

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abou El Kacem Saâdallah – Alger 2
Faculté des Langues Etrangères



Thème :

*Débat du second tour des présidentielles françaises de 2017 : entre
réalisation médiatique et persuasion politique*

Thèse de doctorat en Sociolinguistique et Analyse du discours

Présentée par :

Zohra Baya KIMOUCHE

Sous la direction de :

Mme. Nadia GRINE (Professeure, Université africaine d'Adrar).

Jury :

❖ Mme Essafia Amorouayach	Professeure U. Alger 2	Présidente
❖ Mme Nadia Grine	Professeure U. Adrar	Rapporteure
❖ Mme Wafa Bedjaoui	MCA U. Alger 2	Examinatrice
❖ Mme Farida Boumeddine	MCA U. Alger 2	Examinatrice
❖ Mme Ibtissem Chachou	Professeure U. Mostaganem	Examinatrice
❖ Mme Kamila Oulebsir	MCA ENS- Bouzaréah	Examinatrice

Soutenue le 8.12.2021

Dédicaces

A ceux qui sont partis très tôt

Qui demeurent vivants dans mon cœur

Ce travail vous est dédié

Remerciements

Je salue toutes les personnes qui ont œuvré, d'une manière ou d'une autre, à la concrétisation de ce travail.

En préambule, je tiens à remercier chaleureusement Mme Nadia Grine, ma directrice de thèse, qui m'a conseillée, soutenue et encouragée durant ces cinq années. Sa gentillesse et ses conseils m'ont été d'une grande aide.

J'exprime également ma reconnaissance envers les autres membres de mon jury, Mme Essafia Amorouayach, Mme Wafa Bedjaoui, Mme Farida Boumeddine, Mme Ibtissem Chachou et Mme Kamila Oulebsir, pour l'intérêt qu'ils ont bien voulu porter à mon travail ainsi que le temps consacré à l'expertise de celui-ci.

J'ai une pensée particulière à mon amie Cherifa pour ses encouragements et ses relectures avisées.

Mes remerciements vont également à mes parents et à mes frères qui ont été derrière moi durant toutes ces années de dur labeur.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont été sur ma route, et qui m'ont témoigné, à des degrés divers, leur sympathie et leur soutien tout au long du chemin parcouru pendant la réalisation de ce travail.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	5
<i>Première partie. Le débat de l'entre-deux-tours : Une production médiatique</i>	22
Chapitre 1. Les médias	24
Chapitre 2. Politique et médias	42
Chapitre 3. Le débat politique télévisé.....	69
Chapitre 4. Mise en réalisation du débat de l'entre-deux-tours	88
Chapitre 5. Le débat de l'entre-deux-tours : De la politique spectacle ?..	143
<i>Deuxième partie. Le débat de l'entre-deux-tours : De la persuasion politique</i>	162
Chapitre 1. A propos de l'argumentation.....	164
Chapitre 2. Le discours politique une rencontre avec l'autre	203
Chapitre 3. Les stratégies argumentatives dans le débat de l'entre-deux-tours	233
Chapitre 4. L'image politique, la politique de l'image	292
CONCLUSION GENERALE	341
Bibliographie	349
Table des matières	360

Introduction générale

Un phénomène demeure incompréhensible tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit phénomène se produit. Ne pas pouvoir saisir la complexité des relations entre un fait et le cadre dans lequel il s'insère, entre un organisme et son milieu, fait que l'observateur bute sur quelque chose de « mystérieux » et se trouve conduit à attribuer à l'objet de son étude des propriétés que peut-être il ne possède pas.

Paul Watzlawick (1972)

Dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle on a assisté à une grande prolifération des supports médiatiques, ceux-ci ont investi la société. Jouant un rôle de médiateurs, ils sont porteurs d'imaginaires sociaux et influencent les opinions publiques. Cette influence ne peut –malheureusement– pas être décrite minutieusement, il n'en demeure pas moins qu'elle soit réelle (Charaudeau, 2005a).

Le débat politique télévisé se trouve à la croisée des chemins des champs médiatique et politique. Les premiers débats politiques télévisés ont vu le jour dans les années 1960. C'est avec le débat opposant John Kennedy et Richard Nixon sur la scène politique américaine, et suite à l'engouement qu'a provoqué ce type d'événement, qu'il est devenu une tradition dans les pays américains et européens (Gauthier, 1994). Il apparaît donc comme un « *« duel » au cours duquel les opposants cherchent tout autant à faire prévaloir leur point de vue qu'à discréditer celui de l'adversaire* » (Gauthier, 1990 : 115).

L'un des moments phares des campagnes présidentielles en France est « le débat de l'entre-deux tours ». Le premier tour s'achève par le choix de deux candidats potentiels d'être le futur Président de la République française. Ceux-ci se rencontrent et se confrontent lors d'un débat qui peut s'avérer décisif pour rallier les derniers électeurs sceptiques à leur cause et avoir leur appui (Arnold, Labbé, Labbé et Moniere, 2016).

Lors de ce débat, plusieurs discours sont prononcés, notamment le discours politique. Celui-ci est un discours régi dans un contexte social bien déterminé. Il a pour particularité d'être intrinsèquement influent. Cette influence s'exerce en contexte et tente de modeler les comportements selon les propositions qui y sont émises. Le but par ce discours est de faire agir un public. Autrement dit le sujet politique, à travers son discours, cherche à avoir un impact sur son auditoire.

Ainsi, le discours politique recèle ses spécificités propres. L'étude de ce dernier est à envisager en tenant compte de ses mécanismes. Ceci dit, dans le cadre d'un débat politique télévisé, l'entremise de ce discours passe par le dispositif qui lui permet d'être produit ; à savoir le dispositif médiatique.

D'autre part, le discours médiatique est, lui aussi, un discours spécifique qui répond à des finalités bien distinctes. Les médias s'inscrivent, dans leur grande lignée, dans une logique informative leur permettant de couvrir les événements du monde afin de tenir informé le public concerné. Toutefois :

Avec le progrès de l'électronique, le bouleversement des modes de diffusion par les satellites et la place prépondérante de la télévision dans l'information de masse le pouvoir de l'image s'accroît. Parallèlement, les nouvelles formes de présentation comme le direct, le continu ou la recherche du spectaculaire transforment le fonctionnement du système informatif. (Mouchon, 1998 : 21).

Compte tenu de ce progrès technologique, l'idéal informatif des médias se trouve bouleversé. Corrélativement, les médias passent du rôle d'informateurs à celui d'instigateurs d'événements. C'est alors que la spécificité des débats, qu'ils mettent en place, est qu'ils obéissent à la logique de l'événement provoqué par les médias. Charaudeau (2005b) estime à ce juste titre que ces derniers, loin de nous donner une copie conforme de la réalité du monde, nous tendent leur propre construction de la réalité sociale.

Les médias se défendent, toutefois, du fait de mettre en place de tels dispositifs. Ils expliquent qu'ils ont pour mission première de permettre à l'opinion publique de se forger une idée en raison de la confrontation qui a lieu entre les deux candidats vainqueurs du premier tour. Dans cette mesure, ces deux derniers se doivent de jouer le jeu et profiter de ce rendez-vous médiatique afin d'arriver à faire bonne figure auprès du téléspectateur.

Dans cet esprit, le discours politique relève d'une pratique sociale dont l'enjeu est de remporter l'adhésion. C'est à travers cette pratique que les opinions et les idées circulent dans l'espace public. Perçu ainsi, le discours politique est vecteur d'idéologies (Reboul, 1980).

Par ailleurs, avoir l'appui, ou le vote des électeurs le jour J, suppose que ceux-ci ont été charmés voire convaincus et persuadés par l'un des deux candidats au détriment de l'autre. Le sujet politique élu a su avoir un réel impact sur son public en l'incitant à voter pour lui, et ce, en tentant de mettre en place les stratégies argumentatives aussi bien adéquates que pertinentes.

Etant donné l'enjeu de ce discours, qui est le gain de l'adhésion, le discours politique est doté d'une visée essentiellement persuasive (Charaudeau, 2013). Autrement dit, à travers les stratégies discursives mises en place, chaque candidat tente de persuader les électeurs. Cette tentative de persuasion passe par l'argumentation dont le but essentiel est d'influencer son interlocuteur ou son public. En effet, l'argumentation est de mise « *en vue de persuader un auditoire qu'une opinion est préférable à sa rivale* » (Ricœur, 1986 : 155).

Il s'agit, alors, dans le débat politique télévisé, de faire appel à l'argumentation afin de convaincre un certain auditoire du bien-fondé de ce que l'on lui propose. Si la pratique semble anodine, le lieu dans lequel elle se déroule la rend tout autant exclusive. En effet :

Avec Aristote, l'orateur est face à son public ; avec la télévision, il s'adresse à un public qu'il ne voit pas. Avec Aristote, l'homme public parle pendant un laps de temps qu'il a librement choisi ; avec la télévision, le temps est réduit, la parole comprimée. Avec Aristote, le vocabulaire est illimité, la fécondité de l'expression infinie ; avec la télévision, le vocabulaire est restreint, les richesses langagières se raréfient. Avec Aristote, les figures de style embellissent le discours, renforcent les idées ; avec la télévision, elles ne renforcent que les émotions. Avec Aristote, le contenu du discours a plus d'importance que celui qui parle ; avec la télévision, celui qui parle l'emporte sur le contenu du discours. (Cotteret, 2000 : 4).

Il n'est pas à redire que les contraintes situationnelles impactent directement le discours produit. Dans ce cas de figure, la télévision n'est pas sans conséquence sur la communication politique, et par extension, l'argumentation au sein de cette dernière.

D'autre part, « le débat de l'entre-deux tours » comme son nom l'indique est un débat qui met en scène deux acteurs politiques venant s'adonner à une joute verbale. L'exposition des opinions, des visés et des politiques se fait en interaction, sous un aspect dialogal. L'argumentation se construit par et sur les paroles de l'autre, il s'agit là de sa dimension dialogique. En résulte que le discours produit par le débat est le fruit d'une co-construction de la part des deux candidats politiques. Ceci dit, s'ils échangent, en vue de construire ce produit final, celui-ci n'est adressé qu'au public qui est le seul qu'ils cherchent à convaincre. Autrement dit, les protagonistes ne dialoguent pas pour se persuader mutuellement, ils

échangent afin de persuader l'auditoire. « *Chacun se contente d'affirmer et de réaffirmer sa position, sans véritable volonté de discussion critique, et avec la ferme intention de ne rien entendre de ce que pourra dire l'adversaire* » (Doury, 1997 : 9).

Ainsi, chaque sujet politique tente de venir à bout de son argumentation en multipliant les stratégies que lui offre le langage, mais aussi en tentant de tirer profit du face-à-face. En effet l'interaction offre la possibilité de bâtir son argumentation sur le discours de son protagoniste, en consolidant son propre discours ou bien en essayant de ressortir les lacunes que contient le discours adverse.

Par ailleurs, prétendre au poste de Président de la République supposerait que le sujet politique ait l'étoffe de ce dernier. L'une des stratégies de persuasion passe donc par l'éthos. Les électeurs devraient être en mesure de voir dans les sujets politiques l'image d'un chef de l'Etat. Cette image ou identité est perpétuellement construite aussi bien dans le discours, qu'à travers l'image affichée à travers celui-ci. L'éthos est en effet une composante essentielle en argumentation, il se définit comme « *les traits de caractère que l'orateur doit montrer (peu importe sa sincérité) à l'auditoire (...) pour faire bonne impression* » (Barthes, 1970 : 212). En d'autres termes, le locuteur tente d'être efficace dans son discours en affichant une image de lui qui lui permet d'atteindre cette efficacité. Car il est indéniable que « *toute prise de parole implique la construction d'une image de soi* » (Amossy, 1991 : 9).

A mesure que la politique a investi le champ médiatique, cette dernière s'est vue réduire à une affaire d'image. En effet :

La politique, autrefois, c'étaient des idées. La politique, aujourd'hui, ce sont des personnes. Ou plutôt des personnages. Car chaque dirigeant paraît choisir un emploi et tenir un rôle. Comme au spectacle. Désormais, l'Etat lui-même se transforme en entreprise de spectacle, en « producteur » de spectacle. Désormais, la politique tourne à la mise en scène. Désormais, chaque dirigeant s'exhibe et se met en vedette. Ainsi va la personnalisation du pouvoir. Fidèle à son étymologie. Personne ne vient-il pas du latin persona, qui signifie masque de théâtre ? (Schwartzberg, 1977 : 7).

Il n'est pas à redire que l'image de soi est une composante que l'on convoque à chaque prise de parole, et que celle-ci s'avère importante dans les entreprises persuasives. Ceci dit, dans un dispositif télévisuel, à l'instar de celui qui a mis en place notre débat, la charge de l'ethos se trouve décuplée compte tenu du type de médiation.

A cet égard, les sondages réalisés après le premier duel Kennedy-Nixon donnent des résultats éclairants. Ceux qui écoutèrent le débat à la radio crurent que les deux candidats en sortaient presque à égalité. Au contraire, tous ceux qui avaient suivi le débat à la télévision pensèrent que M. Nixon s'était mal tiré d'affaire et même très mal, de l'avis de beaucoup. C'était l'image — la seule image — qui en était la cause. (Ibid : 172).

Plus que jamais, les conditions situationnelles participent, pour beaucoup, dans l'essor que prend le débat en tant que produit final, mais aussi au jeu discursif des acteurs qui y participent.

Le corpus constitue le socle de tout travail de recherche. Il représente le terrain d'investigation d'une recherche puisqu'il permet la vérification, sur le terrain, des questions que l'on se pose. Ceci dit, c'est aussi le corpus qui détermine ces dites questions. Une fois les questions élaborées, le corpus appelle à l'établissement d'une théorie adéquate qui permet la vérification des données. De fil en aiguille, en recueillant les données, le corpus nous aide à constituer notre grille d'analyse.

Chaque chercheur se doit de porter une attention particulière à son objet de recherche. Un regard avisé d'analyste est susceptible de percevoir des mécanismes inhérents à l'objet de recherche qu'un regard spectateur ne saurait mettre à jour.

C'est dans ce sens que nous nous sommes interrogée sur un objet d'étude à l'instar du débat politique télévisé. Dans quelle mesure un tel objet d'étude pourrait être soumis à une recherche scientifique ? Où se situent, éventuellement, les limites d'une telle entreprise scientifique ?

Le débat politique télévisé est, à première vue, un objet hétérogène. Un découpage de celui-ci permet de donner plusieurs sous-objets ayant, d'ores et déjà, fait l'objet de projets de recherche. En effet, dans ce genre de débat l'argumentation est présente en masse, c'est pourquoi des travaux n'ont pas manqué de tenter d'étudier l'argumentation dans un contexte d'interaction. Pour certains, il était question de problématiser leur recherche autour de la fonction de l'argument et de son apport dans le débat électoral télévisé (Savard, 2007). D'autres fois, il était question de vouloir comprendre la coproduction et la co-construction du discours argumentatif, dans un souci de creuser en profondeur pour saisir le fonctionnement interne de l'argumentation ; fonctionnement qui permet de ressortir les différentes stratégies discursives visant à gagner l'assentiment du public (Bouaziz, 2013). Certains ont choisi le même objet d'étude mais avec une interrogation différente. Or, leur intérêt était de savoir comment l'un des protagonistes du débat a su tirer profit de l'interaction au détriment de l'autre. Plus explicitement, on voulait rendre compte des stratégies argumentatives s'avérant fortuites dans ce type d'échange (Rai, 2011). D'autres encore ont pris parti pour le

postulat qui stipule que ce genre de rencontre n'est autre chose qu'une affaire d'image, et ont de ce fait centré leur étude sur l'élaboration de l'argumentation via le modelage d'une image de soi efficace, susceptible de charmer l'auditoire et de gagner son assentiment. Autrement dit, ici le prisme est donné sur la manière dont est mise en place l'argumentation par l'éthos (Kafetzi, 2013).

Par ailleurs, cet objet est générateur de discours qui ne peuvent être approchés qu'en tenant compte de leur cadre contextuel. En effet, le produit final est le résultat d'une co-construction entre les discours proférés lors de cet événement, mais aussi le dispositif médiatique qui les a mis en place et auquel ils semblent être intrinsèquement liés.

Prendre conscience de ce lien étroit qui se crée, le temps d'un événement médiatique, entre le discours politique, dont l'enjeu est de persuader le public auquel il s'adresse ; et la médiation télévisuelle qui lui permet de se mettre en place dans une logique, qu'elle déclare informative, mais dans des sous-bassements inavoués spectaculaires car générateurs de profits, permet de délimiter d'emblée notre cadre conceptuel afin de pouvoir approcher l'objet d'étude.

De prime abord, le débat de l'entre-deux-tours se donne comme une interaction entre les deux sujets politiques qu'il invite. En effet cette pratique complexe se présente, essentiellement, sous la forme d'une « *interaction qui se donne en spectacle et dans laquelle il faut s'efforcer d'être le meilleur, le débat est particulièrement dangereux et tout peut se jouer en quelques secondes* » (Vion, 1992 : 139). Sur le contrat du débat, vient se superposer *le contrat de communication politique* (Charaudeau, 2005a). Ce dernier dicte à chaque détenteur de parole le rôle qu'il aura à jouer afin d'atteindre son idéal persuasif.

En second lieu, ce débat est mis en place selon un dispositif médiatique dont les médias ont la maîtrise. De plus, les échanges qu'il abrite sont modérés par leurs représentants. Les journalistes ont pour mission de tendre vers l'impartialité dans la gestion du débat. A cet effet :

Le caractère formel sera accentué par la présence d'arbitre(s) pour veiller au bon déroulement du combat. Cet arbitre effectue des rituels d'ouverture,

énonce les thèmes et l'ordre dans lesquels ils vont être abordés, rappelle les règles, distribue la parole, veille au respect du temps de parole de chacun et peut s'intercaler entre les belligérants. (Vion, 1992 : 139).

Vient, donc, s'imbriquer le *contrat de communication médiatique* (Charaudeau, 2005b) sur les contrats précédents.

Nous remarquons que deux institutions à part sont à l'œuvre pour la mise en place du débat : l'institution médiatique et l'institution politique. Cette collaboration semble, à première vue, très ritualisée. Cependant, le caractère spontané du débat n'est pas à négliger. En effet, « *même si le débat est préparé par les différents participants, ces derniers doivent s'adapter les uns aux autres et construire leurs discours par rapport aux discours autres. En ce sens, l'interaction garantit une certaine spontanéité de l'échange* » (Sandre, 2010 : 160). Cette fragilité d'un discours en train de se construire est garante de mettre à l'affût les représentants médiatiques pour veiller à la bonne gestion et transmission du débat ; mais aussi les candidats politiques qui se doivent de réagir au discours de l'autre dans une perpétuelle négociation qui leur garantit de l'emporter sur l'adversaire.

En France, le débat de l'entre-deux-tours constitue l'événement phare des élections présidentielles. Sandre (Ibid : 181) écrit, à ce propos, que :

Les deux candidats arrivés en tête au premier tour de l'élection ne peuvent se soustraire à cet événement, tant l'attente est grande de voir les deux challengers s'affronter dans l'ultime combat. Il s'agit d'un rendez-vous important entre les dirigeants et les électeurs mais aussi entre les deux candidats qui ont ainsi l'occasion de se positionner l'un face à l'autre dans un échange direct.

Le premier débat de l'entre-deux-tours a été organisé en France dans les années 70. Depuis, cet événement s'est pérennisé. L'histoire des élections présidentielles en France compte divers duels de ce genre :

- 1974 : François Mitterrand vs Valéry Giscard d'Estaing
- 1981 : // //
- 1988 : François Mitterrand vs Jacques Chirac
- 1995 : Jacques Chirac vs Lionel Jospin
- 2002 : Jacques Chirac refuse de débattre face à Jean Marie Le Pen
- 2007 : Nicolas Sarkozy vs Ségolène Royal

- 2012 : François Hollande vs Nicolas Sarkozy
- 2017 : Emmanuel Macron vs Marine Le Pen

Notre corpus constitue le dernier débat d'une longue série. Il a une durée de 2h33m52s. Il a eu lieu le 03/05/2017, et a été diffusé à 21h sur les deux chaînes de télévision TF1 et France 2. Il a opposé Emmanuel Macron, le candidat du mouvement En Marche, à Marine Le Pen, la candidate du Front national. Le débat a été pris en charge par: Christophe Jakubyszyn (TF1) et Nathalie Saint-Cricq (France 2), qui sont les responsables politiques de leurs chaînes respectives. Il se subdivise en quatre séquences distinctes. Une séquence d'ouverture dans laquelle les journalistes énumèrent les thématiques choisies pour le débat, ainsi que les rôles qu'ils assureront dans la prise en charge de celui-ci. Arrive ensuite le débat à proprement parler dont la durée des échanges excède les deux heures de temps. Il débouche sur une carte blanche qui octroie aux débatteurs la liberté d'aborder le thème de leur choix. Et, enfin, l'on arrive à la conclusion dont la règle est de faire parler les débatteurs successivement pendant deux minutes sans avoir la possibilité de s'interrompre mutuellement.

