée et/ou un programme. D'autre part, la seconde position défend ou encore plus approuve l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans ces types de débats, en argumentant que pragmatiquement les leaders politiques peuvent utiliser toutes les stratégies envisageables pour obtenir l'adhésion des électeurs. Il est à retenir que cette position ne fait pas de considérations logique et éthique dans l'analyse la stratégie d'argument *ad hominem*.

Au même titre que Gauthier (1990, 1995, 1997), nous avons remarqué que la catégorisation des divers types d'attaques contre la personne de l'adversaire devient si importante qu'il faut clairement distinguer les deux principaux types d'arguments *ad hominem* (circonstanciel et abusif/personnel), pour pouvoir en juger de la validité et de la légitimité dans l'exercice de la communication politique. À cet égard, certains chercheurs comme Walton (1987) et Kahane (1988) ont jugé que l'argument *ad hominem* circonstanciel est moralement recevable (cités dans Gauthier, 1990), alors que Doury est rigoureusement d'avis contraire, puisqu'elle déclare que l'*ad hominem* n'a pas la qualité d'argument (2008). Cette chercheuse, qui est inspirée de la vision communicationnelle de l'argumentation, affirme qu'un argument est un acte de discours qui s'avise de défendre ou réfuter le contenu d'une idée (Doury, 2008). Doury renchérit que, sous aucun prétexte, un argument ne doit s'attaquer aux traits de personnalité l'argumentateur (2008).

L'évaluation éthique de cette stratégie d'argumentation nous a paru intéressante lorsqu'on se penche sur son application dans la communication politique moderne en général, et notamment dans les débats électoraux télévisés. Car, les attaques contre la personnalité de l'argumentateur y sont fréquentes, et qu'on perçoit l'activité politique comme un service public aux citoyens-électeurs (Gauthier, 1990). Cependant, en paraphrasant Doury, nous devons souligner que l'appréhension logique est au centre des préoccupations liées à l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans lesdits débats, dans la mesure où elle rejette souvent la pertinence de considérer l'*ad hominem* comme un argument (2008). Comme l'a écrit Plantin, nous avons remarqué que pour certains chercheurs comme Marianne Doury et Eemeren et Grootendorst, l'argument *ad hominem* est considéré comme un pseudo-argument (2005). Une conception qui nous a permis de rendre compte d'une carence de moralité politique dans l'utilisation de ce modèle d'argument dans les débats électoraux télévisés.

Par ailleurs, le cadre méthodologique mis au point a été constitué des outils qui ont guidé notre étude : la méthode descriptive et la technique de recherche documentaire.

Les résultats obtenus nous ont permis de nous faire une compréhension globale, non seulement de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, mais surtout des principaux positionnements théoriques développés par les spécialistes francophones de la communication politique, mobilisés dans le cadre de la présente étude. Essentiellement, les auteurs pour la plupart francophones que nous avons mobilisés dans le cadre de ce mémoire de recherche, analysent l'utilisation de la stratégie de l'argument *l'ad hominem* soit à l'angle de la validité logique ou à celui de l'efficacité communicationnelle. L'étude a conséquemment rendu compte de cette double opération théorique et épistémologique qui prévaut dans l'appréhension de la problématique de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans ces débats politiques. Ainsi, cette étude nous a aidé à constater à quel point les conceptions et écoles de recherche qui caractérisent les époques, ont déterminé les appropriations théoriques faites par les principaux spécialistes francophones de la communication politique, au sujet de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans ce type de débats politiques.

Nous sommes amenés à conclure que décrire les principales positions théoriques relatives à l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés nous a permis de mieux saisir la complexité de cette problématique d'actualité et de la divergence des conceptions qui la caractérisent dans le domaine de la communication politique. En cela, nous avons remarqué que les positions théoriques développées par ces spécialistes francophones, au sujet de la validité et de la recevabilité de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans lesdits débats, restent partagées, mais conciliables à certains égards. Nous devons signaler par ailleurs, que globalement, les

chercheurs francophones mobilisés dans cette étude, ne s'entendent pas sur la moralité et la légitimité de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans les débats électoraux. Bien qu'ils pourraient se concilier sur la fréquence d'utilisation de cette stratégie d'argumentation.