Le choix de ce dernier a été motivé par diverses raisons. Tout d'abord, il paraît exclusif car, pour la première fois en France, l'on choisit de débattre face au Front national. Ce parti était arrivé au second tour des élections en 2002, cependant le candidat Jacques Chirac a refusé cette confrontation. Il s'en est justifié en déclarant que :

Face à l'intolérance et à la haine, il n'y a pas de transaction possible, pas de compromission possible, pas de débat possible. [...] Pas plus que je n'ai accepté dans le passé d'alliance avec le Front national, et ceci quel qu'en soit le prix politique, [...] je n'accepterai demain de débat avec son représentant¹.

L'ancien Premier ministre, Alain Juppé, s'est aligné sur la décision du candidat en déclarant qu'un débat avec le candidat du Front national aurait pu « *se transformer en sorte de match de catch. [...] Cela aurait été sympathique pour ceux qui aiment le spectacle, mais contre-productif sur le plan politique²* ».

¹ Journal LesEchos : <https://www.lesechos.fr/2002/04/face-a-lintolerance-et-a-la-haine-chirac-refuse-le-debat-televisé-avec-le-pen-690367> (Consulté le: 1/03/2021).

² Journal Slate^{FR} : <http://www.slate.fr/story/144915/chirac-le-pen-debat-2002> (Consulté le: 1/03/2021).

Nous constatons qu'à cette époque, l'on s'est opposé à cette confrontation pour deux raisons distinctes. La première est due à la stratégie communicative du Front national jugée comme intolérante et dans ce cas, elle ne permettrait pas la mise en place d'un débat démocratique ouvert. La seconde raison est que cette même stratégie communicative participe, selon les témoignages, à tendre vers la spectacularisation plutôt que de privilégier la discussion politique productive.

Notre seconde motivation était de vouloir travailler sur un débat politique télévisé en construisant cet objet d'étude dans sa complexité inhérente à l'enjeu persuasif du débat mais aussi à la production médiatique de celui-ci. De plus, lorsque nous voulions travailler sur un débat politique télévisé, la France était en pleine campagne électorale. Nous avons suivi toutes la campagne médiatique qui a précédée celui-ci, notamment toutes les questions abordées avant son avènement qui laissaient entendre que ce débat était un objet très ritualisé et savamment étudié par la machine médiatique qui le met en place. Ce débat nous permettait, alors, d'approcher le discours politique qu'il permet de mettre en place tout en le rattachant au dispositif médiatique convoqué à cet effet.

Par ailleurs, il semble que l'idéologie du Front national appelle à une communication particulière. Toutefois, les deux candidats politiques ont pour ultime enjeu de déployer des stratégies argumentatives leur permettant de convaincre l'auditoire qui les regarde. De plus, l'ethos, dans un tel débat, se trouve accentué compte tenu du support télévisuel. D'autre part, l'instance médiatique a sa main mise dans la production et la gestion du débat. C'est dans ce sens, que l'on voulait percer les limites de cette médiation et son enjeu à travers la mise en réalisation d'un tel événement.

La question centrale est la suivante : En prime abord nous voulons savoir selon quelles modalités l'institution médiatique met en place le débat de l'entre-deux-tours ? Et en second lieu, comment sont mises en place les stratégies argumentatives et l'ethos des débatteurs au sein de ce débat ?

La question centrale de la recherche appelle d'autres questions secondaires qui permettent de mieux décortiquer l'objet d'étude afin d'arriver à des réponses concluantes.

Concernant l'aspect médiatique : Comment l'institution médiatique façonne le débat de l'entre-deux-tours et selon quel dispositif ? L'instance médiatique participe-t-elle à la construction de l'échange, ou bien son rôle se limite à l'action de l'encadrer ? La mise en scène convoquée pour celui-ci participe-t-elle d'un enjeu informatif ou bien est-elle génératrice de spectacle ?

Concernant l'aspect argumentatif : selon quelles modalités est mise en place la persuasion durant le débat ? L'échange est-il mis à profit afin de déployer les différentes stratégies argumentatives ? L'argumentation mise en place diffère-t-elle d'un candidat à un autre ou bien l'idéologie du Front national permet que l'on convoque les mêmes outils pour persuader l'auditoire ? Comment l'on arrive à l'établissement d'une image de soi dans ce débat ?

Le débat politique télévisé est un objet d'étude complexe et hétérogène. Il se trouve à la croisée de plusieurs disciplines qui ont toutes, chacune de son côté, tentées de l'appréhender : sciences politiques, sociologie, analyse du discours, analyse des interactions, argumentation, etc.

Notre recherche s'inscrit, dans ses grandes lignes, dans le grand axe de l'analyse du discours. Cette dernière « *apparaît comme la discipline qui étudie le langage comme une activité ancrée dans un contexte produisant des unités transphrastiques, comme l'utilisation du langage à des fins sociales* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 42). Autrement dit, il s'agit de l'étude de l'usage que font des locuteurs réels de la langue dans des situations bien concrètes. La connaissance de ces situations participe à la construction du sens.

Toutefois, dans ce besoin d'approcher l'objet d'étude dans toute sa complexité, plusieurs théories seront convoquées afin de pouvoir le disséquer. En effet :

Aucun de ces types d'approche n'est exclusif des autres, toute approche disciplinaire étant par définition partielle. Mais une des caractéristiques des sciences humaines est la possible et nécessaire articulation entre différentes approches, ce que l'on appelle l'interdisciplinarité. (Charaudeau, 2005b : 14).

L'articulation entre celles-ci permet de former un socle théorique qui permet une approche généralisée du corpus.

Tout d'abord, l'aspect médiatique de la recherche s'inscrit essentiellement dans une approche sémio-discursive de la communication médiatique (Charaudeau, 2005b). Nous avons expressément fait appel à cette approche car elle nous permet de rendre compte du discours médiatique dans une double optique : visuelle et linguistique. En effet, les signes qui composent ce discours sont à la fois disparates et hétérogènes. Toutefois ils entrent dans une relation d'interdépendance en se combinant afin de donner un tout qui se tient. A cet effet, l'étude des différentes modalités qui entrent en vigueur dans la mise en réalisation du débat ; en passant par le dispositif jusqu'à sa mise en cadre, sont, selon cet auteur, l'un des axes qui se réclame de l'analyse sémio-discursive. La scénographie et la mise à l'écran sont le produit de signes et de marqueurs visuels. En effet, le plan est

l'unité de cadrage qui permet de mettre en place la mise à l'écran du débat. La sélection faite au sein de la panoplie de plans qui s'offrent à la réalisation ainsi que l'agencement de ceux-ci témoignent d'un travail énonciatif qu'une analyse sémio-discursive s'attèle à révéler. Par ailleurs, il existe une seconde gestion du débat dont nous voulons rendre compte ; c'est celle accomplie par les rôles énonciatifs des journalistes qui présentent et animent le débat. Ces rôles prennent forme dans des marqueurs linguistiques que l'analyse sémio-discursive permet de révéler. Nous avons parlé de « rôles énonciatifs », cela sous-entend que la compréhension de ces dits rôles ne se fait pas en dehors de la situation d'énonciation effective dans laquelle ils s'inscrivent. C'est dans et à travers le discours que ces derniers sont accomplis. Pour ce faire, nous puiserons dans des concepts introduits par Charaudeau (2005b) et Nel (1989), pour tenter d'opérer une classification des rôles joués par les journalistes dans la gestion du débat en nous basant sur leurs énoncés. De plus, nous nous proposerons de montrer comment ces rôles posent certaines contraintes aux candidats politiques.

La télévision étant le support médiatique de notre débat, nous nous appuyerons sur de nombreux travaux qui se sont attelés à étudier ce support (Jost 2007), ainsi que la mise en scène spécifique de l'information au sein de celui-ci (Jamet et Jannet, 1999), et notamment l'influence qu'a connue la communication politique compte tenu des relations qu'elle a entretenues avec les médias (Mouchon, 1998).

Par ailleurs, l'échange qui se déroule entre les débatteurs s'inscrit dans une activité argumentative explicite, étant donné que le but par ce genre de discours est d'atteindre la persuasion, c'est pourquoi l'approche argumentative est de mise pour analyser les entreprises de persuasion. Pour ce faire nous ferons appel à l'analyse argumentative du discours telle qu'élaborée par Amossy (2000). Cette analyse est complète dans le sens où elle tire profit de la rhétorique, la logique mais aussi la pragmatique, autant d'approches qui seront déterminantes dans l'analyse de l'aspect argumentatif de notre corpus. Toutefois, dans la mesure où le discours est le fruit d'une co-construction entre les partenaires de l'échanges, nous

complèterons cette analyse par le recours à l'approche explicitée par Charaudeau (2017) dans son appréhension de l'argumentation à l'œuvre dans les débats publics.

L'approche argumentative nous servira aussi de socle théorique afin d'élucider le phénomène de co-construction de l'ethos. Amossy s'étant déjà servie de cette approche pour étudier l'éthos, elle explique ce choix en trois phases :

La première est que (...) [Amossy] privilégie la construction discursive de l'image de soi tout en prenant acte du fait qu'elle se manifeste aussi sur des plans non verbaux –corporels et comportementaux, par exemple. La deuxième est que cette discipline a pour objectif de rendre compte du fonctionnement global du discours en situation ; ce faisant, elle entend montrer comment la réalité sociale se construit dans l'échange verbal. Enfin, il faut souligner que la variante argumentative de l'analyse du discours (dite « argumentation dans le discours ») cherche à saisir dans tout énoncé son orientation particulière, sa capacité à influencer sur des façons de voir, de penser et de faire. En bref, on a affaire à une approche qui se confronte nécessairement à la façon dont le locuteur, dans son discours, construit une identité, se positionne dans l'espace social et cherche à agir sur l'autre. (2010 : 9)³.

Dans l'étude qu'elle entreprend de faire de l'image de soi, Amossy ne tient pas compte des composantes extralinguistiques de celle-ci. Elle n'envisage l'image de soi que telle qu'elle apparaît dans le discours, à travers des marqueurs exclusivement verbaux. En quoi l'approche argumentative est de mise pour une telle étude ? Déployer une image de soi dans son discours s'avère être une des stratégies à laquelle recourt le locuteur afin de tenter d'influer sur l'autre, sur ses pensées ou son comportement. N'est-ce pas là une preuve que l'ethos est à proprement parler argumentatif.

D'autre part, notre corpus se présente comme un objet audiovisuel. C'est à partir de ce format que nous étudierons tout ce qui a trait à la mise en réalisation médiatique du débat. Cependant, pour que ce corpus puisse être soumis à la partie discursive de l'analyse, la transcription est de mise. La transcription n'est pas un travail secondaire puisqu'elle se doit de s'inscrire dans la ligne de la recherche. A cet effet, nous avons opté pour une transcription orthographique du corpus. Sandre (2010 : 187) estime que cette transcription « a un rôle central dans la recherche

³N.B. : Nous avons eu recours à version numérique de cet ouvrage, c'est pour cela que certaines pages peuvent être décalées par rapport à la version papier.

sur le discours parlé distillant et gelant dans le temps les événements complexes et les aspects de l'interaction selon des catégories liées à l'intérêt du chercheur ».

Par ailleurs, notre enjeu est de porter un regard avisé sur les stratégies argumentatives et l'insertion des arguments dans un processus dialogal. Dans ce sens, les éléments prosodiques tributaires des discours oraux ne sont pas envisagés dans notre étude. C'est dans cette mesure qu'ils ne sont pas pris en compte dans notre transcription du corpus.

Le travail a pour soucis d'apporter des éléments de réponses aux questions précédemment posées. Il se scinde ainsi dans deux parties distinctes :

La première partie est celle qui envisage le débat de l'entre-deux-tours comme une production médiatique. Pour ce faire, elle est composée de cinq chapitres. Le premier s'attèlera à expliquer le fonctionnement global des médias et à déterminer leur contrat de communication. Le second aura pour mission d'expliquer les étroites relations qui existent entre les champs politique et médiatique. Arrive le troisième chapitre qui procèdera à cerner le débat politique télévisé en tant qu'objet d'étude et mettra en lumière les contrats de communication en prise dans ce dernier. Le quatrième chapitre étudiera la mise en réalisation médiatique du débat. C'est le moment où l'on expliquera le dispositif du débat ainsi que les différentes modalités médiatiques convoquées pour l'établissement de cet objet. Enfin, nous tenterons, dans le cinquième chapitre, de déterminer la finalité médiatique à travers la mise en place de notre débat.

La seconde partie, quant à elle, se focalise sur l'aspect argumentatif du débat de l'entre-deux-tours. Elle se compose de quatre chapitres. Dans le premier chapitre, nous passerons en revue l'histoire de cette anthropologie persuasive, notamment avec les différentes ères qui la composent et les différentes théories sur lesquelles elle a débouché afin de mieux expliquer notre choix. De plus, ce chapitre sera le moment de définition et d'explication de certaines notions que nous convoquerons dans les chapitres suivants. Dans le second chapitre nous démontrerons que le discours politique est essentiellement un moment de rencontre avec l'autre : l'auditoire. Nous montrerons en quoi la construction de ce dernier,

par les sujets politiques, est indéniablement une stratégie persuasive. Dans le troisième chapitre nous passerons en revue les différentes stratégies argumentatives convoquées par nos candidats politiques. Tandis que le quatrième et dernier chapitre sera, pour sa part, le moment de s'arrêter sur le processus qui permet aux candidats politiques de se construire une image de soi.

Première partie. Le débat de l'entre-deux-tours : Une production médiatique

Le débat télévisé est aussi et surtout un phénomène audiovisuel répertorié dans la catégorie des genres télévisuels. Il est une situation télévisée, qui place les orateurs en face à face sous les yeux des téléspectateurs. Les locuteurs sont donc pris dans une sorte d'emboîtement énonciatif de type spectaculaire. Ils parlent en s'adressant tout à la fois aux personnes en face d'eux et au public, celui qui peut être présent sur le plateau, celui qui est présent-absent au point aveugle visé par le regard-caméra.

Noël Nel (1990)

Introduction

L'aspect médiatique est très prenant dans notre objet d'étude. Ce dernier est le fruit d'une réalisation médiatique. Toutefois, l'une de ses particularités est qu'il permet à deux champs, d'ordinaire opposés –média et politique –, de collaborer ensemble.

Avant de nous intéresser à l'investissement médiatique dans la mise en place du débat de l'entre-deux-tours, nous nous proposons d'abord de cerner les deux institutions dont il relève ; à savoir l'institution médiatique et l'institution politique, en plus de déterminer les contrats de communication qui permettent de régir les discours au sein de chacune d'entre elles.

Cette partie est aussi l'occasion de porter un regard particulier sur le débat politique télévisé en tant qu'objet d'étude. Ce passage est essentiel, car connaître un objet permet de mieux l'approcher en vue de l'étudier.

Une fois l'objet d'étude défini dans sa complexité, nous tenterons de percer le processus qui a permis de le mettre en place. Il s'agira, dans un premier temps, de démontrer le travail de mise en scène et mise à l'écran accompli par l'instance de réalisation ; et, dans un second temps, de passer au crible les discours journalistiques en charge de la gestion du débat.

Nous tenterons, enfin, de voir la véritable finalité médiatique à travers la production du débat de l'entre-deux-tours, ainsi que la vérité en œuvre dans celui-ci. Nous nous appuierons, pour ce faire, sur les diverses modalités médiatiques mises à l'œuvre dans l'installation du débat

Chapitre 1. Les médias

La télévision reste, un demi-siècle après son apparition, un objet non pensé. Ou plutôt un objet pensé, mais en vain.

Dominique Wolton (1983)

Travailler sur les médias c'est d'abord s'interroger sur ce que sont les médias. Loin de nous l'idée de chercher d'emblée des définitions compliquées, relevant de champ de spécialisation bien précis ; commençons d'abord par effleurer le domaine auquel renvoie les médias.

Selon le dictionnaire Le Petit Larousse (1998 : 639), le mot média revoie à :

tout support de diffusion de l'information (radio, télévision, presse imprimée, livre, ordinateur, vidéogramme, satellite de télécommunication, etc.) constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe.

Les maîtres mots qui attirent de suite notre attention dans cette définition sont : information, moyen d'expression, intermédiaire. Nous comprenons ainsi que les médias s'articulent en différents supports, déjà résumés dans la citation précédente. Grâce à ces supports, les médias s'établissent comme pourvoyeurs d'informations, qu'ils adressent à un groupe donné. Il va sans dire que, perçu ainsi, le travail des médias s'inscrit dans une perspective communicationnelle ; étant donné que la transmission d'une information, quelle que soit sa nature, est inhérente à un acte de communication.

Le rayonnement technologique a permis que se développent tant de supports médiatiques, d'une part. Le besoin de ces médias de transmettre l'information a fait d'eux des actants communicants, d'une autre. En effet, pour Charaudeau, ces notions de : média, information et communication, sont le noyau d'un discours dit de modernité. Par ailleurs, selon lui toujours, les notions d'information et de communication s'articulent dans des phénomènes sociaux (2005b : 9). C'est à ce titre que « (...) les médias constituent un support organisationnel qui s'empare de ces notions pour les intégrer dans leurs diverses logiques économique (...), technologique (...), et symbolique (...). » (Ibid). Nous comprenons par-là, que les médias jouent un rôle important dans l'organisation de l'espace social, à travers la manipulation qu'ils font de l'information dans une perspective communicationnelle, afin de répondre à une logique bien déterminée.

Par ailleurs, il est communément admis que les médias ont pour rôle d'informer le public de ce qui se passe dans le monde. Cette information est

construite par les médias selon leurs mécanismes propres, à travers lesquels ils fonctionnent. Autrement dit, l'information émise est la construction que font les médias d'un événement donné. Or, il ne s'agit pas de rendre compte fidèlement d'un événement du monde, mais de la vision qu'ont les médias de cet événement.

C'est dire, pour aller très vite, que la réalité du monde que procure l'actualité est produite, construite avec des signes et non pas avec la matérialité du monde. Cette construction du réel, de nature symbolique puisque faite de signes, comporte des règles (...). (Jamet et Jannet, 1999 : 1).

Puisque, l'événement, tel que transmis à travers un média, n'est pas cet événement réel du monde. Car, il reste une reproduction, reconstruction qui tend vers la réalité, seulement, cette reconstruction est faite de signes ; ce qui lui octroie cette « nature symbolique ».

Toutefois, en se focalisant sur la façon générale dont opèrent les médias pour refléter les événements du monde, Jamet et Jannet estiment que cette opération se fait en :

Se fondant sur une organisation signifiante de matériaux divers (matériel linguistique, graphique, iconique), les médias construisent une mise en scène discursive de phénomènes qui sont le quotidien de l'information. Les énoncés sont construits sur des choix qui conduisent à une forme verbale et/ou visuelle qui fait sens et produit des représentations collectives qui fournissent notre intelligibilité du monde. (1999 : 1).

En effet, les médias, puisqu'ils produisent du discours, puisent dans des matériaux renvoyant à diverses sémiotiques afin de mettre en scène l'information, telle qu'ils veulent nous la transmettre. Il faut dire que, depuis quelques années déjà, nous nous informons des événements du monde à travers ces médias. C'est que, quelque part, notre compréhension du monde et de ses événements est dictée par les représentations que nous nous construisons par leur l'intermédiaire.

Ces propos témoignent de la place que les médias ont réussi à occuper dans nos vies quotidiennes. A cet effet, ils sont un phénomène de société à part entière. Il est, de ce fait, de mise de nous interroger sur la manière dont les sciences humaines ont tenté de l'approcher. C'est pourquoi nous allons, dans ce qui suit, tenter de déterminer la place qu'occupent les médias au sein des recherches en sciences humaines.

1 LES MEDIAS ET LES SCIENCES HUMAINES

1.1 Fonctionnement global des médias

Nous avons précédemment établi que les médias sont un phénomène social. Etudier un média est une entreprise qui se heurte à beaucoup d'obstacles. D'abord, parce qu'en étant un phénomène social, une multitude de disciplines peuvent être choisies pour l'étudier. C'est à ce propos que Charaudeau déclare qu'« *il n'y a jamais une seule analyse d'un phénomène social quel qu'il soit. Il y a toujours plusieurs analyses possibles qui dépendent du point de vue que l'on choisit et de la discipline qui le soutient.* » (2005b : 13), ceci d'une part. D'autre part, le discours médiatique est ambigu quant aux relations qu'il entretient avec le pouvoir. Puisque au départ, les médias se sont instaurés pour s'insurger contre le pouvoir, et par la même occasion, contre toute forme de manipulation (Ibid :10). En effet, « *les médias de masse répondent au départ à une exigence de nature politique : l'organisation d'un espace de débat des intérêts publics et privés, et d'un espace public de constitution de l'opinion.* » (Jamet et Jannet, 1999 : 1). Etant garants de l'information qu'ils transmettent, ainsi que de la construction de l'opinion publique, ils ont pour devoir de lever le voile sur toute opacité et de rester le plus neutres et crédibles possibles.

Cela semble d'autant plus logique, étant donné que les médias n'ont pas besoin d'un tiers pour vivre. Car, la transmission de l'information constitue leur gagne-pain. En plus du fait que :

Les médias constituent une instance qui n'édicte aucune règle de comportement, aucune loi de conformité, aucune sanction. Bien plus, les médias et la figure du journaliste n'ont aucune volonté d'orientation ni de contrainte, se déclarant au contraire instance de dénonciation du pouvoir. Le pouvoir, en son principe, est coercitif, les médias ne le sont pas. (Charaudeau, 2005b : 11).

L'on voit que les médias sont là pour informer, mais dans l'exercice de ce rôle, ils n'obligent d'aucun à les suivre. Les médias n'exercent nulle contrainte sur l'individu pour les lire/écouter/regarder, selon le support en question. Plus encore, les médias stipulent qu'ils s'insurgent contre le pouvoir, il se font ainsi, les dénonciateurs de celui-ci. C'est ici que se trouve le paradoxe médiatique, car ils ont pour dénomination « le quatrième pouvoir » (Ibid).

Cette contradiction peut être mieux expliquée dans la citation suivante :

Le rôle des médias dans le fonctionnement de la démocratie contemporaine suscite de nombreuses questions et nourrit un débat contradictoire dans la communauté scientifique. Deux positions principales sont revendiquées : l'une, essentiellement critique, met en avant les limitations imposées par la logique médiatique aux formes classiques de l'échange citoyen ; l'autre, délibérément positive insiste sur le lien consubstantiel entre les médias de masse et l'ouverture démocratique. (Mouchon, 1998 : 9).

Ce sont ces limitations que les médias imposent dont nous voulons parler. A quel moment les médias s'octroient du pouvoir pour devenir une part entière dans le processus de manipulation des masses. Comment le simple fait d'informer des individus contribue à faire des médias un « quatrième pouvoir » ?

Nous avons déjà mentionné que les médias vivent du simple fait d'informer. Dans cette mesure, plus l'information qu'ils transmettent touche un large public, plus cela devient rentable pour eux. C'est en voulant faire des gains, que les médias se détournent, de peu ou de proue, de leur première mission, à savoir informer tout en dénonçant le pouvoir. Par ailleurs, cela n'explique pas de quelle manière une forte production est susceptible de devenir un objet de manipulation.

« *Les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public* » (Charaudeau, 2005b : 12). Cela explique, en partie, le glissement de la mission informative des médias. L'on sait que l'information se fait par le biais du langage. Construire une information dans un langage qui est à la fois spectaculaire et attiseur d'intérêt est une technique médiatique pour atteindre le plus grand nombre de public. Un taux d'audience élevé est synonyme de rentabilité pour le média en question (Ibid). C'est en cela que consiste la manipulation médiatique, si toutefois elle existe. Ainsi, l'idée selon laquelle les médias sont une fenêtre ouverte sur le monde tend à se rapprocher beaucoup plus de l'illusion que de la réalité. A ce juste titre, Charaudeau explique que « *les médias, s'ils sont un miroir, ne sont qu'un miroir déformant, ou plutôt ils sont plusieurs miroirs en même temps (...), tout en déformant, témoignent malgré tout, chacun à sa façon, d'une parcelle amplifiée, simplifiée, stéréotypée, (...)* » (Ibid) de la réalité.

En somme, c'est dans cette mesure que l'approche des médias s'avère une tâche à la fois complexe et compliquée. Nous ne pourrions leur reprocher de tendre vers la spectacularisation, puisque celle-ci s'avère être utile à leur existence. Le rôle médiatique, de manière générale, peut être résumé dans ces propos de Charaudeau : « (...), les médias, s'ils ne sont pas la démocratie elle-même, en sont en tout cas le spectacle, ce qui est peut-être, et paradoxalement, une nécessité » (Ibid).

Une fois que le fonctionnement des médias est compris de manière, toutefois, assez globale. Nous nous interrogerons maintenant sur, comment les sciences sociales aspirent à les approcher pour les étudier.

1.2 Les médias sous la loupe des sciences humaines

Afin de tenter d'esquisser la manière dont les sciences humaines approchent un corpus de type médiatique, nous nous référerons aux catégorisations faites par Jamet et Jannet d'une part, et de celles élaborées par Charaudeau d'une autre.

1.2.1 La classification de Jamet et Jannet

Les deux auteurs affirment que : « *Depuis longtemps maintenant, les médias sont devenus un objet légitime au regard des sciences de l'homme et de la société, à travers trois grandes perspectives qui en ont progressivement organisé et construit l'approche contemporaine* » (1999 : 4). La lumière est mise ici sur trois grandes perspectives qui, chacune de son côté, a tenté d'étudier les médias en tant qu'objet d'étude. La citation laisse aussi entendre que ces trois perspectives se sont articulées afin d'aboutir à une approche contemporaine, utilisée récemment dans l'étude médiatique.

La première perspective est une perspective *socio-économique* (Ibid). Selon les deux auteurs, cette dernière puise ses origines à la fois dans les travaux de Weber (sociologue) et de la philosophie de l'Ecole de Francfort. Le but premier de cette perspective était de déterminer les modèles éditoriaux des médias, ainsi que l'évolution qu'ils ont eue sur un axe diachronique. Par ailleurs, cette perspective s'est éclatée en plusieurs sous-perspective à l'heure actuelle : une approche *sociotechnique* qui étudie les innovations technologiques des médias (notamment avec

les travaux de J. Perriault) ; une autre approche s'intéresse aux connivences existantes entre médias contemporains et société ; la dernière, quant à elle, a pour mission d'étudier l'impact réel des médias sur la réception en tentant de comprendre les mécanismes de réception médiatique.

La seconde perspective est de nature *socio-politique* (Ibid). Cette perspective s'inspire de travaux de chercheurs à l'image de P. Champagne ou encore P. Bourdieu. Sous la coupelle de cette perspective, l'on tente essentiellement de déterminer les mécanismes qui permettent à l'opinion publique de se former d'un côté ; mais aussi de démontrer les liens qu'entretiennent média et politique d'un autre.

La troisième et dernière perspective quant à elle est de type *sémiolinguistique* (Ibid : 5). Comme son nom l'indique, cette perspective permet de lever le voile sur les mécanismes qui permettent de créer du sens, mécanismes utilisés –faut-il le rappeler- par la machine médiatique.

1.2.2 La classification préliminaire de Charaudeau

Charaudeau, pour sa part, tente d'appréhender les médias, en tant qu'objet d'étude selon deux points de vue différents. Le premier point de vue est *empirique* (2005b : 13). Sous ce point de vue, nous pouvons d'emblée scinder la logique du fonctionnement médiatique en deux logiques distinctes : *la logique économique* et *la logique symbolique*. Dans la première logique, les médias agissent comme une entreprise qui propose un produit pour répondre aux exigences du marché, ce produit étant l'information. Tandis que dans la seconde logique, les médias permettent que se construisent les opinions publiques à travers, bien entendu, l'information qu'ils proposent.

Une série de questionnements sont émis par Charaudeau quant au lien qui existe entre ces deux points de vue. Puisque d'une part, les médias produisent des discours pour répondre à un besoin, mais d'une autre, ils construisent l'opinion sociale. En effet, « (...) *qu'est ce qui garantit à l'instance médiatique que le traitement de l'information qu'elle propose correspond bien à ce que le public attend ?* » (Ibid). Nous nous rendons compte que la question est complexe. De ce

fait, ces deux logiques peuvent fonctionner dans un rapport de réciprocité, de causalité ou de manière complètement indépendante. Puisque, rien ne garantit que le message émis soit identique à celui compris à la réception.

Le second point de vue est d'ordre *analytique* (Ibid : 14). Il se subdivise en trois catégories et ce, selon la filiation de chacune. La première filiation est *spéculative*, elle prend sous son aile les approches qui tendent vers la philosophie et l'anthropologie. Leurs recherches s'articulent surtout autour de la réflexion sur la valeur symbolique des signes médiatiques. La seconde filiation est *expérimentaliste* (Ibid). On y trouve des études de type psychosociologique ou encore psycho-socio-cognitif qui, en somme, s'intéressent à la réception de l'information mais aussi à l'impact qu'elle produit sur ses consommateurs. La dernière filiation est *empirico-déductive* (Ibid). Dans cette dernière, on trouve des approches sociologiques, ou encore sémiologiques, permettant de découper, en se munissant de leurs outils, un produit médiatique afin de déterminer comment ce produit signifie dans un contexte social bien précis.

1.2.3 Classification approfondie de Charaudeau

Charaudeau reconnaît que la classification précédente reste globalisante et non approfondie, tant il sait que la machine médiatique est une machine complexe. Chose pour laquelle, il propose un modèle interdisciplinaire pour approcher les médias, toujours sous la tutelle des sciences humaines. Ce modèle, pour qu'il puisse être mis en place, nécessite d'abord la distinction des différents lieux de construction du sens de la machine médiatique (Ibid).

Tout d'abord, il s'appuie sur un modèle communicationnel. Il estime que la machine médiatique est composée de deux lieux : l'un de *production*, l'autre de *réception*. Tout en s'intéressant aux liens qui les unissent, il tente de comprendre leur fonctionnement. (Ibid : 15).

Commençons par le lieu des *conditions de production*. « *Il se compose de deux espaces : l'un qu'on qualifiera d'«externe-externe», l'autre d'«externe-interne»* » (Ibid). Le premier espace est celui qui caractérise la machine médiatique en tant qu'entreprise socio-économique. Les acteurs de cet espace

produisent des discours de représentations afin de justifier la visée économique de leur travail. Ainsi, la sociologie répond aux problématiques qui tentent d'étudier les discours de représentation de ce premier espace.

Ensuite, c'est dans le second espace dit d'«externe-interne» où nous trouvons les *conditions sémiologiques de la production*. De manière simple, toute réalisation suppose un support particulier qui dépend de moyens techniques. La mise en scène de l'information se fait dans des conditions bien réfléchies, afin de produire des « *effets visés* ». Analyser les conditions sémiologiques de production relève d'une problématique d'ordre socio-discursive.

Le second lieu de la machine médiatique est celui des *conditions de réception*. Il se subdivise de son côté en deux espaces distincts : espace « *interne-externe* » qui constitue le *récepteur idéal* qui est ciblé par la production. Et puis, nous avons un espace « *externe-externe* » qui n'est autre que le *récepteur réel*. Réfléchir aux conditions de réception et d'interprétation de ce lieu, c'est construire une problématique qui touche à la fois à la sociologie et à la psychosociologie (Ibid : 18).

1.2.4 Points de convergences

Nous avons vu, à travers ces filiations et perspectives, que les sciences humaines ont approché les médias en tant qu'objet d'étude de manières à la fois différentes et variées. Prétendre que ce découpage en perspectives est exclusif et ne doit se faire que comme tel relève de l'utopie.

En effet, les sciences humaines permettent que l'on appelle plus d'une discipline afin de tendre vers un résultat concluant. Autrement dit, l'interdisciplinarité est plus que nécessaire dans ce type de recherches. C'est dans cette mesure que Charaudeau (Ibid : 14) soutient le postulat selon lequel, pour les besoins d'une étude bien précise, le recours à différentes approches est non seulement nécessaire mais quasi obligatoire. Car, nous avons vu précédemment, qu'à l'intérieur même de la production médiatique, plusieurs disciplines pouvaient être convoquées.

Bien que Jamet et Jannet ne fassent pas le même découpage que Charaudeau pour les différentes perspectives, ils le rejoignent sur la nécessité de les convoquer et de les combiner à volonté. Ils écrivent dans ce sens que : « (...), *ces trois perspectives n'ont rien d'étanche, comme le montre par exemple un livre récent de J. Mouchon, (...), où on peut voir que l'emprise de la télévision sur le débat public concourt à transformer l'énonciation politique* » (1999 : 5).

C'est dans cet esprit que s'inscrit notre étude sur les médias. Nous allons, nous aussi, nous inscrire dans une optique interdisciplinaire, puisque notre approche s'inscrit dans une analyse sémio-discursive et socio-discursive de la communication médiatique.

Cependant, dans la mesure où la télévision constitue le support médiatique de notre recherche, nous allons, dans ce qui suit, tenter d'approfondir nos connaissances sur celle-ci.

2 LA TELEVISION COMME OBJET D'ETUDE

« En bref, nous devenons téléphiles et nous ressentons, comme les cinéphiles, le besoin de mieux connaître les objets qui retiennent notre attention et de les analyser » (Jost, 2007 : 3). Cela démontre à quel point la télévision est devenue non seulement un objet du quotidien, mais aussi un objet mystérieux qui suscite interrogations et besoins d'analyse. En effet, la télévision n'est pas uniquement un support médiatique qui permet à l'être humain de s'informer sur les événements du monde. Elle est aussi « *objet d'attraction et de répulsion, objet complexe, insaisissable, trompeur, apparemment banal, intégré dans la vie quotidienne et commun à tout le monde, le petit écran ne laisse pas indifférent* » (Rouquette, 2002 : 8). Posséder un poste de télévision n'est pas réservé à une classe bien précise de la société, tant ce média s'est répandu dans tous les foyers et est devenu entièrement un phénomène de société.

Il faut savoir qu'en France, la télévision est passée par deux grandes époques. Celles-ci n'ont pas été sans conséquences pour les programmes télévisuels en termes de leurs dispositifs, contenus mais aussi leurs enjeux. Nous allons aborder ces deux ères dans leurs caractéristiques majeures afin de mieux cerner les logiques qui sous-tendent chacune d'entre-elles.

2.1 La paléo-télévision

C'est au sens propre la télévision d'hier. Cassetti et Odin (1990 : 10) la décrivent comme étant une « *institution* ». Pourquoi une institution, parce qu'il faut dire qu'à cette époque, la télévision était sous la tutelle de l'Etat. C'était, en des mots plus simples, le règne de la télévision étatique. A la lumière de ces déclarations, le questionnement qui nous vient d'emblée est : qu'est ce qui caractérise les programmes de cette télévision ?

La réponse est toute simple, puisque « *la paléo-Télévision offre des programmes institutionnels au sens fort, à diffusion réduite, obéissant à un calibrage rigoureux et à une sémantique réduite* » (Tudoret, 2007 : 93). Il faut savoir que ses programmes sont pédagogiques puisqu'ils sont mis en place afin de répondre à un projet d'éducation culturelle et populaire. D'autre part, le

télespectateur de cette époque n'était pas continuellement exposé à la télévision. Car, « *elle ne dispose, à sa maturité, que de trois chaînes seulement (...)* » (Ibid : 95). En plus du nombre réduit de chaînes qu'elle possédait, il faut savoir que celles-ci ne diffusaient pas à longueur de journée. Elles avaient un nombre d'heure de diffusion assez limité. Par exemple, en 1954, « *(...) la RTF (Radiodiffusion Télévision Française) émet environ 40 heures par semaines* » (Jost, 2007 : 11).

Ce sont là, en somme, les raisons qui ont permis de réduire l'impact de la télévision sur le téléspectateur dans la période de la paléo-télévision. Cette période se situe approximativement du début des années 50, jusqu'à la fin des années 70.

2.2 La néo-télévision

A l'opposé de la paléo-télévision, la néo-télévision est la télévision d'aujourd'hui. Cette dernière est perçue comme étant son « *rejeton hybride* » (Tudoret, 2007 : 99). Sa naissance n'est pas hasardeuse, puisqu'elle survient au moment où la télévision commence à devenir à proprement parler commerciale. Commercialisation qui s'accroît, notamment par la privatisation de certaines chaînes qui étaient publiques, ainsi que par la création de nouvelles chaînes privées (Jost, 2007 : 40). Il va sans dire que la prolifération de ces chaînes a créé une concurrence entre-elles. C'est pour survivre à cette concurrence que la néo-télévision a opéré un changement radical par rapport à ce qui se faisait par la paléo-télévision.

Les mutations subies par la néo-télévision se ressentent à divers degrés. D'abord, dans l'affirmation des différentes chaînes en tant que médiation, s'instituant comme des énonciatrices à part entière, avec chacune ses manières de faire. Chose qui était totalement absente dans la paléo-télévision étant donné qu'elle était d'une certaine manière le porte-parole de l'Etat (Ibid : 10). Mais encore, si la paléo-télévision a pris le soin d'opérer une scission dans ses programmes entre le réel et le fictionnel, la néo-télévision quant à elle, procède à un mélange des genres (Ibid).

La paléo-télévision choisissait de diffuser ses programmes à des moments bien déterminés, qui concordaient avec les temps de repos du citoyen. La néo-

télévision, elle, diffuse continuellement dans un flux incessant. Chose pour laquelle, il lui a fallu réfléchir à de nouveaux programmes qui s'ajustent avec le train de vie quotidien du téléspectateur. En effet,

Le téléspectateur ne peut être un spectateur au sens plein du terme, parce qu'il ne peut consacrer toute son attention à l'écran sans cesser de vivre ! (...) à moins que les programmes ne s'adaptent à la vie sociale et prennent acte de cette diversité des modes d'attention et de l'usager et du fait que celui-ci, loin d'être toujours le même, change de besoins selon les jours et les heures. (Ibid : 9).

L'attention est attirée ici sur le fait que l'on réfléchisse aux horaires de programmation des émissions selon la disponibilité de ceux qui les regardent. Par exemple, les journaux télévisés, de midi et de vingt heures, ont cet avantage de s'inscrire dans les moments de pause des téléspectateurs. Ils ont, de ce fait, la garantie qu'ils soient suivis par le plus grand nombre de téléspectateurs.

Pour pallier les problèmes que rencontrent les temps de programmation des programmes dans l'ère de la néo-télévision, ses émissions « (...) *se plient au rythme de la temporalité quotidienne : programmes du réveil (...), programmes du matin (...), programmes de midi (...), programmes de l'après-école (...)* » (Cassetti et Odin, 1990 : 13). Le téléspectateur se retrouve ainsi vivant au rythme des différentes émissions qui s'offrent à lui.

Par ailleurs, nous avons vu que la paléo-télévision s'inscrivait dans une logique pédagogique. La néo-télévision, elle, s'inscrit dans une optique de « *télévision relationnelle* » (Tudoret, 2007 : 100). Il se trouve que :

A la néo-télévision, le centre autour duquel tout s'organise n'est plus tant le présentateur (le porte-parole de l'institution) que le spectateur dans sa double identité de téléspectateur qui se trouve devant son poste et d'invité qui se trouve sur le plateau de l'émission (...). (Cassetti et Odin, 1990 : 12).

L'on comprend ainsi, que l'accent est mis sur la relation de la télévision avec le spectateur. Ce dernier est sans cesse convoqué dans les émissions, que ce soit sur le plateau ou bien à travers son écran. En effet, il semble être l'enjeu des programmations de tous genres.

C'est dans cette optique que Cassetti et Odin (1990 : 12) ont déterminé les rôles que la néo-télévision a assigné au téléspectateur. Il est tantôt *mandant*, étant

donné le vaste choix des programmes à la demande qui s'offre à lui ; tantôt il se retrouve *participant* avec la prolifération d'émissions de jeux dans lesquelles il détient le premier rôle ; sinon il est *évaluateur* lors d'un débat par exemple, il est le juge de la performance des débatteurs, il évalue aussi, par la même occasion, les performances des émissions télévisuelles via divers sondages et enquêtes.

Nous constatons que l'avènement de la néo-télévision a permis que se répandent beaucoup de genres télévisuels, absents de la paléo-télévision, avec un véritable amalgame entre eux. D'autre part, cette « *télévision relationnelle* » centre son attention, via ses programmes, sur le téléspectateur. Cela sous-entend la nature communicationnelle de la médiation télévisuelle. C'est dans cet esprit que nous nous demandons comment se fait la communication médiatique. A qui s'adressent les médias télévisuels ? Comment ? Et pour quels buts ? Questions auxquelles nous tenterons d'apporter des éléments de réponses dans ce qui suit.

3 LA COMMUNICATION TELEVISUELLE

La télévision est « (...) *une institution humaine par laquelle des hommes programment des images à d'autres hommes (...)* » (Jost, 2007 : 6). Ces images sont adressées dans le but de transmettre une information bien précise. En parlant d'information, il faut ajouter que :

L'analyse du discours permet de mettre en évidence des traits structuraux de l'information, il en existe trois principaux : c'est une communication à sens unique même si l'énoncé comporte une foule de citations ; c'est, pourrait-on dire paradoxalement, un monologue polyphonique. C'est aussi une communication qui n'est pas réversible, car l'allocutaire reste muet. C'est enfin une communication qui peut mimer l'interactivité, mais cette interactivité n'y est jamais qu'une figure. (Jamet et Jannet, 1990 : 11).

La télévision est un support de communication médiatique dans la mesure où elle transmet des informations. Elle se dresse ainsi comme un énonciateur à part entière, préparant et adressant son message en fonction de la représentation qu'elle se fait de son récepteur : le téléspectateur type.