Cependant, comme toutes recherches à prétentions scientifiques, notre étude comporte certaines limites théoriques et méthodologiques. Sur le plan théorique, nous estimons que la pléthore de recherches (anglophones en particulier) et la tension ouverte dans les positionnements des principaux chercheurs intéressés par la problématique de l'*argumentation fallacieuse* en général, et particulièrement de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés, ne nous ont pas été favorables. Car, il nous aurait été académiquement trop ambitieux d'envisager de toutes les mobiliser dans un mémoire de maîtrise, bien qu'elles soient les unes aussi pertinentes que les autres. D'autant que notre documentation est largement dominée par la littérature francophone de la communication politique. Et, sur le plan méthodologique, le choix d'utiliser la méthode descriptive pour appréhender les positionnements théoriques des chercheurs au sujet de cette problématique d'étude traine avec lui certains écueils, tels que : l'absence d'hypothèse à vérifier, le problème de systématisation, la possibilité de biais subjectif dans la sélection des chercheurs mobilisés et l'impossibilité de généraliser les résultats de ladite étude.

Tel qu'envisagé, l'étude nous a permis de rendre compte des principales positions théoriques relatives à l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans ces débats, développées par les spécialistes francophones de la communication politique que nous avons mobilisés. Nous devons rappeler que notre intention n'a été pas de juger ou encore d'analyser la stratégie d'argumentation *ad hominem*, mais de décrire les principaux positionnements théoriques de ces spécialistes, au sujet de notre problématique. Bien que l'étude des stratégies d'argumentation politique en général, et

notamment de l'argumentation *ad hominem* dans ce type de débats électoraux soit diversifiée et complexe au point qu'on ne peut la réduire aux positionnements de quelques chercheurs francophones, notre analyse descriptive de contenu permet de mettre en évidence quelques considérations fortes relatives à cette problématique. Même modestement, notre mémoire offre des pistes intéressantes à de futures recherches sur ce sujet d'étude d'actualité et très controversé.

Car, il importerait maintenant de pousser l'analyse plus en profondeur et dans sa dimension empirique, pour comprendre la perception des citoyens-électeurs de l'utilisation courante de cette stratégie d'argumentation politique dans les débats électoraux télévisés. Dans une optique plus large ou encore plus approfondie, la réalisation de travaux de recherche de ce genre pourrait par la suite amener la communauté scientifique et sociopolitique à interroger rigoureusement, l'utilisation excessive de cette stratégie d'argumentation fallacieuse dans la communication électorale.

Au demeurant, nous pensons que la démarche la plus enrichissante ne peut pas être celle qui se limite à une vue globale des positionnements théoriques des principaux spécialistes francophones, à propos de l'utilisation de l'argument *ad hominem* dans les débats électoraux télévisés. Il serait par conséquent nécessaire de s'intéresser entre autres, à des études empiriques sur les principales motivations des leaders politiques, l'impact du fonctionnement et du cadre règlementaire des débats (compétition), et la perception et la réception que les citoyens-électeurs en ont fait. À cela, notre mémoire de recherche ne représente qu'une infime contribution, en ce sens où il met en exergue une piste intéressante de documentation à ce sujet de recherche, mais plus fondamentalement il donne une vitrine aux réflexions de quelques chercheurs réputés dans le domaine de la communication politique francophone. Nous espérons donc qu'un nombre important d'études approfondies s'y joindront pour présenter une analyse empirique sur les grands enjeux et perspectives de l'utilisation de la stratégie d'argumentation *ad hominem* dans ces débats politiques.

5- BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, R. (2010). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin (3^e éd.)
— (2006 [2000]). *L'argumentation dans le discours*. Éd. Armand Colin, Paris
- ANGENOT, M. (2012). *La notion d'arsenal argumentatif : l'inventivité rhétorique dans l'histoire*.
- ANSCOMBRE, J. C. & DUCROT, O. (1988). *L'Argumentation dans la langue*. Éd. Mardaga, Liège. DOI: [10.3406/lgge.1976.2306](https://doi.org/10.3406/lgge.1976.2306). Consulté le 23 février 2017
- BAKHTINE, M. (1974). *Le marxisme et la philosophie du langage : essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. Éd. Minuit. Col. Le sens commun
- BARDIN, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France. Paris : France
- BONNEVILLE, L.; GROSJEAN, S. et LAGAC, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Les Éditions de la chenelière inc. Montréal : Canada
- BOUTHILLIER, C. (2010). « La couverture médiatique du débat des chefs au Québec: information ou spectacle télévisuel? » Mémoire de la maîtrise en communication, Québec, Université Laval.
- BRETON P. et GAUTHIER, G. (2011). *Histoire des théories d'argumentation*. Paris : Découverte
___ (2003). *L'argumentation dans la communication*. Paris : Éditions La découverte
___ (2000). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte.
- BROUILLARD, C. (2011). « Habermas. De l'agir communicationnel à la politique délibérative [En ligne] ». Consulté le 16 Mars 2017. Tiré de <http://brouillard-charnel.over-blog.com/article-habermas-de-72501699.html>
- CHARAUDEAU, P. (2008). *L'argumentation dans une problématique d'influence*. Revue Argumentation et Analyse du Discours
___ (2005). *Le discours politique, Les masques du pouvoir*. Éditions Vuibert, Paris
- COTÉ, O. (2012). *Politiciens, médias et cynisme politique des citoyens. Analyse comparative du discours politique et des couvertures médiatiques des débats des chefs québécois de 1962 et de 2003* [En ligne]. Consulté le 10 Janvier 2017. Tiré de <http://www.fondationbonenfant.qc.ca/stages/essais/2012/2012Cote.pdf>

DAKHILA, J. (2007). *People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation* [En ligne]. *Questions de communication*, p.259-278. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.2417

Débat des chefs des élections gouvernementales du Québec de 2014. Consulté le 20 Mars 2016. Tiré de <https://www.youtube.com/watch?v=5qUrqjLoEPw>

DERVILLE, G. (2013). *Le pouvoir des médias*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble

DIGNARD, I. (1998). « L'argumentation ad en communication politique : le cas des adresses à la nation de Lucien Bouchard et Jean Chrétien du 25 octobre 1995 » Mémoire de la maîtrise en communication, Québec, Université Laval.

DION, S. (1993). *La montée du cynisme : qui blâmer?* [En ligne]. Consulté 12 Mars 2017. Tiré de http://www.revparl.ca/16/4/16n4_93f_Dion.pdf

DOGAN, M. (2003). Méfiance et corruption : discrédit des élites politiques. *Revue internationale de politique comparée*, 2003/3 (Vol. 10), p.415-432. DOI : 10.3917/ripc.103.0415

DOURY, M. (2008). « Ce n'est pas un argument ! » Sur quelques aspects des théorisations spontanées de l'argumentation » [En ligne], *Pratiques*, p.111-128. DOI : 10.4000/pratiques.1207

Élections Canada. *Taux de participation aux élections et aux référendums fédéraux* [En ligne]. Consulté le 16 Février 2017. Tiré de <http://www.elections.ca/content.aspx?dir=turn&document=index&lang=f§ion=ele>

GAGNON, K. (2010). *Les électeurs du Québec sont découragés, rebutés, désabusés* [En ligne]. Consulté le 9 janvier 2017. Tiré de <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201005/06/01-4277983-les-electeurs-du-quebec-sont-decourages-rebutes-desabuses.php>

GAUTHIER, G. (1997) L'argument ad hominem politique est-il moral ? Le cas des débats télévisés [En ligne]. *Revue Communication*, vol.18, #2. Consulté le 17 Mars 2017. Tiré de <http://www.tau.ac.il/~adarr%20/index.files/bibliographies/adhomresumes/Gauthier2000.pdf>

_____ (1995). L'argumentation périphérique dans la communication politique : le cas de l'argument ad hominem [En ligne]. *Éditions Hermès*, vol. 6. Consulté 12 Mars 2017. Tiré de [file:///C:/Users/La%20Source/Downloads/HERM_016_0167%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/La%20Source/Downloads/HERM_016_0167%20(1).pdf)

___ (1990). L'argumentation stratégique dans la communication politique : le débat télévisé L'Allier-Bertrand [En ligne]. *Revue québécoise de science politique* no 17, p. 113-141. DOI: 10.7202/040650ar