Par ailleurs, avec la prolifération des chaînes de télévision au fil des décennies, chacune d'entre-elles a tenu à se démarquer de la concurrence. C'est ainsi que chaque chaîne télévisée aspire à se créer une identité susceptible de la différencier de ses homologues. Chose pour laquelle, « *la chaîne ne doit plus être pensée comme un émetteur (dans tous les sens du terme : transmetteur de signaux, destinataire), mais, comme un énonciateur à la fois attachant, cohérent et non contradictoire* » (Jost, 2007 : 15).

Par ailleurs, si l'on veut approcher un objet d'étude de type médiatique, il faut tout autant réfléchir sur le genre médiatique lui-même. Il n'est pas à rappeler que les supports médiatiques, tous genres confondus, ne sont là que pour le public qui les lit/ regarde/ écoute. De manière explicite, toute production médiatique est destinée à un public récepteur, et n'existe qu'en fonction des attentes de celui-ci. A cet effet, il est primordial de penser au lien existant entre la production et la réception ; plus encore, les stratégies adoptées par la production afin de toujours satisfaire la réception et la tenir en laisse. Ce lien est connu sous le nom de « contrat ». Contrat est un mot caractéristique des échanges communicationnels de tous genres, la communication télévisuelle comprise (Ibid : 16).

3.1 Le contrat de communication médiatique

Véron définit la communication médiatique comme le fait d'« *entretenir un lien contractuel dans le temps* » (1993 : 26). Bien entendu, ce lien existe entre l'énonciateur et son destinataire. Son support d'analyse médiatique était expressément la presse écrite ; et en sachant que les journaux écrits relatent, dans leur grande lignée, la même information, il a supposé que la démarcation entre eux se situe au niveau de l'énonciation. A cet effet, il préconise que pour cerner ce contrat, il suffirait d'analyser le texte médiatique ; qu'il soit écrit ou de nature audiovisuelle.

Charaudeau envisage le contrat d'une toute autre manière. Selon lui, la communication médiatique n'est qu'une variante de la communication humaine de manière générale. De ce fait, il prend le contrat de communication, tel qu'il l'a défini, et il l'adapte à la communication médiatique. Ce dernier est assez complexe car il met en relation différentes composantes, c'est pourquoi nous nous proposons de l'expliquer, puisque nous jugeons qu'il permet de mieux comprendre le fonctionnement de la communication médiatique.

En sommes, pour qu'il puisse y avoir communication, il faut qu'il y ait un contrat qui s'articule autour de quatre composantes : *l'identité, la finalité, le propos et le dispositif* (Charaudeau, 2005b : 52).

Dans une communication médiatique, l'identité des parties qui prennent part à celle-ci est composite. Chose pour laquelle Charaudeau leur donne l'appellation *d'instances* (Ibid : 58). Il les subdivise en deux instances : l'une de *production*, l'autre de *réception* (2005b : 58). La finalité du contrat est la visée ou le but recherché à travers cette communication. Souvent les visées médiatiques sont soit *d'information* ou de *captation* (Ibid : 70). Le propos quant à lui est ce dont on parle dans ces médias, les thèmes autour desquels s'articulent la communication médiatique. Ces thèmes sont abordés en représentant la réalité du monde. Le dispositif est, pour sa part, la manière dont est mise en place cette communication. Elle peut se faire selon un support médiatique radiophonique, télévisuel ou de presse écrite.

Nous pouvons d'ores et déjà résumer le contrat de communication médiatique de notre corpus de manière superficielle en nous appuyant sur ces composantes :

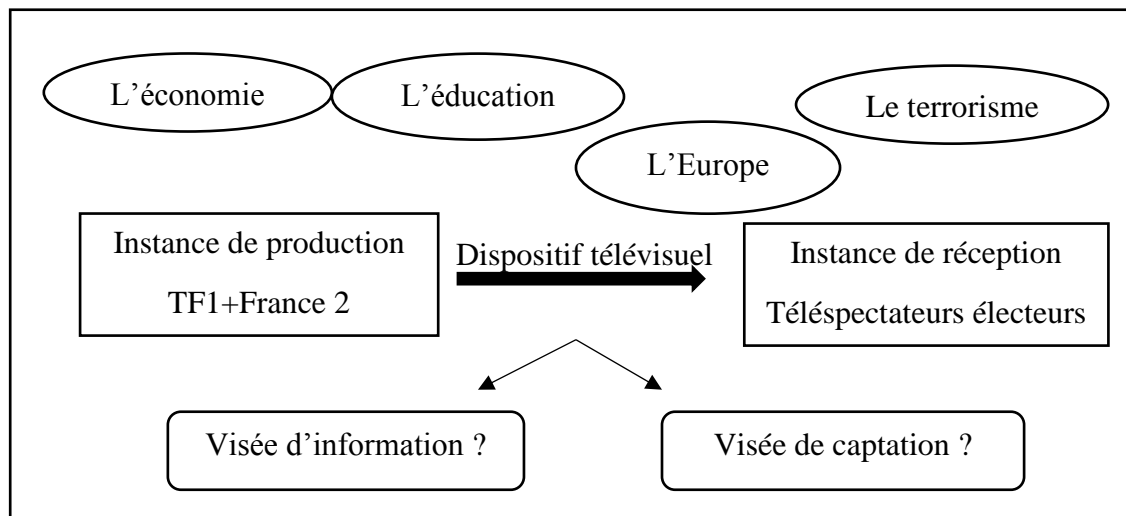


Figure 1. Le contrat de communication du corpus

L'instance de production de notre corpus sont les deux chaînes de télévision privées TF1 et France 2. L'instance de réception sont les téléspectateurs électeurs. Les thématiques énoncées au début du débat comme allant être abordées tout au long de celui-ci sont : l'économie, l'éducation, le terrorisme et l'Europe. Elles constituent le propos du contrat. Par ailleurs, les visées du contrat ne peuvent être connues d'emblée. Elles pourraient être soit d'information ou de captation, comme les deux pourraient s'imbriquer. La visée ne sera déterminée qu'au terme de l'analyse.

Comme nous l'avons vu, le contrat de communication selon Charaudeau obéit à deux logiques : l'une de crédibilité et l'autre de captation. Tout compte fait, ce dernier est considéré :

(...) en termes de stratégie de l'énonciateur, dont le but est, somme toute, d'élargir au maximum son audience. A chaque grand genre correspondrait un contrat avec ses visées spécifiques : le contrat d'information, défini par ses visées informatives et séductrices ; le contrat publicitaire avec sa visée factitive (déclencher l'achat), etc. (Jost, 2007 : 17).

La définition du contrat adoptée par Véron a le mérite de démarquer les énonciateurs les uns des autres. Puisque, privilégiant l'analyse des contenus des

textes médiatiques, cela facilitera la démarcation qui existe d'un texte à un autre, et mettra en exergue les stratégies énonciatives d'un média à un autre. Cependant, Véron a instauré cette définition en travaillant sur la presse écrite. Il est connu que ce support tend vers une certaine stabilité. Car, l'énonciateur met un code d'honneur à maintenir ses stratégies énonciatives afin de garder son lectorat fidèle. C'est dans cette mesure que la transposition de ce modèle à l'analyse d'un support télévisuel se heurte à certains obstacles. En effet, Jost (2007 : 17) considère que les téléspectateurs sont plutôt volages et ce, depuis l'invention de la télécommande. Pour les retenir, le média télévisuel devra plutôt sans cesse innover dans les productions qu'il leur propose.

La définition de Charaudeau, quant à elle, est davantage ancrée sur les similitudes existant entre les différents médias. Puisqu'il propose plutôt de se concentrer sur les visées de chacun d'entre eux, il n'est pas à exclure que tant de médias partagent les mêmes visées ; cela rend plus difficile la démarcation entre eux.

Ceci étant dit, il arrive que des médias, concurrents à la base, se mettent à collaborer pour réaliser un événement. Dans cette mesure, on ne peut chercher à les démarquer les uns des autres, tant ils travaillent consensuellement pour atteindre le même objectif. Notre corpus en constitue une preuve vivante. C'est pourquoi, nous soumettrons notre corpus à une analyse du texte médiatique qui se réclame de l'approche de Véron afin de venir, par la suite, dégager la visée de cette production médiatique ; nous sommes, dans cette seconde entreprise, dans la continuité des travaux de Charaudeau.

Toutefois, notre corpus ne relève pas uniquement du domaine médiatique. Il comporte aussi un discours politique. Sachant que, médias et politique entretiennent des relations entre eux, il importe tout aussi de tenter de comprendre, comme nous l'avons fait pour les médias, le fonctionnement global du discours politique ; ainsi que le type de relations qui existent entre les médias et la politique. C'est de cette manière que nous pourrons, par la suite, mieux approcher notre objet d'étude afin de l'analyser.

Chapitre 2. Politique et médias

Les interviews, les débats, les journaux télévisés, les émissions de campagne (les spots publicitaires, là où ils sont autorisés), composent le matériau même de la vie politique. Le studio tend à devenir le lieu de la politique.

Roland Cayrol et Arnaud Mercier (2002)

Il ne semble pas être une tâche aisée d'envisager l'étude d'un produit politique. Nous utilisons la désignation de produit politique puisque la notion de discours politique semble être difficile à déterminer. En effet, c'est avec des pincettes que Charaudeau (2005a : 11) aborde cette notion de discours politique, tant elle entretient différentes relations avec la politique, l'action politique et le champ de la politique. Il s'interroge, de ce fait, sur la notion qui prime sur les autres. Le discours politique est-il un discours produit dans un champ politique ? La politique, ainsi envisagée, ne serait-elle que discours ? Est-ce l'action politique qui pousse à produire des discours politiques, ou bien, ce sont les discours politiques qui débouchent sur une action politique.

Toutes ces interrogations démontrent la complexité que revêt une étude centrée sur un phénomène politique. A ce propos, Charaudeau (Ibid) déclare que l'analyse du fait politique demeure inépuisable, bien qu'elle se subdivise dans plusieurs domaines de spécialisation : « (...) *la philosophie, la sociologie, la psychologie sociale, l'anthropologie sociale, les sciences politiques et les sciences du langage* (...) ». En somme, chaque discipline découpe le fait politique en un objet d'étude qui lui est propre. En résultent des objets politiques philosophique, sociologique, anthropologique, et autres.

Comme nous nous situons dans les sciences du langage, il est chose logique que notre découpage du phénomène politique se fasse dans la continuité des recherches en sciences du langage. En effet,

Pour un linguiste du discours qui ne peut ignorer que le langage ne fait sens que dans la mesure où celui-ci est considéré dans un certain contexte psychologique et social, et que par conséquent doivent être intégrés dans ses procédures d'analyse des concepts et des catégories appartenant à d'autres disciplines humaines et sociales, il convient d'essayer de définir la problématique générale dans laquelle sera construit et étudié son objet.
(Ibid).

Nous comprenons que, dans une perspective langagière, l'analyse préconisée du phénomène politique est interdisciplinaire. Puisqu'il sera envisagé dans ses conditions de mise en production.

Par ailleurs, le phénomène politique articule en lui différents concepts : *langage, action, pouvoir et vérité* (Charaudeau, 2005a : 11). La détermination des rapports qu'entretiennent ces différents concepts entre eux, permet de comprendre le fonctionnement et les mécanismes propres à ce que Charaudeau (2005a : 11) appelle *la parole politique*.

Le langage a pour vertu d'être centré sur l'action. La théorie des actes de langage a démontré que l'action est parfois inhérente au fait même de parler. Pour déterminer en quoi le langage est action, Charaudeau (2005a : 12) aborde le *principe d'altérité*. L'être humain, étant un être social, se définit et agit par rapport à l'autre. Il se situe constamment, lors de ses relations sociales, dans deux principes : l'un *d'influence*, l'autre de *régulation* (Charaudeau 2005a : 12). Sous ce principe *d'influence*, il aspire à ramener et à pousser l'autre afin d'agir selon ses intentions ; tandis que sous le principe de *régulation*, les êtres humains en contact, tentant de s'influencer mutuellement, régulent sans cesse leurs comportements les uns par rapport aux autres.

Il est clair qu'ici, cette action, influencer ou réguler, est du ressort du langage. Plus exactement, elle est permise par une formulation de ce que souhaiterait l'individu comme action, via une construction langagière. Cependant, la formulation langagière témoigne d'un désir de faire comprendre, de faire dire, ou encore, de faire faire. C'est ainsi qu'il semble que, rien dans le langage n'explique le passage de ce désir à une mise en action à proprement parler.

L'action politique est « (...), *ce qui détermine la vie sociale en l'organisant en vue de l'obtention d'un bien commun, et en même temps elle est ce qui permet à une communauté de prendre des décisions collectives du fait qu'elle serait mue par un « vouloir vivre ensemble »* » (Ibid). C'est à travers l'action politique que les collectivités organisent leur vie sociale. Cette organisation passe par des choix, qu'il revient à la collectivité de prendre. Décider à l'unisson ou suite à un consensus, suppose qu'il y a eu un espace de discussions qui a permis que l'on arrive à élaborer un projet commun, dans cet esprit même d'action politique. C'est

en cela que le langage est présent dans l'action politique, car cette dernière est fortement liée à l'espace de discussion qui lui permet de s'établir.

Parler en ces termes du langage et de l'action politique qui survient par consensus collectif exclue la notion du pouvoir. Pour comprendre comment vient s'imbriquer le pouvoir sur les précédentes notions, il faut déterminer les instances qui permettent l'action politique. Charaudeau (Ibid : 13) en recensent deux : *l'instance politique* et *l'instance citoyenne*. L'instance politique accède au pouvoir par le consentement ou le choix de l'instance citoyenne. Mais en quoi consiste ce pouvoir ? Si au départ, c'est l'instance citoyenne qui, d'un commun accord, a délégué le pouvoir de prendre des décisions en son nom à l'instance politique, cela sous-entend qu'elle n'a pas été contrainte à le faire. Dans ce cas, il n'y aurait pas d'exercice de l'autorité de l'une sur l'autre. C'est dans les enjeux des deux instances que se situe un début de réponses à ces interrogations.

En effet, l'instance citoyenne mandate l'instance politique afin qu'elle réalise ce qui est *souhaitable* ; tandis que l'instance politique, en tant qu'instance de pouvoir œuvre à réaliser ce qu'elle juge *possible* (Ibid : 16). Il arrive que le possible de l'instance politique ne s'accorde pas avec le souhaitable de l'instance citoyenne, cette dernière manifeste son mécontentement en risquant de troubler le vivre ensemble auquel elle aspirait (manifestations, grèves, revendications en tous genres, etc.). L'instance politique intervient via l'usage de la parole –le langage– afin de la convaincre et de la persuader du bien-fondé de ses actions. Car,

(...) il ne peut y avoir d'action sans parole : la parole intervient dans l'espace de discussion pour que soient définies l'idéalité des fins et les moyens de l'action politique ; la parole intervient dans l'espace d'action pour que soient organisées et coordonnées la distribution des tâches et la promulgation des lois, règles et décisions de tous ordres ; la parole intervient dans l'espace de persuasion pour que l'instance politique puisse convaincre l'instance citoyenne du bien-fondé de son programme et des décisions qu'elle prend tout en gérant les conflits d'opinion à son profit. (Ibid).

Nous remarquons que le langage est une nécessité qui intervient dans les divers espaces du champ politique. Le langage sert d'aplomb à l'action politique, comme il permet que s'établisse la persuasion propre à l'instance politique. Comment ce même langage permet d'octroyer du pouvoir à l'instance politique ?

Charaudeau conçoit le pouvoir politique comme ce :

(...) qui résulte dialectiquement de deux composantes de l'activité humaine : celle du débat d'idées dans le vaste champ de l'espace public, lieu où s'échangent des opinions ; celle du faire politique, dans le champ plus restreint de l'espace politique, lieu où se prennent des décisions et se posent comme des actes. (Ibid : 17).

Le premier champ est à prédominance langagière. C'est dans ce champ que se disputent les idées, les programmes et les propositions. C'est dans ce champ, que l'on s'efforce à être le plus persuasif possible afin d'être légitimé à accéder au second champ. C'est dans le second champ que le pouvoir est véritablement exercé. L'instance politique, en accédant à ce champ, acquiert l'autorité qui lui permet de régler et de sanctionner.

Etant donné que la persuasion se fait toujours par le langage, la parole politique sera biaisée. D'un côté, l'instance politique se doit d'énoncer ses programmes de manière persuasive. Souvent cette énonciation omet de révéler tous ses projets, au risque de perdre le soutien de l'instance citoyenne. De l'autre, l'instance politique doit répondre à une éthique qui la met devant la responsabilité de ses actes. C'est ainsi que :

La parole politique doit se débattre entre une vérité du dire et une vérité de faire, une vérité de l'action qui se manifeste à travers une parole de décision et une vérité de la discussion qui se manifeste à travers une parole de persuasion (ordre de la raison) et/ou de séduction (ordre de la passion). (Ibid).

Somme toute, langage, action, pouvoir et vérité s'articulent et travaillent conjointement dans le domaine de la politique. Mais, il semble que le dénominateur commun entre ces différents concepts soit le langage. C'est le langage qui permet que s'établisse une action politique. C'est toujours à l'aide du langage que l'instance politique formule ses actions politiques et qu'elle persuade pour accéder au pouvoir. C'est à travers le langage, encore, que la vérité du projet réel de l'instance politique est relativement masquée.

1 LE DISCOURS POLITIQUE

Nous nous sommes référée à Charaudeau (2005a) pour tenter d'exposer de manière générale ce qu'est la politique, le langage politique, l'action politique ou encore le pouvoir politique. Dans ce qui a précédé, nous n'avons nullement abordé le discours politique. Parce que, selon Charaudeau, parler de discours politique c'est envisager une forme particulière d'organisation langagière, son usage ainsi que ses effets psychologiques et sociaux. Cette organisation est mise en pratique dans des champs bien précis. Défini en ces termes, le discours politique est un objet d'étude approché par plusieurs disciplines.

1.1 Des analyses du discours politique

A l'instar du discours médiatique, le discours politique a été, lui aussi, au centre d'intérêts des sciences humaines. Philosophie politique, science politique, histoire, ou encore, analyse du discours ; toutes ont approché ce discours avec des enjeux différents. Par ailleurs, dans la mesure où le discours politique peut se définir comme étant un fait social, son étude requiert, parfois, le recourt à une approche interdisciplinaire.

« *La philosophie politique (ou la philosophie du politique) s'interroge sur les fondements de la pensée politique et les catégories qui la composent* » (Ibid : 24). Longtemps les règles qui organisent la vie sociale ont été au cœur des interrogations philosophiques. La politique est, de manière générale, l'ensemble des règles qui permettent d'organiser la vie en communauté. Il semble presque évident que la philosophie s'y intéresse. La philosophie politique réfléchit ainsi sur les différents régimes politiques qui régissent le monde : souveraineté monarchique ou souveraineté populaire. D'autant plus qu'elle s'intéresse aux nouveaux régimes de souveraineté qui tendent de plus en plus vers la démocratie. Cette discipline tente de déterminer les meilleurs régimes politiques à adopter pour répondre aux besoins d'une société donnée.

« *La science politique (ou la science du politique), elle, s'interroge moins sur le fondement d'un type de pensée que sur l'action politique elle-même, en relation avec ses finalités pragmatiques et ses effets* » (Ibid : 25). Ainsi définie, de

par ses enjeux, elle est, elle-même, interdisciplinaire, puisqu'elle fait appel à la sociologie et à l'anthropologie pour permettre ses recherches. Elle cherche, en somme, à déterminer les normes qui accèdent à la gouvernance. Elle analyse les raisons qui permettent à ces normes de s'instituer, ainsi que leur impact sur les sociétés. Cette analyse passe essentiellement par les comportements des acteurs politiques.

Charaudeau (Ibid : 26) classe les recherches en cette science en deux catégories. Les premières sont selon lui :

(...) relativement naïves, récupérées par le marketing politique, consistant à décrire des techniques d'influence à travers des modes d'expression (intonatif, gestuel, vestimentaire), ou l'emploi de mots qui sont censés « tuer » l'adversaire ou séduire l'opinion.

Nous sommes d'accord avec lui, puisque nous soutenons l'idée qu'en communication, il n'existe pas de règle magique. Il ne suffit pas de calquer la communication d'un personnage qu'on a jugé réussie, pour avoir une garantie de réussite. Chaque individu est un être à part et puis, chaque situation de communication est dictée par des normes situationnelles exclusives. Les secondes recherches qu'il considère comme « sérieuses » sont par exemple celles qui s'intéressent au style mais pour déterminer l'idéologie qui le sous-tend. Les résultats de ces recherches ont permis à démontrer que des personnalités ou des familles politiques avaient des caractéristiques discursives qui leur sont propres.

« *L'histoire, elle, s'est toujours employée à reconstruire les événements politiques du passé, et à tenter de construire des explications sur les causes et les conséquences de ces événements* » (Ibid : 27). C'est en cela que se caractérisaient les recherches historiques en politique. Cependant, avec l'avènement de l'analyse du discours et sa mise en contextualisation du discours dans ses conditions de production, on a reproché à l'histoire politique de ne faire qu'un travail d'archive ; car le texte, en histoire, n'était jamais pensé en termes de sa production. Ces critiques ont porté leurs fruits, puisqu'ils ont permis à une histoire interprétative d'émerger. Cette dernière a permis de voir les événements politiques du monde sous un nouvel aspect.

1.2 L'analyse du discours politique

Avant de dire en quoi consiste l'analyse du discours politique, l'analyse du discours, de manière générale, est « *l'étude de l'usage réel du langage, par des locuteurs réels dans des situations réelles* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002). Autrement dit, c'est l'étude de l'usage que font des locuteurs réels de la langue dans des situations bien concrètes. Bien entendu, la connaissance de ces situations participe à la construction du sens. Il faut savoir, qu'en France, l'analyse du discours s'est développée à partir de corpus politiques. La mise en contextualisation de ces corpus a permis des études qui ne renvoyaient plus à la langue mais à des actes de langage qui relèvent de situations sociales, et qui déterminent les modes de pensées qui sous-tendent ces situations à des moments donnés.

Les discours politiques peuvent être étudiés de manières différentes et variées. On peut révéler *les présupposés idéologiques* que peut cacher le langage ; ou bien déterminer les univers sémantiques de locuteurs appartenant au champ politique ; l'énonciation, pour sa part, s'attèle à déterminer les comportements locutifs au-delà des positions idéologiques des locuteurs ; en fin, l'argumentation permet de rendre compte des « *logiques de raisonnement* » propres aux positionnements de chaque acteur politique (Charaudeau, 2005a : 28).

Nous avons vu que l'analyse du discours politique répond à plusieurs finalités. Ces finalités sont liées aux approches que l'on peut adopter. Bien évidemment, l'approche convoquée est justifiée par la problématique même de la recherche. A première vue, l'analyse du discours politique ne semble pas être capable de révéler la nature du pouvoir politique, c'est à ces propos que Charaudeau (Ibid : 29) stipule que le pouvoir est « (...) *pour certains essentiellement une affaire d'action, et dont il faut montrer qu'il ne pourrait y avoir d'action politique s'il n'y avait de discours qui la motive et lui donne sens* », mettant ainsi le discours politique au centre d'intérêt de l'action politique même.

1.3 Le discours politique comme « processus d'influence sociale »

La politique s'inscrit constitutivement dans des rapports d'influence sociale, et le langage, par le phénomène de circulation des discours, est ce qui permet que se constituent des espaces de discours, de persuasion et de séduction dans

lesqueles s'élaborent la pensée et l'action politiques. L'action politique et le discours politique sont indissolublement liés, ce qui justifie du même coup l'étude du politique par son discours. (Ibid).

Il en ressort que les discours politiques sont produits dans un but d'agir sur l'autre et de l'influencer. Comme chaque discours politique a des conditions d'émergence bien précises, et qu'il s'adresse à une société donnée ; il en résulte que le discours politique participe dans le jeu de l'influence sociale.

Par ailleurs, qu'est ce qui permet de déterminer un discours politique ? Quel est le critère qui permet de dire d'un discours qu'il est politique ? En effet, si un personnage politique va, dans une situation de sa vie privée, parler de ses idéologies ou positionnements politiques, est-ce suffisant pour dire qu'il vient de proférer un discours politique ? Son discours aurait-il eu le même poids que, s'il avait été énoncé lors d'un meeting par exemple ? La première situation que nous avons envisagée tend à « neutraliser » le discours politique, s'agissant d'un échange anodin avec ses proches, le discours du sujet politique ne va pas impacter toute une société. Alors que, dans la deuxième situation imaginée, ce discours pourrait influencer plus d'un. A la lumière de ces propos, Charaudeau conclut (Ibid : 30) que : « *Ce n'est donc pas le discours qui est politique mais la situation de communication qui le rend politique. Ce n'est pas le contenu du discours qui fait qu'un discours est politique, c'est la situation qui le politise* ».

Nous avons vu que le discours politique rentre dans un processus d'influence sociale. Nous savons que pour exercer une influence sur autrui, il faudrait s'inscrire dans une logique communicationnelle. Il s'avère que l'un des lieux qui permettent d'élaborer le discours politique est celui qui le considère en tant qu'*acte de communication* (Ibid). Cette communication concerne les acteurs politiques qui se trouvent dans le besoin d'influencer l'autre afin d'aboutir à des consensus ou, lorsque cette finalité échoue, elle débouche sur un rejet. Le plus souvent, c'est dans les lieux de l'action politique (débat, meeting, déclarations, slogans et autres) que cette communication s'instaure. Ses finalités ne sont possibles qu'à travers les stratégies discursives dont usent les sujets politiques pour mieux pratiquer cette influence.

La politique est un champ de bataille où se livre une guerre symbolique pour aboutir à des rapports de domination ou à des pactes d'entente. Conséquemment, le discours des idées se construit à travers le discours du pouvoir, le premier relevant d'une problématique de la vérité (dire le Vrai), le second d'une problématique du vraisemblable (dire à la fois le Vrai, le Faux et le Possible). (Ibid : 35).

Somme toute, les problématiques qui sous-tendent les travaux sur l'analyse du discours politique relèvent de deux logiques : la première étudie son contenu, la seconde l'envisage dans sa dimension communicative. Dans ce sens, Charaudeau (Ibid) déclare que :

Si, jusqu'à présent, l'analyse du discours politique a davantage porté sur les contenus des propos tenus par les hommes politiques que sur les procédés de mise en scène, davantage sur la valeur des arguments jugés en fonction du système de croyance auquel ils renvoient que sur les stratégies-persuasives elles-mêmes, davantage sur le logos que sur les effets d'ethos et de pathos, c'est peut-être parce que le jeu politique se développait plus particulièrement autour de systèmes de pensées, autour des idéologies. Or, il semble (...) que le discours politique, tout en restant un mélange de ces trois composantes, s'est progressivement déplacé du lieu du logos vers celui de l'ethos et du pathos, du lieu de la teneur des arguments vers celui de leur mise en scène.

C'est dans ces termes que nous allons réfléchir sur notre corpus. Le discours politique y sera envisagé du point de ses stratégies persuasives. Nous nous consacrerons aussi à l'étude de la mise en scène particulière qui a permis à ce discours d'émerger.

Toutefois, étant donné que le discours politique s'inscrit dans une situation de communication, il importe, de ce fait, de la déterminer afin de définir les instances qu'elle articule.

2 LE CONTRAT DE COMMUNICATION POLITIQUE

Le contrat de communication politique s'articule autour des mêmes composantes que celles du contrat de communication médiatique. C'est ainsi que l'on retrouve, les instances qui le constituent, le propos, la finalité et le dispositif du contrat.

Le contrat de communication politique met en relation trois instances essentielles, que Charaudeau (2005a : 42) schématise comme suit :

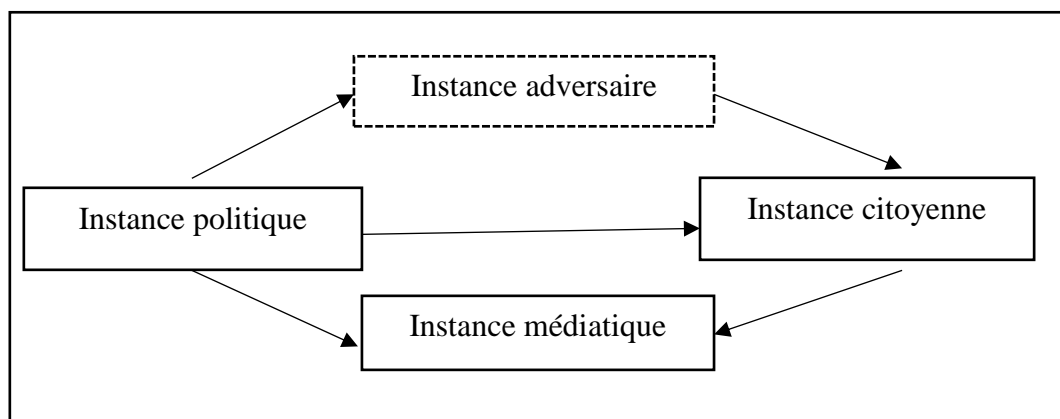


Figure 2. Les instances du contrat de communication politique

A première vue, les instances en interaction dans le contrat de communication politique sont nombreuses et complexes. Il ne s'agit plus d'une communication allant dans un seul sens, d'un producteur du message à son récepteur. Au contraire, elle est complexe, à l'image du champ auquel elle appartient.

De prime abord, l'instance politique et l'instance adverse sont toutes deux de même nature. Il se trouve juste que la première est déjà installée au pouvoir, tandis que la seconde aspire à l'atteindre. En d'autres termes, ce sont des instances qui se disputent le pouvoir politique. En seconde position, ces deux instances recourent aux mêmes stratégies qui leur permettent d'atteindre leur objectif. C'est dans cette mesure que leurs discours vont :

(...) s'employer à proposer des programmes politiques lorsqu'il s'agit de se présenter aux suffrages électoraux, à justifier des décisions ou des actions pour en défendre le bien-fondé, à critiquer les idées des partis adverses pour mieux renforcer sa position et appeler au consensus social pour obtenir le

soutien des citoyens, le tout à l'aide de diverses stratégies de persuasion et de séduction. (Ibid : 43).

Nous comprenons donc, que le discours politique de ces deux instances s'articule autour de quatre actions : *proposer, justifier, critiquer* et *appeler*.

Par ailleurs, dans le cas où les deux instances politiques de notre corpus n'ont pas encore accédé au pouvoir, elles ne sont de ce fait que deux instances adverses qui se disputent celui-ci. C'est pourquoi, nous proposons la schématisation suivante :

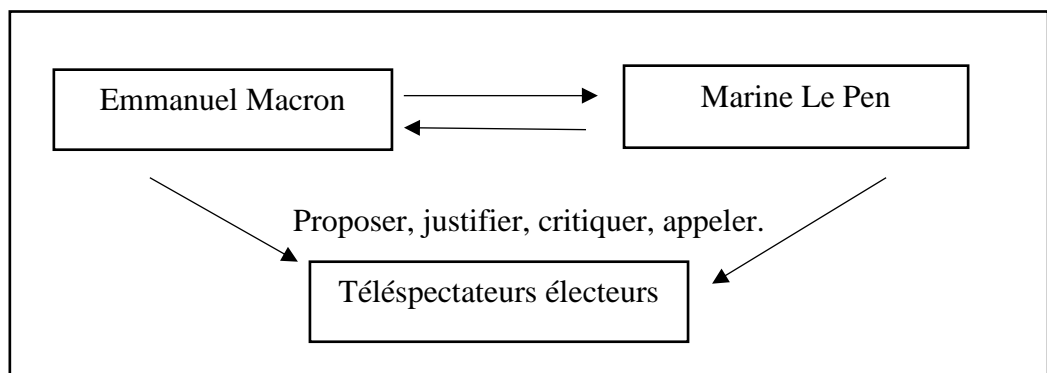


Figure 3. Les instances politique et citoyenne de notre corpus

Nous choisissons de nommer les deux instances qui se disputent le pouvoir « instances politiques », cependant, nous les mettons sur le même pied d'égalité. Les deux instances politiques, dans notre corpus, exercent l'une sur l'autre une influence mutuelle. Le discours qu'elles adressent à l'instance citoyenne, constituée dans ce cas précis de téléspectateurs électeurs, se fait autour des quatre actions que nous avons citées, et qui constituent des techniques discursives du discours politique.

L'articulation du discours politique de nos deux instances politiques autour de ces quatre actions constitue le propos du contrat de communication politique. Emmanuel Macron (désormais EM) et Marine Le Pen (désormais MLP) proposent leurs programmes politiques, justifient certains de leurs choix, appellent les Français à voter pour eux tout en se critiquant mutuellement.

2.1 Les propositions politiques

Tableau 1. Les propositions des deux candidats sur l'économie

	Emmanuel Macron	Marine Le Pen
L'économie	<ul style="list-style-type: none"> - Droite à l'erreur pour tous les acteurs économiques ; - Supprimer le RSI ; - Accoler une réforme de l'assurance chômage. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse des charges des TPE ; - Baisse de la fiscalité. -Négociation par branche.

Voici des exemples des propositions faites sur l'économie des entreprises :

- **44 EM:** *Madame Le Pen, c'est pour ça que dans le projet que je porte, je propose de baisser de 6 points les charges des TPE/ PME. C'est pour ça que je propose de baisser l'impôt sur les sociétés à 25% (...).*

Il propose, de baisser le taux d'impôt de 25% sur toutes les sociétés et de 6 points les charges qui pèsent sur les très petites et moyennes entreprises.

- **166 MLP :** *Mais je leur propose de taxer les entreprises qui délocalisent, elles ne délocaliseront plus (...).*

La proposition de MLP est de taxer les entreprises qui délocalisent afin qu'elles ne le fassent plus.

Tableau 2. Les propositions des deux candidats sur la sécurité sociale

	Emmanuel Macron	Marine Le Pen
La sécurité Sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Investir dans des maisons pluridisciplinaires de santé ; - Réduire le reste à charge sur les médicaments, les prothèses auditives et dentaires et sur l'optique ; - Améliorer la prévention dans les écoles et les maisons de retraite. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vente à l'unité des médicaments ; - Augmenter le numerus clausus ; - Mettre un stage d'internat de 6 mois dans les territoires sous dense en matière de santé ; -Baisse de fiscalité pour les médecins en retraite.

Nous proposons les exemples suivants des propositions formulées à ce sujet :

- **513 EM** : (...) *Je me suis donné le quinquina pour avoir une prise en charge à 100%.*

Dans le projet qui est le sien, EM propose d'assurer une prise en charge totale en termes de sécurité sociale. Il se donne une échéance de 5 ans pour le faire.

- **491 MLP** : (...) *Il faut proposer des baisses de fiscalité pour les médecins qui sont à la retraite pour leur suggérer de rester pendant un certain nombre de mois, un certain nombre d'années.*

Compte tenu du manque de médecins dont souffre la France, MLP propose de baisser la fiscalité pour les médecins qui partent à la retraite pour rester travailler et pallier ce manque de personnels soignants.

Tableau 3. Les propositions des deux candidats sur le terrorisme

	Emmanuel Macron	Marine Le Pen
Le terrorisme	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer les moyens de police ; - Reconstituer les forces de renseignement ; - Mesures privatives de liberté pour les fichiers S ; - Renforcer le renseignement cyber. 	<ul style="list-style-type: none"> - La fermeture immédiate des frontières ; - La déchéance nationale ; - Fermer les mosquées salafistes ; - Arrêter les financements étrangers de part du Qatar et de l'Arabie Saoudite ; - Eradiquer l'idéologie du fondamentalisme islamique. - Créer 40000 places de prison.

En voici deux exemples de formulations de propositions :

- **762 EM** : *Je démantèlerai toutes les associations qui invitent à la violence, à la haine, à la division, et qui font le jeu des djihadistes.*
- **766 EM** : *C'est dans mon projet, dans mon programme.*

Ici, EM propose de démanteler les associations qui sont liées de près ou de loin au djihadisme.

- **605 MLP** : (...) *Il faut d'abord retrouver nos frontières nationales tout de suite, immédiatement. Et ça, ce sera quelque chose que je ferai immédiatement après mon arrivée au pouvoir (...).*

MLP juge important de fermer les frontières de la France. Elle propose de le faire de suite si elle est élue.

Tableau 4. Les propositions des deux candidats sur l'Europe

	Emmanuel Macron	Marine Le Pen
L'Europe	<ul style="list-style-type: none"> - Construire un euro fort ; - Bâtir une Europe forte ; - Défendre les intérêts de la France ; - Avoir une France compétitive ; - Protéger l'épargne des Français. 	<ul style="list-style-type: none"> - Négocier pour sortir de la zone euro ; - Arracher l'Europe des mains de l'Union Européenne ; - Retrouver la monnaie nationale .

Nous proposons ces deux exemples du corpus :

- **1283 EM** : (...) *Donc ce que je propose c'est clair. C'est cohérent. C'est d'avoir une Europe qui protège davantage avec des marchés qui sont réservés à au moins 50% des entreprises européennes. Un euro fort, avec plus d'investissements européens, parce que nous en avons besoin. Avoir un vrai contrôle et donc un travail détaché qui est mieux contrôlé qu'aujourd'hui. Et, enfin, c'est d'avoir une politique commerciale qui protège plus qu'aujourd'hui.*

Les propositions de EM sont de rester dans la zone euro tout en défendant les intérêts de sa nation. Il propose de faire prospérer l'économie de l'Union Européenne, pour que prospère celle de la France.

- **1319 MLP** : (...) *Je protégerai l'épargne des Français quel qu'en soit le prix et quelle que soit la bagarre que je dois mener avec l'Union Européenne (...).*

Voulant quitter l'Union Européenne, MLP propose de protéger l'épargne des Français une fois sorti de la zone euro, peu importe la bagarre qu'elle aura à mener pour le faire.

Tableau 5. Les propositions des deux candidats sur la politique étrangère

	Emmanuel Macron	Marine Le Pen
Politique étrangère	<ul style="list-style-type: none"> - L'indépendance de la France ; - La lutte contre le terrorisme islamiste ; - Continuer de travailler avec Trump sur le climat ; - Lutter contre le djihadisme en Syrie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre des distances avec la Russie et les Etats-Unis d'Amérique ; - Engager avec la Russie des relations diplomatique, commerciale et stratégique.

Voici deux exemples tirés du corpus :

- **1421 EM** : (...) *Je proposerai à monsieur Trump de continuer le travail avec les Etats-Unis d'Amérique qui sont nos partenaires en terme de renseignement, qui sont nos partenaires autour de la table du conseil de sécurité des Nations-Unies. Nous en avons besoins (...).*

EM, dans l'esprit de son programme, déclare qu'il proposera à Donald Trump de continuer de collaborer ensemble en matière de sécurité internationale.

- **1433 MLP** : (...) *Et moi je crois qu'il faut que la France soit à nouveau l'Etat qui respecte toutes les nations (...).*

Ainsi, MLP propose que la France soit indépendante par rapport à toutes les autres nations, notamment l'Amérique et le Russie. D'avoir des relations diplomatiques avec toutes les nations, puissantes ou pas, pour que la France puisse être respectée en retour.

Tableau 6. Les propositions des deux candidats sur l'école

	Emmanuel Macron	Marine Le Pen
L'école	<ul style="list-style-type: none"> - Concentration des moyens sur l'école primaire ; - Rétablissement des heures d'enseignement du français. - L'enseignement du latin au collège ; - Réduction du nombre d'élèves par classe dans les zones d'éducation prioritaires ; - Faire des efforts en matière d'orientation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rendre l'autorité au maître d'école ; - Valorisation des filières professionnelles ; - Application de la laïcité à l'université ; - Restaurer la discipline dans l'école.

Nous proposons les exemples suivants :

- **1522 EM** : *Mon projet pour l'école c'est de concentrer les moyens sur l'école primaire (...).*

Il estime que l'école primaire est l'enjeu de son projet sur l'éducation. C'est pourquoi il la met au centre de ses intérêts.

- **1536 MLP** : (...) *Je veux qu'à l'université le critère soit le mérite et ne soit pas le tirage au sort (...).*

L'une de ses propositions, concernant l'éducation, est de sélectionner les étudiants à l'université selon le mérite de chacun et retirer le classement par tirage au sort, car il ouvre beaucoup de marge à la fraude.

2.2 Les justifications politiques

Les justifications surviennent, dans notre corpus, en réponses à des assertions qui peuvent constituées des attaques à l'encontre des idées, des programmes ou des actions des candidats. Ces derniers, se sachant observés par l'instance citoyenne, se justifient afin de rétablir la vérité et de défendre leurs agissements.

- **271 EM** : *Je n'ai jamais été ministre du budget ni premier ministre madame Le Pen.*

277 EM : *Non je n'ai pas été au gouvernement à ce moment-là, je vous prie de m'excuser.*

Ces propos surviennent, lorsque MLP demande à son rival s'il a une part de responsabilité dans les choix économiques qui ont fait 35 milliards de taxes et d'impôts, sous la gouvernance de François Hollande.

- **756 EM** : *Madame Le Pen (...).*

758 EM : *Je ne plaisante pas, justement. Ne mentez pas.*

760 EM : *Une fois encore. Je ne soutiens pas l'UOIF mais je vous dis et je vous redis.*

762 EM : *Je démantèlerai toutes les associations, toutes les associations, qui, invitent à la violence, à la haine, à la division, et qui font le jeu des djihadistes.*

L'accusant d'accepter le soutien de l'Union des Organisations Islamiques de France, organisme qui invite des intervenants qui tiennent des propos racistes et haineux, EM se justifie en assurant qu'il mènera une bataille contre toutes les associations qui tiennent ces discours et qui menacent la sécurité de la France.