GERSTLÉ, J. (2008) [2004]. *La communication politique*. Paris: Armand Colin

HUET, V. (2010). Le bulletin nul : une forme de résistance à la normalisation de la vie politique (Paris, 1851-1870). *Amnis* [En ligne], # 9. DOI: 10.4000/amnis.312

KRAUS, S. (1962). *The great debates: background, perspective, effects*. Bloomington: Indiana University Press

LEFF, M. (2011). « L'argument *ad hominem* dans les débats présidentiels Bush/Kerry ». *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], #6. DOI: 10.4000/aad.1068

___ (2009). « Perelman, argument *ad hominem* et ethos rhétorique ». *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne]. Vol 2. DOI : 10.4000/aad.213

Le grand débat des élections présidentielles françaises de 2017. Consulté le 4 Avril 2017. Tiré de <https://www.youtube.com/watch?v=OhWRT3PhMJs&t=492s>

MAARECK, P. J. (2000). « Le marketing politique d'un côté à l'autre de l'Atlantique ». *Communication et marketing politique de l'homme politique*. Paris : Litec, pp.9-44.

MEYER, M. et BENOÎT, F. (2012). *Chaim Perelman (1912-2012). De la nouvelle rhétorique à la logique juridique*. Paris: PUF, pp. 39-68.

___ (2008), *Une théorie générale de l'argumentation*, Éditions Fayard, Paris

___ (1986). *De la métaphysique à la rhétorique. Essais à la mémoire de Chaim Perelman*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles

MONGOIN, D. (2009). *Variations politico-juridiques sur l'abstention électorale* [En ligne]. Consulté le 21 janvier 2017. Tiré de http://juspoliticum.com/uploads/pdf/JP3_mongoin.pdf

MONIÈRE, D. (1992). *Le combat des chefs: analyse des débats télévisés au Canada*. Montréal : Québec/Amérique.

NADEAU, R. et BASTIEN, F. (2003). « La communication électorale ». Anne-Marie Gingras (dir.), *La communication politique*. Québec : Presses universitaires de Québec, p.159-188.

PERELMAN, C. et OLBRECHTS-TYTECA, L. (2008 [1958]). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles

PLANTIN, C. (1995). « L'argument du paralogisme » [En ligne]. *Hermès, Vol.1 # 15*, pp. 245-262. Consulté le 21 janvier 2017. Tiré de file:///C:/Users/Julio/Downloads/HERM_015_0245.pdf

ROSANVALLON, P. (2006). *La contre-démocratie : la politique à l'âge de la défiance*. Seuil.

SALAVASTRU, C. (2015). « Essai sur une stratégie argumentative dans le discours public : *ad hominem* » [En ligne]. *Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*. # 13 (2): p. 26-45. Consulté le 21 Mars 2017. Tiré de http://www.fssp.uaic.ro/argumentum/Numarul%2013%20issue%202/02_Salavastru_tehno.pdf

SORLIN, P. (1993). Media Events. The Live Broadcasting of History (Daniel Dayan et Elihu Katz) [En ligne]. *Revue Réseaux*, volume 11, n°57. Sport et médias. pp. 156-158. Consulté le 12 février 2017. Tiré de http://www.persee.fr/docAsPDF/reso_0751-7971_1993_num_11_57_1037.pdf

The presidential debate des élections présidentielles américaines de 2016. Consulté le 21 Janvier 2017. Tiré de <https://www.youtube.com/watch?v=OMmuFmXnY9I>

TOULMIN, S. E. (1993). *Les usages de l'argumentation*. Paris: Éditions PUF

___ (1978). *An introduction to reasoning*. Macmillan & Collier

VIGNAUX, G. (1988). *Le discours acteur du monde, énonciation, argumentation et cognition*. Paris : Éditions Ophrys

___ (1981), *Énoncer, argumenter : opérations du discours, logiques du discours*. *Revue Langue française*, vol. 50, p.91-116

WOLTON, D. (1989). « La communication politique : construction d'un modèle » [En ligne]. *Hermès, La Revue* 1989/1 (n° 4), p. 27-42. Consulté le 21 Mars 2017. Tiré de file:///C:/Users/Julio/Downloads/HERM_004_0027.pdf