- **656 MLP** : *Et pour cause je l'assume.*

658 MLP : *Et je l'assume totalement. C'est du bidon total. Il s'agissait de surveiller tout le monde pour ne pas avoir, à précisément, surveiller ce dont nous savons, puisqu'ils sont fichier S, que ils représentent un danger (...).*

MLP justifie son choix de ne pas avoir voté les lois de sécurité proposées lors des assemblées parlementaires. Car, elle les juge « bidon ».

- **1475 MLP** : *(...) Nous avons toutes les raisons d'engager avec la Russie des relations qui soient des relations diplomatiques, commerciales, stratégiques ; parce que c'est une grande nation, et que la Russie n'a pas exprimé d'hostilité à l'égard de la France (...).*

Accusée de se soumettre face à la Russie par son rival, MLP s'en justifie en affirmant son souhait d'avoir de bonnes relations avec cette « grande » nation, d'autant plus que la Russie n'a jamais cherché de problèmes à la France.

Nous avons recensé davantage de justifications du côté de EM que de celui de MLP, cela s'explique par le fait qu'il a subi plus d'attaques de la part de son adversaire, le contraignant ainsi à se justifier.

2.3 Les critiques politiques

S'inscrivant dans une situation de confrontation, les deux candidats se trouvent sans cesse en train de se critiquer mutuellement. Ces critiques concernent aussi bien les projets politiques de l'autre que sa personne et son parti politique. Ce besoin de critique est motivé par le fait de vouloir prévaloir son programme par la sous-évaluation de celui de l'autre. Autrement dit, montrer les lacunes de l'adversaire afin de se démarquer soi-même.

Nous proposons les exemples suivants :

- **38 EM** : (...) *Madame Le Pen ce qui est extraordinaire dans votre stratégie, mais c'est normal ça fait des années que ça dure. Votre stratégie c'est simplement de dire beaucoup de mensonges, et de dire ce qui ne va pas dans le pays, mais vous ne proposez rien (...).*

EM critique clairement la stratégie adoptée par MLP qui consiste, selon lui, à raconter des mensonges et faire le compte rendu de ce qui ne va pas sans proposer de réelles solutions pour y remédier.

- **145 EM** : *Non madame Le Pen, vous avez un grand problème avec les dossiers industriels.*

147 EM : *vous ne les travaillez pas bien.*

Cette critique a été proférée suite à la confusion qu'a faite MLP entre deux cas industriels, à savoir SFR et Alstom.

- **563 EM** : (...) *Donc moi, je le dis simplement, la réforme des retraites de madame Le Pen c'est ou l'augmentation des cotisations, ou la baisse des pensions (...).*

Nous voyons qu'ici, EM critique le projet de la sécurité sociale de son adversaire, qui, au lieu de baisser les charges, risque de les augmenter de son point de vue.

- **466 MLP** : *C'est non seulement aussi ignoble sur le plan.*

468 MLP : *de la commercialisation du corps humain, c'est en plus particulièrement cynique et hypocrite.*

Ici, MLP critique le choix de son rival d'accepter d'entériner en France des gestations pour autrui qui ont lieu à l'étranger, jugeant ce choix *ignoble, cynique et hypocrite*.

- **617 MLP** : *(...) C'est-à-dire que vous vous présentez à l'élection présidentielle.*

619 MLP : *alors que vous n'avez même pas un programme.*

621 MLP : *Constitué, sérieux.*

623 MLP : *Cohérent.*

MLP critique le programme électoral de son rival sur le plan de la sécurité contre le terrorisme. Elle juge que celui-ci manque de *constitution*, de *sérieux* et de *cohérence*.

- **1526 MLP** : *L'école, elle a été saccagée par les socialistes. Voilà faut quand même le dire. Saccagée. On a fait n'importe quoi (...).*

MLP critique ce qu'ont fait les socialistes de l'école. Pour elle ce sont les socialistes qui ont fait EM, il a été ministre de l'économie dans un gouvernement socialiste. En critiquant les socialistes, c'est son rival qu'elle critique.

Les critiques fusent dans notre corpus de part et d'autres. Toutefois, le recourt à celles-ci est relativement équilibré par les deux candidats. Nous estimons que le recourt aux critiques une chose essentielle et normale dans le cadre d'une confrontation, à l'exemple de celle de notre corpus.

2.4 Les appels politiques

Lors d'une campagne électorale, il est chose logique que les candidats politiques s'adressent à leurs électeurs, les appellent pour qu'ils votent pour eux le jour de l'élection. Cependant, dans notre corpus nous n'avons trouvé aucune forme

d'adresse directe aux citoyens de la part de MLP. Quand bien même dans la conclusion, où la règle est de parler pendant deux minutes sans qu'il y ait d'interruptions, elle a choisi de critiquer et démontrer pourquoi il fallait boycotter le programme de EM d'une part, et que sera la France dans sa vision à elle d'une autre.

- **1824 MLP** : *Ecoutez, je crois que très clairement. Enfin, je crois dire la France objectivement et les Français ont pu voir exactement **quel était le projet de monsieur Macron et quel était le mien** (...).*

EM, quant à lui, a souligné cela dans sa conclusion sans plus s'attarder sur la critique de l'adversaire. C'est ainsi qu'il a ouvert sa conclusion :

- **1830 EM** : *Madame Le Pen a utilisé sa conclusion toute entière pour dire **des mensonges sur mon projet sans jamais dire ce qu'elle voulait pour le pays** (...).*

Il a choisi de s'adresser directement aux Français, puisque la conclusion est le seul moment qui le lui permet.

- **1830 EM** : *(...) Je ne **vous** ai jamais menti moi, jamais expliqué que j'allais **vous** faire des cadeaux sans expliquer comment j'allais les financer. Jamais **vous** promettre des choses invraisemblables... Je veux un esprit de conquête avec de vrais réformes, des vrais changements, nous le ferons **ensemble mes chers concitoyens** (...).*

Nous pourrions expliquer l'absence des appels par les contraintes situationnelles du discours. S'agissant d'un échange, le discours est co-construit entre les partenaires de ce dernier, le ton solennel y est exclu.

Par ailleurs, EM a profité de la conclusion pour s'adresser directement à l'instance citoyenne, chose sur laquelle MLP a fait abstraction. Cela pourrait s'expliquer par le fait que cette dernière est restée ancrée dans l'échange et la confrontation, au moment où EM est resté lucide quant à l'adresse aux Français qui constituent l'enjeu de cette confrontation. Leur adresser un dernier mot était pour lui le meilleur moyen de clôturer la confrontation.

Maintenant que nous avons vu le fonctionnement global et les stratégies des instances politiques destinées à l'instance citoyenne, il importe de voir le rôle joué par l'instance médiatique dans le contrat de communication politique.

L'instance politique et l'instance citoyenne sont reliées l'une à l'autre à l'aide de l'instance médiatique. En effet :

Les acteurs qui composent cette instance sont légitimés par avance dans leur rôle d'informateur, mais sont en même temps en quête de crédibilité vis-vis des citoyens (et des politiques) – ce qui inscrit cette instance dans une logique démocratique – et de captation du plus grand nombre étant donné sa situation de concurrence vis-à-vis des autres organes d'information – ce qui l'inscrit dans une logique de séduction commerciale. (Charaudeau, 2005a : 47).

Ainsi donc, le rôle de cette instance s'inscrit dans une double logique démocratique et commerciale. Elle se doit, vu son rôle d'informateur, d'établir un espace de débat social qui soit crédible vis-à-vis du champ politique et de l'espace public. Et par la même occasion, l'établissement de cet espace de débat devra lui garantir le survie face à la concurrence et l'accomplissement de profits économiques.

Le dénominateur commun entre l'instance politique et l'instance citoyenne est, de ce fait, l'instance médiatique. L'instance médiatique permet la circulation du discours politique, cependant, elle le fait dans des dispositifs qui appartiennent au monde médiatique. Conséquemment, si l'instance politique veut se produire via l'instance médiatique, elle devra s'acclimater aux dispositifs médiatiques. C'est pourquoi nous nous intéresserons, à présent, à la circulation de la parole politique au sein de l'espace médiatique.

3 LA COMMUNICATION POLITIQUE DANS L'ESPACE TELEVISUEL

Ce n'est qu'à partir des années 1960 que la paléo-télévision a commencé à entretenir d'étroites relations avec le pouvoir politique. Puisque dans les dix premières années de son activité, elle était centrée sur son public en convoquant constamment ses avis et ses recommandations sur les programmes qu'elle lui présentait. Dans ce besoin de le satisfaire, elle était tombée dans l'excès ; chose d'ailleurs qui lui a été reprochée (Jost, 2007 : 13). Connaissant les deux périodes par lesquelles est passée la télévision en France, l'on s'interroge sur les relations qu'elle a eues avec le champ politique. Il est aussi normal de se demander si le changement qu'elle a subi, a impacté le discours politique qui y circulait.

Pour que les hommes politiques puissent pratiquer la politique à proprement parler, ils ont besoin de trois composantes essentielles : la *visibilité*, l'*image* et la *lisibilité* (Charaudeau, 2005a : 221). En effet, c'est à travers la *visibilité* qu'ils accèdent à la scène publique. Nous avons vu que le discours politique est un discours d'influence social, comment peuvent-ils influencer l'autre s'ils n'ont pas accès à la scène publique. Une fois qu'ils sont visibles, ils vont jouer de leur *image* pour séduire et persuader le citoyen. Enfin, cette séduction s'opère via la *lisibilité* de leurs programmes et projets qu'ils expliquent et clarifient à l'ensemble du public, qui leur permettra d'accéder, par la suite, au champ de gouvernance.

Comme les médias constituent le pont qui se dresse entre le champ politique et le champ citoyen, les hommes politiques s'expriment à travers eux, car ils savent que le citoyen s'informe, principalement, à partir des différents supports médiatiques. La télévision se trouve être le support qui a rallié tous les citoyens et pour cause,

(...), la majorité de la population n'a ni le temps, ni peut-être le goût, de passer d'un support à l'autre (la baisse constante et inquiétante du nombre de lecteurs de journaux l'atteste, en France tout particulièrement). L'acte de s'informer s'opère à l'économie, à partir d'un seul support choisi pour sa commodité et pour sa simplicité. La télévision déjà ouverte dans les foyers au moment du rituel du Journal, s'impose alors comme le principal vecteur d'information des sociétés développées. (Mouchon, 1998 : 27).

En effet, dans une société qui vit en accéléré, prendre le temps de lire des journaux pour s'informer devient une véritable contrainte. C'est ainsi que l'engouement pour la télévision se trouve en expansion. Et si la télévision est le support qui est convoqué quotidiennement et de manière quasi-exclusive pour s'informer, les hommes politiques n'ont pour solution que de s'exprimer à travers elle, étant donné qu'elle est perçue comme un « *dispositif de persuasion des masses* » (Ibid : 78).

La médiation télévisuelle de la communication politique n'a pas été sans incidence sur cette dernière. Quand on sait que le support télévisuel articule en lui deux matériaux sémiotiques : le verbal et le visuel, et qu'« *en France, être habile dans le maniement du langage reste un critère distinctif pour accéder à la responsabilité politique : les chefs de la V République ont tous, avec des réussites diverses, usés de leur plume* » (Ibid : 104) ; il se trouve que ces mêmes hommes politiques qui, de par « *leur formation, dans la tradition essentiellement écrite de notre système scolaire, les porte à être méfiants face à un support où l'émotion l'emporte souvent sur la raison* » (Ibid : 81), en résulte que la télévision soit à la fois un espace de convoitise et de méfiance pour les hommes politiques.

La télévision est un support dans lequel « *l'image cohabite avec le son, le sensoriel accompagne le rationnel* » (Ibid : 79), cela démontre la complexité du produit télévisuel et l'impact que pourrait avoir un discours médié par ce support. Mouchon (Ibid : 27) estime que « *l'image a une charge d'interpellation plus considérable que l'écrit : la force de l'image prime toujours sur le « poids des mots » (...)* », dans ce sens, il est communément admis qu'une image vaut mieux que mille mots. C'est dans cet esprit que nous nous demandons, comment des hommes politiques habitués à être éloquents à travers leurs écrits, vont s'exprimer dans des conditions complètement différentes.

Par ailleurs, « *fasciné par le fait de pouvoir s'adresser à un public très large, l'homme politique s'est longtemps laissé aveugler, persuadé que l'efficacité de son adresse était assurée du seul fait qu'il avait accès au studio de télévision* » (Ibid : 112). Cette fascination est due au bouleversement qu'a subi la

communication politique par le média télévision. En effet, la télévision a redistribué les rôles et a imposé une certaine ligne de conduite aux hommes politiques, mais force est de constater que le produit final (le discours) s'écartait de la réalité sociale. Somme toute, le fait de passer à la télévision ne garantit pas à l'homme politique d'être efficace et de persuader son auditoire.

Toutefois, la communication politique n'a pas toujours été telle que nous la connaissons aujourd'hui. Au départ, les hommes politiques choisissaient, eux-mêmes, les journalistes et le lieu dans lequel ils donnaient des interviews. Peu à peu, cette pratique s'est révolue. Les hommes politiques sont passés du statut d'invitant à celui d'invité. Ce bouleversement a permis à la télévision de devenir un espace légitime qui permet la circulation de la parole politique. Autrement dit, *« ce déplacement a valeur symbolique, car il légitime l'espace télévisuel comme espace majeur de l'expression politique »* (Ibid : 82) ceci étant dit d'une part.

D'autre part, la communication politique était de forme monologique dans laquelle le sujet politique, sous un ton solennel, prescrit en même temps qu'il tente de séduire son auditoire. Avec la mutation de la communication politique sous l'influence des nouvelles exigences médiatiques, les modèles dialogiques sont devenus de plus en plus prisés. Ces modèles sont à dominance conversationnelle et se déroulent selon un schéma de question – réponse. Mouchon (Ibid : 102) considère que *« la répétition de ce modèle conversationnel accompagne un modèle d'attribution des rôles dans la société : être en position de répondre est signe de détention de pouvoir »*. Nous soulignons, donc, que le fait de répondre, pour un homme politique, aux questions qu'un journaliste lui pose est synonyme, dans l'ère de la nouvelle communication politique, de « détention de pouvoir ». La télévision est ainsi devenue le lieu où s'exerce le pouvoir.

La première incidence de la médiation télévisuelle de la communication politique concerne sa mise en scène. Celle-ci favorise la spectacularisation ludique. Mouchon (Ibid : 10) estime que si la politique a perdu en crédibilité, c'est en partie à cause des mises en scène télévisuelles. D'autant plus que la charge de l'image est très prenante dans le support télévisuel. Il se trouve que :

Conçue comme produit commercial, l'image court le risque d'être utilisée à des fins qui n'ont plus de rapport avec la démarche informative. Son intégration dans le circuit marchand modifie fondamentalement sa nature : la mise en forme compte désormais plus que le contenu de ce qui est montré. (Ibid : 34).

Nous comprenons donc que le fait de s'informer exclusivement par l'intermédiaire des images est un procédé en quelque sorte pervers. Notamment dans une époque où ce qui prime c'est le nombre d'informés et non le contenu de l'information. Ce qui explique que l'on s'attarde plus sur la forme de l'information au détriment du fond. Lustiger (Cité dans Mouchon, 1998 : 35) souligne de manière pertinente qui démontre en quoi la logique marchande de l'information a perverti le monde de l'information, il dit à ce propos que :

La logique d'un système d'information qui est en cause : informer pour grader l'audience, livrer brut des nouvelles sans aucune retenue pour ensuite passer sans transition aux recettes habituelles de l'attrape-télespectateur est une régression. Quand l'information devient un produit à vendre et donc à capter de l'auditoire pour faire de l'argent, les spectateurs comme les producteurs d'images sont embarqués dans un bateau ivre.

Conséquemment, la communication politique est devenue une sorte de savoir enseigné par des conseillers. Ce savoir puise ses méthodes dans le marketing publicitaire. Il y a comme un modèle type de communication politique qui promet efficacité et perspicacité, surtout lors de campagnes présidentielles. La nature même de la communication se trouve changée sous l'effet de ces nouvelles données, car « (...) habituellement fondée sur l'explication et la procédure argumentative, elle vise surtout, dans ce cas poussé à l'extrême, à la rencontre mimétique de l'auditoire. » (Ibid : 120). Nous comprenons que la médiation télévisuelle a impacté l'exercice argumentatif inhérent au discours politique. A ce sujet, Mouchon (Ibid : 11) estime que « (...) l'exercice argumentatif se trouve en effet réduit à une caricature où les petites phrases, les métaphores sportives ou les récits simplistes et édifiants prennent le pas sur le raisonnement progressif et nuancé ». Cela s'explique par le fait que, dans la télévision, « l'argument rationnel devient objet de méfiance et la puissance séductrice du spectacle est relativement recherchée » (Ibid : 96). Il en résulte que :

L'influence des conseils en communication, souvent issus du monde de la publicité, accentue ce phénomène de banalisation. En reprenant les concepts

et la méthodologie qui ont fait leurs preuves pour la promotion des produits, ils tendent à transformer l'espace du politique à un espace de séduction et à gommer le rôle prioritaire accordé naguère à l'idéologie. (Ibid : 116).

C'est-à-dire que la communication politique est passée d'une communication solennelle et directive à une communication plus décontractée et séductrice. Si au départ les médias étaient sous l'emprise du politique, car ils étaient sélectionnés afin de transmettre la parole politique, en se pliant au lieu choisi par les hommes politiques, mais aussi aux règles établies au préalable par ceux-ci. La télévision a vu son rôle changer et évoluer et a acquis son indépendance sur le pouvoir politique. En effet, elle est devenue au fil du temps un « *partenaire à part entière et non plus supplétif convoqué si besoin est, elle impose maintenant un cadre de fonctionnement largement renouvelé* » (Ibid). Plus loin encore, on s'accorde à dire que c'est à la politique de se conformer aux mécanismes télévisuels pour atteindre l'efficacité à laquelle aspire la communication politique ; la preuve en est que « *chaque intervention est alors objet de choix relevant autant de préoccupations de forme que de contenu : la conformité avec les habitudes télévisuelles devient une des conditions de l'efficacité et de la portée du message délivré* » (Ibid : 112).

Somme toute, l'impact d'une médiation par l'entremise de l'image de la communication politique a réduit presque le discours politique à un exercice de communication. Ceci étant dit, la concurrence qui rythme les productions médiatiques s'est déteinte sur la pratique de la politique, au point où l'on éprouve le besoin de convoquer des conseillers en communication pour enseigner l'art de paraître à l'image aux hommes politiques.

Chapitre 3. Le débat politique télévisé

La poule engendre l'œuf, dont naît la poule, qui engendre l'œuf, etc. Poser en de tels termes les relations entre communication politique et télévision revient à nier l'existence d'un point de départ puis d'une causalité unidirectionnelle : la communication politique imposant ses visées à la télévision, ou alors la télévision soumettant la communication politiques à ses logiques propres.

Marlène Coulomb-Gully (2002)

Aux premiers abords, les discours politique et médiatique relèvent, tous les deux, de deux mondes à part. Ils ont de ce fait leurs spécificités propres qu'ils acquièrent des instances qui les produisent. Par ailleurs, nous avons vu, dans ce qui a précédé, que ces deux mondes entretiennent d'étroites relations entre eux. Au point où il devient difficile de tracer des lignes qui fixent une scission entre l'univers politique et l'univers médiatique. Cette entreprise est d'autant plus délicate lorsque l'organe d'information que sont les médias articulent leurs discours autour de la politique ; et, par la même occasion, les politiques accèdent à l'espace social par le biais d'une couverture médiatique. Il semble donc que l'existence des uns est inhérente à l'existence des autres. L'un des programmes qui témoigne de cette collaboration politico-médiatique est incontestablement le débat politique télévisé.

Approcher un débat politique télévisé en tant qu'objet d'étude, suppose que ce dernier adhère à un découpage scientifique qui permet de rendre compte des mécanismes qui lui permettent de fonctionner. C'est dans ces termes que nous nous interrogeons d'abord sur les genres médiatiques. Il est, à notre sens, utile de savoir qu'est ce qui permet de dire d'un genre médiatique donné qu'il est débat politique télévisé.

1 LE DEBAT : UN GENRE TELEVISUEL

Au fil des années, la télévision est arrivée à se faire une place en société, sa position de média n'est plus à discuter. Son épanouissement a contribué à ce que se répandent des émissions de plus en plus nombreuses et variées. De ce fait, l'accessibilité à une base de donnée, permettant de stocker les émissions télévisuelles en tous genres, a permis de les approcher en tant qu'objet d'étude. C'est ainsi que les émissions télévisuelles sont devenues un support analytique mis à la disposition du chercheur. Car il se trouve qu'« (...)il est loisible aujourd'hui d'étudier les émissions systématiquement, avec la même rigueur qu'un texte ou un film » (Jost, 2007 : 3).

C'est avec des pincettes que l'on approche les émissions télévisuelles pour parvenir à une classification exhaustive, qui facilitera au chercheur de les analyser par la suite (Jost, 2007 ; Charaudeau 2005b ; Rouquette, 2002). Jost (2007 : 52) avance à ce propos que :

Les genres télévisuels ne naissent pas ex nihilo. La télévision ne saurait s'envisager comme un objet autonome coupé des autres pratiques culturelles ou médiatiques. Impossible de comprendre la fiction télévisuelle sans connaître le fonctionnement de la fiction en général, d'analyser les émissions de jeux télévisés sans savoir ce qu'est, plus fondamentalement, le jeu. Pour donner à l'analyse des assises solides, il faudra donc, pour chaque genre, tenir des soubassements historiques et théoriques, ce qui ne pourra se faire sans effort de typologie.

En effet, dans la mesure où les émissions télévisuelles sont une transposition du monde réel, l'on s'attend à ce que les productions télévisuelles puisent, pour la mise en place de programmations en tous genres, leurs idées dans ce qui est déjà-là. A première vue, on pourrait déjà procéder à une classification qui recoupe en elle trois genres distincts : *réel, fictif et ludique* (Ibid).

Toutefois, les émissions télévisuelles ont pour spécificité d'être un mélange de médiations verbale et visuelle, la lecture qu'on s'en fait est dépendante du mariage entre les paroles et les images qu'elles véhiculent ; et ce quel que soit le genre auquel elles appartiennent.

Prises à part, les paroles qui circulent dans l'espace télévisuel font inéluctablement partie des genres discursifs tels que déterminés par Bakhtine

(1984). Il est clair que nos propos ne se juxtaposent pas sous forme d'énoncés ; au contraire nous procédons à une réelle structuration discursive selon ce que nous cherchons à dire. C'est ainsi que nous nous inscrivons, inlassablement, dans la narration, l'argumentation ou l'explication.

S'appuyant sur ces macro genres discursifs de Bakhtine, Adam (1992) a recensé cinq genres primaires du discours, à savoir : le genre *narratif, descriptif, argumentatif, explicatif et dialogal*. Il faut noter qu'une émission télévisuelle peut compter tous ces genres primaires. C'est en cela qu'on ne peut déterminer les genres télévisuels en nous référant uniquement aux genres discursifs qu'ils recèlent. D'autant plus, qu'il n'est pas une tâche aisée de déterminer les genres télévisuels tant ceux-ci s'entremêlent les uns dans les autres. Il se trouve que « *la pratique d'étiquetage, quelle que soit la logique qui commande, est évidemment très réductrice car tout programme est un objet sémiotique complexe* » (Jost, 2007 : 25).

Charaudeau (2005b : 179), pour sa part, procède d'une toute autre manière, dans ce souci de classer les genres télévisuels. Il distingue ainsi entre *l'interview, le débat* et le *reportage*. Par ailleurs, il n'exclut pas le fait qu'il existe des genres composites, dans lesquels on rencontre la superposition de plusieurs genres. C'est le cas des magazines dans lesquels les débats sont rythmés par des séquences de reportages (Ibid : 194).

Il est clair que ce qui nous intéresse ici est le débat en tant que genre télévisuel. Il faut savoir que cette dénomination de « débat » est générique, souvent utilisée pour renvoyer à plusieurs émissions très différentes les unes des autres. Observons, à ce titre, les propos suivants :

La dénomination de ces programmes appelés, selon les commentateurs ou les journaux, talks shows, magazines, conversations, est un enjeu en soi. Le nom générique de débat a l'avantage d'être facilement compréhensible. Mais il insiste surtout sur le fait qu'à un degré ou à un autre, chacun a été invité pour débattre d'abord et avant tout d'un sujet et non pour en débattre accessoirement (à l'inverse de talks shows de variété dans lesquels un filet de discussion s'insère entre deux chroniques, un sketch, une chanson). Parler de débat, c'est considérer que chacun reconnaît la nécessité de la parole de l'autre dans la construction d'une opinion publique. Cette co-construction minimale les différencie notamment des reality shows dans lesquels la parole

personnelle constitue le centre de l'émission, la résolution de cette histoire-là se suffisant à la limite à elle seule. (Rouquette, 2002 : 8).

De façon explicite, on retrouve ici certaines distinctions entre différentes émissions dans lesquelles il y a échange de paroles. Il serait réducteur de nommer débat, toutes discussions télévisuelles, bien que la désignation de débat soit un terme plus générique. On s'accorde à dire ici que, par débat, on désignera une production télévisuelle dont l'essor est la co-construction de l'opinion à travers l'échange qui s'instaure entre les débatteurs.

Par ailleurs, l'on retient d'abord l'idée que le mot débat reste un terme générique. Cette imprécision d'appellation est volontaire. Elle a pour mission de collecter le maximum d'émissions d'échanges qui ont pour but de façonner l'opinion publique. On doit trouver deux critères majeurs dans une émission pour qu'elle puisse être considérée comme débat: le premier étant le sujet du débat. Il faut qu'il soit un sujet de société, susceptible d'intéresser l'opinion publique. Qu'il soit commun, ou qu'il relève d'un domaine de spécialité bien précis importe peu ; le second critère est axé sur les personnes qui prennent en charge le débat. Celles-ci devraient être légitimées à le faire. Sujet de société et légitimité du détenteur de la parole font qu'un échange télévisuel soit défini comme étant un débat (Ibid : 9).

Pour Charaudeau (2005b : 184) le débat est un « *genre central* » des émissions télévisées. Dès lors qu'il y a discussion et échange de paroles, il s'agit alors d'un débat. Il est tout à fait possible qu'une émission soit entièrement débat, c'est le cas, des émissions qui invitent des personnes pour la seule et unique raison de discuter un sujet bien déterminé. En d'autres termes, « *le débat est une forme qui, (...), met en présence plusieurs invités autour d'un animateur pour traiter d'un certain thème, et qui est complètement organisé et géré par l'instance médiatique* » (Ibid : 185).

On distingue plusieurs types de discussions. Les débats quasi politiques d'abord : les règles et les sujets dits « d'actualité » en cours dans le monde politique y dominent. Les leaders politiques, sommés de faire des propositions concrètement applicables, en sont le centre. (Rouquette, 2002 : 19).

En somme, le débat est politique quand il s'instaure entre des personnages politiques, qui viennent discuter des sujets susceptibles d'intéresser le citoyen, tout en proposant d'apporter des solutions aux éventuels problèmes.

Nous concluons, suite à ces assertions, que notre corpus est du genre débat politique télévisé. D'abord, il s'agit d'un échange de paroles mis en scène par une instance médiatique et animé par des journalistes. Ensuite, les débatteurs (Emmanuel Macron et Marine Le Pen) sont légitimés à prendre la parole étant donné qu'ils sont tous les deux sortis vainqueurs du premier tour des élections présidentielles. Le propos qui en résulte est le fruit de la co-construction de leurs discours. Enfin, les thématiques traitées tout au long du débat sont des sujets jugés importants pour les Français, de ce fait, ils sont susceptibles d'intéresser l'opinion publique.

2 LE DEBAT POLITIQUE TELEVISE

Le débat politique télévisé est devenu un événement incontournable dans les sociétés contemporaines. Les sociétés démocratiques vivent au rythme de ces débats, ils sont d'autant plus sollicités dans des moments phares à l'image des élections présidentielles. En effet,

Il constitue l'une des illustrations les plus spectaculaires de la médiatisation contemporaine de la politique : essentiellement opération de communication, dans la forme mais aussi dans le fond, le débat semble réduire la politique à la communication politique. (Gauthier, 1994 : 5).

Cet exercice communicationnel paraît, donc, être l'une des résultantes de l'effet de la médiatisation de la parole politique. Il faut savoir que le débat de l'entre-deux-tours des élections présidentielles constitue une variante du débat politique télévisé. Celui-ci « (...) a cristallisé en lui le destin d'un peuple » (Nel, 1990 : 9). C'est dire l'importance que revêt cet événement dans la tournure d'un choix aussi crucial pour un peuple que celui d'élire son futur Président de la République. Le débat de l'entre-deux-tours peut être décrit selon ces propos d'Allemand (cité dans Nel, 1990 : 36) qui l'envisage comme :

(...) l'articulation de certaines confrontations d'informateurs et d'informations à la télévision avec opposition démocratique de points de vues représentatifs et qualifiés. Le téléspectateur est placé dans une situation électorale. Il va se faire une opinion, s'identifier à celui qui exprime au mieux son propre point de vue, choisir son camp et pour ainsi dire, voter télévisuellement.

Nous pouvons rattacher la genèse de ces débats à celui qui a opposé en 1960, dans la scène politique américaine, Richard Nixon à John F. Kennedy (Fortin, 2005 : 1). L'engouement suscité par ce débat a fait qu'il soit devenu une tradition dans nombres de pays démocratiques. La France n'a pas dérogé à cette règle, puisqu'en 1974 un débat de l'entre-deux-tours est organisé, confrontant Valéry Giscard d'Estaing à François Mitterrand. Celui-ci constitue le débat de référence à tous ceux qui ont suivis (Ibid : 4). C'est ainsi que ce genre médiatique apparaît comme :

Apothéose du média, transposition électronique de la tragédie grecque avec sa progression dramatique et sa catharsis collective, complément indispensable de la démocratie, il est finalement la contagion de deux formes de représentation sociale : l'Etat-spectacle avec ses héros politiques, et la télévision-Etat avec sa socialisation instantanée dans grands débats

idéologiques. Même si on pense que sa systématisation correspond parfois à des intentions malignes, force bien est de constater que le débat est devenu le moyen clé de l'information à la télévision. (Nel, 1990 : 9).

Le débat politique télévisé est, de ce fait, le trait d'union entre le domaine médiatique et le domaine politique. Toutefois, il constitue un moyen incontournable de l'information. Si au départ les médias d'information avaient pour mission de rapporter des événements du monde, ils sont, depuis quelque temps, initiateurs d'événements. En effet, ils créent et provoquent des événements pour accomplir leur mission d'informateurs.

3 LE DEBAT POLITIQUE TELEVISE : UN EVENEMENT PROVOQUE

Charaudeau (2005b : 158) estime que l'espace public est un lieu où plusieurs discours s'articulent : discours politique, citoyen ou encore médiatique. Cet espace est, à cet effet, organisé par les différents acteurs qui participent dans le jeu de l'échange social. Les médias, comme nous l'avons évoqué maintes fois, de par leur première mission d'informateurs, mettent la lumière sur cet échange social. Cependant, ils participent entièrement à la création d'événements en transformant l'espace médiatique en un espace de débat. Débat, qu'ils organisent selon leur propre logique, dans leur propre lieu et pour une finalité bien précise. L'événement provoqué, qu'est le débat, paraît comme « (...) *une mise en scène organisée de telle sorte que ces confrontations de paroles deviennent en elles-mêmes un événement saillant* » (Ibid).

Il faut rappeler que les médias travaillent dans une double finalité : informative et spectaculaire. C'est pourquoi cette pratique qui vise à provoquer un événement, en l'occurrence le débat, est savamment étudiée. En effet, elle est assurée par des critères bien précis. Ces critères permettent aux médias de garantir la crédibilité à laquelle ils aspirent, tout en faisant des profits, nécessaires à leur subsistance, via la spectacularisation.

Le premier critère qui entre en vigueur dans la provocation d'un débat est *le critère d'extériorité* (Ibid : 159). Il s'agit de faire appel à des acteurs extérieurs au monde médiatique pour venir discuter un thème précis. Recourir à ces acteurs permet aux médias d'atteindre la crédibilité escomptée. En effet, « (...), *ces représentants ne sont là que pour la parole qu'ils produisent, une parole qui vient confirmer de l'extérieur que ce qui est au cœur de l'actualité et du débat social, c'est bien ce que les médias mettent en scène* » (Ibid).

Le second critère quant à lui concerne *le choix du thème d'actualité* (Ibid). Nous savons que les sujets que les médias choisissent de traiter, sont le résultat d'un découpage que ceux-ci opèrent dans l'espace de discussion publique. Cet espace de débat provoqué pour discuter les thématiques, qui semblent importantes

pour les médias, permet de convaincre l'opinion publique que le débat social est présent et traité par les médias. Il en ressort que ce critère tend vers la crédibilité dont les médias veulent persuader.

Le dernier critère est celui *du rôle des représentants des médias* (Ibid : 160). Le débat étant organisé dans un lieu médiatique, géré par des journalistes ou des animateurs appartenant au monde médiatique, il semble être un événement dont les médias ont la maîtrise totale. En effet, en plus de choisir eux-mêmes les invités, « (...), ils choisissent le dispositif d'exhibition de l'échange de telle sorte qu'il satisfasse à des conditions optimales de spectacularisation, et qu'ils en gardent la maîtrise ; (...) » (Ibid). Perçue ainsi, la mise en place d'un débat, du journaliste présent sur le plateau aux personnes travaillant dans la régie, répond à une logique de spectacularisation.

Cependant, cette action qui vise à produire des débats n'est pas dépourvue de problèmes. Le premier obstacle posé par Charaudeau (Ibid) est celui de savoir « (...) où se trouvent les limites du champ d'action des médias ». Quand nous savons que les mises en scène du débat répondent à un besoin spectaculaire, il y a un grand risque de rupture du contrat de communication médiatique qui répond initialement à une finalité d'information. Ensuite, Rouquette (2002 : 22) souligne que cette pratique de mise en place d'un débat,

(...) implique d'accepter de laisser de la place à l'imprévisible. Elle suppose aussi d'accepter les risques corrélatifs à l'application étendue de la liberté d'expression (des propos invérifiables, parfois tendancieux). Elle suppose surtout que ces mêmes journalistes jugent que regarder des gens débattre est une activité en soi suffisamment intéressante pour accrocher les téléspectateurs.

Car, bien que les journalistes soient présents pour encadrer le débat, l'essor de ce dernier ne peut jamais être prédit, malgré toute la préparation faite au préalable pour anticiper les polémiques. Si les journalistes laissent parler les participants, c'est qu'ils jugent –subjectivement- que ce qu'ils ont à dire est susceptible d'intéresser le téléspectateur. Dans ce sens, on peut dire que la modération de l'échange est cadrée par la subjectivité du journaliste. Plus explicitement, il participe, de manière indirecte et subtile, à l'élaboration de l'échange.

Le débat médiatique qui, dans ses premières années, était mis en place pour actualiser le débat social en tendant vers une logique démocratique ; semble être gouverné par l'idéologie, qui est partie prenante dans la subjectivité de l'appareil médiatique qui l'initie. Il en résulte que :

De ce point de vue, la vision qu'ont les animateurs de leur travail, de leurs intérêts et des besoins ou des envies du public dépassent toute autre considération. Si certains s'accrochent encore à la métaphore de télévision miroir, ils doivent au moins prendre en compte comme restriction le fait qu'un programme en général et un débat en particulier n'est le reflet d'une société qu'à la condition expresse que la médiation des organisateurs de ces programmes est minimale. Faute de quoi, le programme ou le débat sont avant tout le reflet de la société telle que la voient ces acteurs socialement et culturellement déterminés que sont les journalistes. (Ibid).

En effet, si l'on veut organiser un débat le plus objectivement possible, il faut que les organisateurs favorisent le débat démocratique en ayant recourt à une médiation moindre. Cela n'est possible que, quand les sujets médiatiques s'effacent sans prendre part à l'échange. Ce n'est que de cette manière qu'ils ne risquent pas d'orienter l'échange dans une direction ou dans une telle autre.

Ceci dit, si les modérateurs ne jouent aucun rôle dans la construction et l'orientation de l'échange, il faut savoir que le débat est mis en place selon des dispositifs médiatiques. Charaudeau (2005b : 164) avance à ce propos que « *quel que soit le dispositif, c'est l'instance médiatique qui en a la maîtrise totale imposant le point de vue selon lequel sera traité le thème, (...)* ». Le rôle du dispositif de mise en scène du débat n'est pas moindre dans le rendu final de celui-ci. Il contribue, lui-aussi, à la tournure que prennent les échanges au sein du débat, mais aussi à la construction du sens final de ce dernier. Car il faut savoir que :

(...) le sens n'est jamais donné par avance, mais il est construit, ou plutôt co-construit, d'une double façon. D'une part le locuteur n'a pas une souveraineté absolue sur l'énoncé qu'il profère, puisque cet énoncé n'existe, encore une fois, que mis en page ou en écran ; dans cette mesure, le dispositif co-produit le message. D'autre part, il n'existe de sens qu'actualisé par la lecture. (Jamet et Jannet, 1990 : 10).

Nous retiendrons l'idée que le message ou le sens final du débat est tributaire, non seulement de l'échange entre les débatteurs, mais aussi, du dispositif dans lequel il est inséré.

Somme toute, le débat politique télévisé en tant que genre médiatique provoqué se trouve dans une logique contradictoire. D'un côté, les médias légitiment leur partie prenante dans la création des événements en essayant de prévaloir la crédibilité qu'ils investissent pour ce faire – à travers les acteurs convoqués ou les thématiques abordées- ; d'un autre côté, les dispositifs qu'ils choisissent pour ces débats trahissent ce vouloir-faire crédible, puisqu'ils témoignent de la logique spectaculaire des médias.

4 LE DEBAT POLITIQUE TELEVISE COMME OBJET D'ETUDE MEDIATIQUE

Le débat politique télévisé est un objet d'étude complexe et composite. Il est à la fois médiation verbale se faisant sous forme d'échanges ; médiation visuelle appelant à une sémiotique complexe ; il permet la circulation du discours politique qu'est un discours persuasif par excellence, il est de ce fait un discours argumentatif ; le tout pris en charge par une institution médiatique, qui, faut-il le rappeler, obéit à ses mécanismes propres.

C'est en ces termes que « *le débat télévisé doit être considéré du double point de vue de phénomène langagier et de phénomène audiovisuel, seule manière d'aboutir à une définition non réductrice* » (Nel, 1990 : 16). C'est ainsi que nous envisageons notre corpus, du point de vue langagier et audiovisuel. Ce qui nous intéresse dans la présente partie, c'est la dimension médiatique de notre corpus. Il faut noter qu'il est devenu loisible pour le chercheur d'étudier des corpus de nature audiovisuelle. En effet, le chercheur aujourd'hui « (...) : *peut lire attentivement le script des émissions et en regarder l'enregistrement, quand il le veut et autant de fois qu'il le juge utile, afin d'en découvrir les propriétés spécifiques* » (Champagne, 1989 : 6). Les chercheurs, que nous sommes, avons le privilège de visionner le débat à volonté et au ralenti, si besoin est, afin de percer à jour des phénomènes qu'un simple regard téléspectateur n'aurait pas permis.

Ainsi donc, nous nous inscrivons, pour cette partie du moins, dans ce que Champagne (Ibid : 5) appelle l'analyse « *interne* ». Cette analyse est à dominance sémiologique, puisque nous envisageons notre corpus comme un objet sémiotique. Champagne (Ibid : 6) estime que ce type d'analyse prédomine quand il s'agit d'approcher ce genre d'émissions. Cela s'explique, en partie, par le fait « (...) *que l'analyse interne se trouve comme appelée techniquement par cet objet* ». Il reproche, donc, à ces analyses d'envisager ces émissions en les privant du contexte social ou événementiel dans lesquels elles s'inscrivent. Il est plutôt favorable pour un travail d'enquête sur le terrain qui permet de cerner l'impact de ces émissions sur le téléspectateur.

Notre sollicitation d'une analyse « *interne* » est dictée par nos questions de recherche. Cherchant à mettre la lumière sur la manière dont l'instance médiatique produit ou met en place notre corpus, ce type d'analyse s'impose presque de lui-même. Par ailleurs, dans la mesure où nous considérons que l'instance médiatique est à la fois les journalistes présents sur le plateau, ainsi que ceux qui se trouvent derrière les caméras ; et en prenant compte le fait que les journalistes qui prennent en charge le débat produisent eux-aussi du discours, nous dirons que notre approche s'inscrit dans ce que Charaudeau (2005b) appelle l'analyse *sémio-discursive de la communication médiatique*.

Notre débat est une combinatoire d'un dispositif conversationnel et télévisuel (Nel, 1990 : 19). Approcher le dispositif télévisuel suppose que l'on dispose d'outils et de méthodes qui nous permettent de pénétrer ces émissions. Néanmoins, « *si l'analyse filmique a ses outils, la nouveauté de l'exercice pour la télévision explique que la terminologie manque bien souvent* » (Jost, 2007 : 51).

Ceci étant dit, le dispositif télévisuel comporte les mêmes éléments qu'on retrouve dans le cinéma, à savoir : les prises de vue, les inscriptions visuelles, les voix, les bruits et la musique. Recourir à ces éléments et les manipuler dans une certaine direction c'est déterminer ce que Nel (1990 : 23) appelle « *la substance d'expression* » d'une émission donnée. En effet, selon lui toujours, analyser l'agencement de ces éléments reviendrait à analyser le « *plan de l'expression* » auquel on recourt pour signifier. Une fois cet agencement fait, nous obtiendrons la « *forme de l'expression* ». Plus loin encore, sous *la forme de l'expression*, Nel (Ibid : 24) entend de « *rendre compte de la mise en forme particulière imprimée par le débat télévisé aux configurations perspectives, aux deux niveaux de découpage et des combinaisons audiovisuelles* ». Autrement dit, il s'agit des différents choix filmiques qu'on décide de sélectionner parmi une panoplie qui s'offre au réalisateur. Ces choix ne sont pas anodins, puisqu'ils sont une partie intégrante dans le dispositif télévisuel mis en place.

Ainsi donc, pour pallier les manquements des outils dans le domaine télévisuel, nous emprunterons les outils de l'analyse cinématographique. Ce choix

est d'autant plus évident, quand nous savons que *la substance de l'expression* du dispositif télévisuel n'est autre que celle que l'on retrouve dans un film par exemple. Somme toute, l'analyse que nous entreprenons de faire pour notre dispositif télévisuel n'est autre que celle de la décortication de *la forme de l'expression* du débat telle que définie par Nel. Pour ce faire, « *le premier but que doit s'assigner l'analyste des programmes est de lutter contre cette illusion de la transparence en se demandant dans quelle mesure ils dépendent d'une énonciation qui les organise* » (Jost, 2007 : 54), étant donné que la télévision est perçue comme une fenêtre ouverte sur le monde, on rencontre souvent l'idée, selon laquelle, les images que l'on voit sont authentiques et véridiques. Or, on semble oublier qu'il est possible de manipuler ces images pour faire signifier ce que l'on voudrait, en feignant, par-là, une illusion de transparence.

5 LA SITUATION DE COMMUNICATION DU DEBAT

Abstraction faite du débat, les médias, de manière générale, sont inscrits dans une situation de communication. Le journaliste s'adresse, dans le cas de la télévision, à son téléspectateur. Bien que l'échange ne soit pas direct, étant donné que les téléspectateurs ne sont pas face au journaliste, le lien qui les lie est indéfectible et sert à assurer la continuité de la communication. C'est pour le téléspectateur que le journaliste parle, il est le premier concerné par son propos vu qu'il lui est adressé (Jamet et Jannet, 1999 : 17).

Par ailleurs, la communication médiatique est différente des autres formes de communication. Comme nous l'avons préalablement dit, l'allocataire visé par le propos n'est pas un partenaire direct de l'échange ; à cet effet, son assentiment ou son rejet, pour le produit qu'on lui propose, se présente d'une manière différente : la diminution ou lehaussement des taux d'audience, l'écriture à la chaîne de télévision pour contester telle émission ou telle autre (Jamet et Jannet, 1999 : 17). Ou plus encore,

(...), contrairement à la communication linguistique, qui recourt à un même langage, la communication télévisuelle est hétérogène : du côté de la télévision, des programmes d'images et de sons ; du côté de la réception, des actes (regarder ou non, zapper, etc.), des sentiments, des émotions. (Jost, 2007 : 20).

Ceci démontre, en partie, la complexité de la communication médiatique. En parlant du débat télévisé, Nel (1990 : 37) stipule qu'il s'agit d'une communication médiatique. Toutefois, la situation de communication à l'œuvre dans les débats télévisés est assez spécifique, s'agissant d'une situation de communication doublement axée. A ce propos, Cotteret (cité dans Nel, 1990 : 37) estime que :

L'originalité du débat, comme situation de communication, consiste en l'emboîtement de deux systèmes qui fonctionnent simultanément : un système de communication face à face mettant aux prises les candidats et un système de communication interposé.

En effet, les personnes présentes sur le plateau échangent entre elles. Cela dit, le véritable enjeu de l'échange est le téléspectateur absent du plateau, cependant, destinataire de l'échange par lequel il est premièrement visé :

L'une des caractéristiques du débat concerne l'existence d'un public. C'est ce dernier qui constitue le véritable enjeu (...). La finalité d'une telle

interaction est donc « externe » puisqu'elle est l'objet d'enjeux. Le débat est donc une interaction qui se donne en spectacle et dans laquelle il faut s'efforcer d'être le meilleur. (Vion, 1992 : 138-139).

Il en résulte une situation de communication complexe. Le journaliste sur le plateau a pour mission d'informer le téléspectateur, en même temps qu'il anime le débat entre les acteurs invités. Ces derniers, tout en répondant aux questions posées, échangent entre eux afin de convaincre cet autre, le public, qui les regarde. Burger (2005 : 3) propose le schéma ci-dessous pour représenter la situation de communication présente dans le débat médiatique :

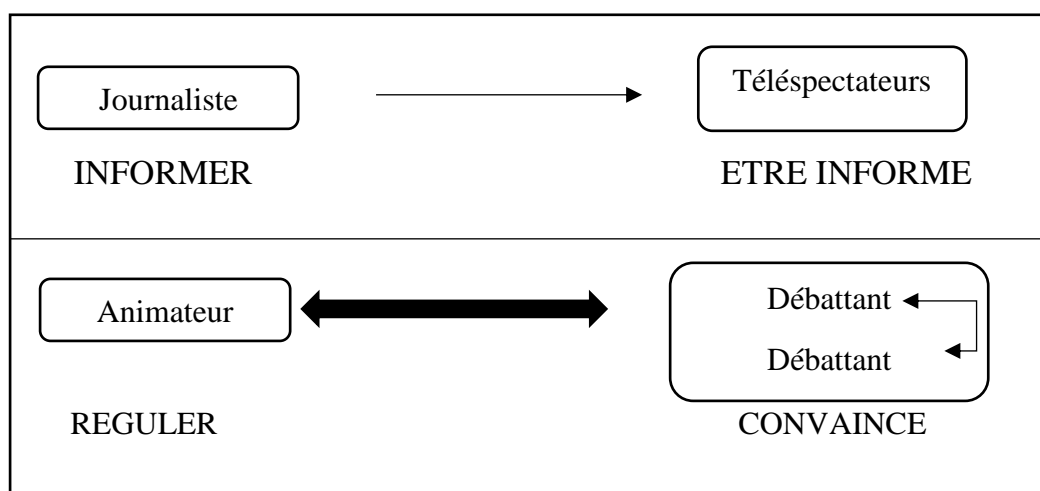


Figure 4. La complexité des débats médiatiques

La situation de communication médiatique, selon Nel (1990 : 38), est elle-même subdivisée en deux situations : la *situation télévisable* que l'on retrouve dans l'espace topographique du studio, et la *situation télévisée* étant celle que le téléspectateur reçoit sur son écran de télévision. Nous dirons à ce sujet que la *situation télévisée* est le résultat d'un choix opéré par l'instance médiatique qui consiste à découper la *situation télévisable* pour la montrer dans sa globalité ou n'en montrer qu'une partie.

5.1 Le contrat de communication du débat politique télévisé

Il faut savoir que dans le contrat de communication du débat politique télévisé, il y a superposition de plusieurs contrats de communication à part. Nous avons d'abord le contrat de communication médiatique axé, comme nous l'avons déjà défini, autour d'une instance de production et une instance de réception. L'instance de production est prise en charge par le journaliste présent sur le

plateau, ainsi que les différents acteurs médiatiques travaillant à l'ombre des caméras. La finalité de ce contrat est d'abord d'information. Cependant, comme nous l'avons vu, le genre médiatique provoqué dépend beaucoup plus d'un enjeu de spectacularisation. Vient s'imbriquer sur ce contrat, celui de la communication politique. Les instances politiques de ce contrat, cherchent avant tout à persuader et convaincre l'instance citoyenne à laquelle ils s'adressent, il s'agit de la finalité primaire de ce contrat. Pour ce faire, ils articulent leurs discours autour d'action que nous avons déjà recensées.

Nous avançons, alors, qu'à travers le débat, qui obéit à son propre contrat de communication, l'instance médiatique et l'instance politique cherchent, toutes les deux, à tirer profit de ce dernier pour atteindre la finalité de son contrat respectif. Cela passe par des relations complexes qui s'instaurent entre les deux. Nous empruntons la schématisation suivante de Charaudeau (1991 : 24) pour montrer les contrats du débat politique télévisé :

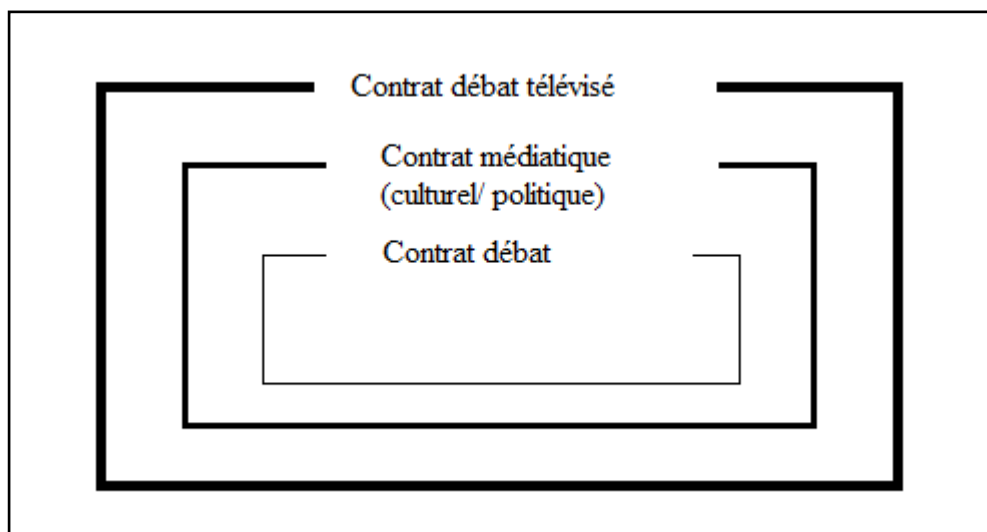


Figure 5. Les contrats du débat politique télévisé

Il en ressort d'abord le contrat du débat. A travers celui-ci, les interlocuteurs, quelle que soit l'instance à laquelle ils appartiennent, sont placés dans une situation dialogale. Ensuite, apparaissent les contrats médiatique et politique avec chacun ses spécificités et ses enjeux. Ces deux contrats travaillent conjointement et viennent se superposer sur le contrat initial, en l'occurrence celui du débat. Enfin,

nous avons le contrat de débat télévisé comme produit final, résultant d'une communication triangulaire qui a lieu entre toutes les personnes présentes dans la *situation télévisable* et le téléspectateur qui reçoit la *situation télévisée*.

Pour mieux étayer nos propos, nous proposons la figure suivante qui résume au mieux le contrat de communication de notre corpus.

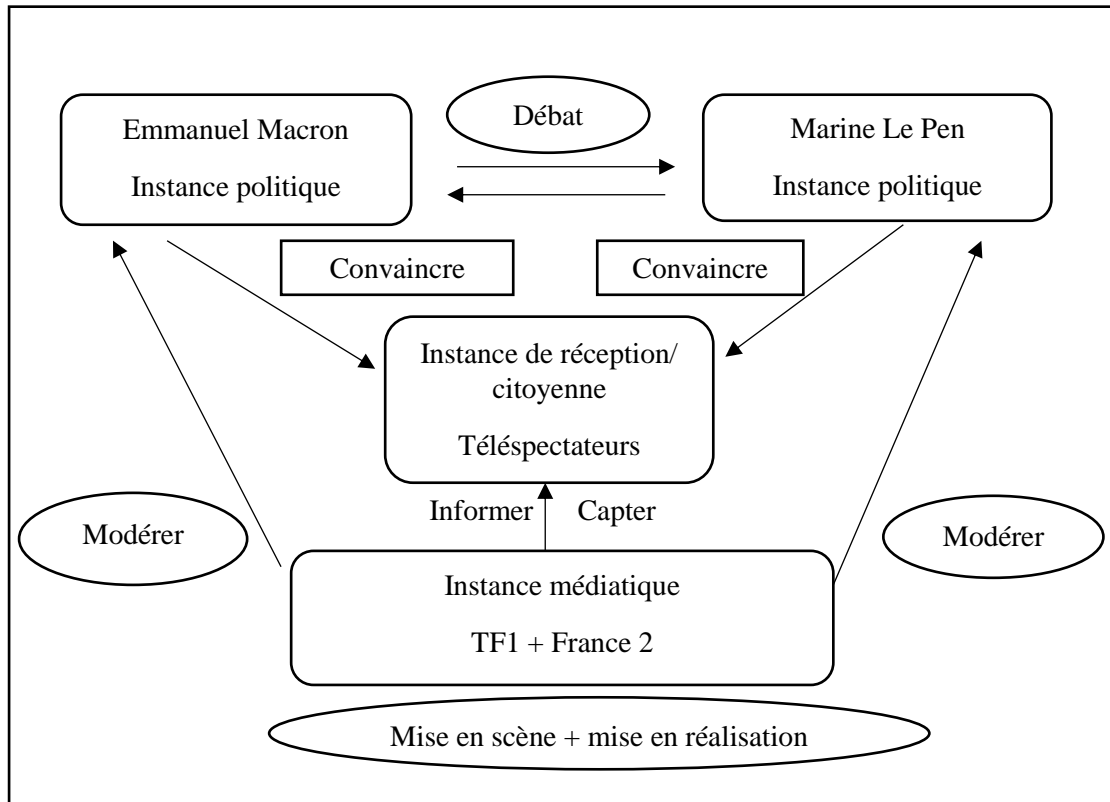


Figure 6. Le contrat de communication de notre corpus

Nous voyons que le débat qui s'instaure entre EM et MLP leur permet de convaincre le téléspectateur. Ce débat surgit, lorsque chacun des débatteurs répond aux questions posées par les journalistes de l'instance médiatique, qui, en même temps, modèrent le débat. L'instance médiatique, en plus d'informer le téléspectateur, œuvre tout autant à le capter via la mise en scène et la mise en réalisation du débat.

Chapitre 4. Mise en réalisation du débat de l'entre-deux-tours

En tant que système de représentation, l'émission propose un régime de visibilité qui prétend à l'objectivité, mais qui n'exclut pas le spectaculaire. Son contrat de crédibilité repose sur une éthique du direct et du vrai qui ne refuse ni la dramaturgie de l'émotion, ni la performance de l'acteur, ni le travail de l'instance de mise en scène.

Noël Nel (1990)

Le débat politique télévisé est réalisé par l'instance médiatique. S'agissant d'un événement provoqué par les médias, la difficulté qui entoure son étude se trouve dans les limites du champ d'action de ces derniers. Le téléspectateur reçoit le débat sur son écran de télévision en tant que produit fini. Par ailleurs, ce que nous avons appelé précédemment la *situation télévisée* est le fruit d'une sélection et construction médiatiques. Il importe donc, à ce niveau, de nous intéresser au dispositif de notre débat, afin de déterminer les logiques convoquées par l'instance médiatique dans la réalisation de celui-ci.

1 LE DISPOSITIF

De manière générale, le dispositif est le cadre dans lequel s'inscrit la communication médiatique (Jamet et Jannet, 1999 : 15). Dans un essai de définition du « dispositif », nous lui trouvons des acceptions multiples et variées, traitant, pour la plupart d'entre-elles, de sa nature matérielle. En effet,

Le plus souvent, il est employé dans un sens très général, indistinctement applicable à une foule de situations ; il s'agit de l'agencement d'éléments divers (à la télévision : dispositif de plateau ou dispositif de débat, par exemple ; dans la presse écrite : système des rubriques...). (Ibid).

A première vue, le dispositif semble renvoyer à la manière dont est organisée une situation de communication donnée. Plus explicitement, il s'agit de l'organisation typique d'un espace qui permet l'installation d'une situation de communication.

Charaudeau, (Cité dans Jamet et Jannet, 1990 : 16), lui propose la définition suivante :

Le dispositif se définit comme l'articulation entre des mises en scène, des positions interlocutives et les conditions extralinguistiques du discours grâce à laquelle les co-énonciateurs construisent un mode commun d'appréhension de leur représentation du monde.

Le dispositif, dans une situation de communication donnée, renvoie donc à la problématique de l'énonciation.

Il sous-entend la mise en place d'un contrat de communication.

A la lumière de ces propos, le dispositif est ce qui permet de mettre en place une situation de communication. Il n'est, donc, pas seulement tributaire de la manière matérielle à travers laquelle s'organise cette dernière, mais, il dépend tout autant des productions discursives qu'elle permet de mettre en place. En somme, le dispositif est la combinatoire des conditions matérielles et discursives d'une situation de communication déterminée. Il en ressort que la connaissance du dispositif dans lequel est insérée une communication donnée, joue un rôle dans la tournure que prendra cette dernière.

De plus, le dispositif médiatique met en exergue les modes d'appréhensions de la communication via les différentes conceptions que font les médias de leurs plateaux de télévision. En effet, l'espace du studio est réaménagé dans une certaine

disposition. Cette disposition joue un rôle conséquent dans l'interprétation du sens final.

Selon Nel (1990 : 25) « *dans les émissions de télévision, décors, costumes, emplacement des objets, comportement des acteurs, production et circulation des symboles sont régis par des dispositifs du genre interview, talk show, débat, etc.* ». Sa définition du dispositif rejoint celle établie par Charaudeau. Il ajoute, néanmoins, que chaque genre télévisuel a son dispositif propre.

1.1 Le dispositif stratégique du débat politique télévisé

Il faut, de prime abord, distinguer le débat en tant qu'émission unique des émissions composites dans lesquelles on rencontre des débats qui se superposent sur d'autres genres télévisuels. Dans ce sens, le :

(...) dispositif télévisuel du débat, il oscille (...) entre dispositif unique structurant toute l'émission, et dispositif secondaire, enchâssé dans un ensemble plus vaste du type magazine ou journal d'information. On distinguera le débat de l'émission à débat enchâssé. Il peut y avoir une entrée immédiate dans le débat ou entrée indifférée, précédée ou suivie de documents audiovisuels eux-mêmes organisés en portraits, enquêtes, reportages, etc. (Nel, 1990 : 23).

Compte tenu de cette distinction, nous avançons déjà que notre objet d'étude relève de la première catégorie. C'est un débat à proprement parler, dans la mesure où, pendant toute la durée de l'émission, celle-ci est structurée uniquement par le débat.

Par ailleurs, Nel (Ibid : 25) emploie la notion de « dispositif stratégique » elle-même empruntée à Michel Foucault. Dans son essai de définition de la notion de « dispositif », Foucault recoupe en elle d'abord un ensemble d'éléments hétérogènes. Par la suite, il stipule que « *le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre les éléments* » (Foucault cité par Nel, 1990 : 25). Il est clair donc que le dispositif, dans son acception première, est un amas d'éléments hétérogènes, en plus des liens qui se tissent entre eux.

Il s'attarde, ensuite, sur la nature des relations qui peuvent s'instaurer entre les éléments du dispositif. Il souligne, de ce fait, qu'« *(...), entre ces éléments discursifs ou non, il y a comme un jeu, des changements de positions, des*

modifications de fonction, qui peuvent eux aussi être très différents » (Ibid). Nous comprenons par-là, que différentes relations peuvent avoir lieu entre les éléments du dispositif. Ces relations s'instaurent afin de répondre à un besoin précis.

C'est là qu'arrive la dernière partie de la définition du dispositif. En effet, selon Foucault (Ibid) toujours, le dispositif est « (...) *une sorte (...) de formation qui, à un moment historique donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante* ».

Nous constatons, suite à cette définition, la complexité du dispositif. Car, envisager des éléments hétérogènes, qu'ils soient de nature linguistique ou autre, reviendrait à faire appel à différentes disciplines. Par ailleurs, nous avons vu que la mise en place d'un dispositif survient lorsque nous voulons atteindre un but précis, d'où la fonction stratégique du dispositif. Par exemple, quand nous voulons mettre en place une confrontation duelle entre deux antagonistes, on les place dans une position de face-à-face.

Afin de démontrer l'hétérogénéité des éléments du dispositif, nous pourrions les classer selon leur nature. Nous avons d'abord les éléments discursifs : les discours des journalistes présents sur le plateau, ainsi que ceux des participants au débat ; ensuite, nous avons les éléments non-discursifs qui sont : les décors, les éclairages, la structuration spatiale du plateau, la mise en scène adoptée, etc. L'agencement de ces éléments, quelle que soit leur nature, constitue le dispositif du débat.

Toutefois, « *un dispositif est stratégique lorsqu'il est gouverné par une fonction dominante* » (Nel, 1990 : 32). Dans cette mesure, Nel (1990) avance qu'il existe deux fonctions stratégiques majeures que l'on peut rencontrer dans les débats télévisés, notamment dans le débat politique télévisé.

D'abord, nous avons la fonction stratégique de « l'effet de démocratie ». Celle-ci surgit, quand tout est mis en place de sorte à ce que l'on privilégie l'équilibre des échanges, quand on tente de permettre à toutes les parties de

s'exprimer de manière équitable, on veut montrer, par-là, que l'on s'inscrit dans un échange démocratique (Ibid : 28).

En seconde position, il existe une autre fonction stratégique, c'est ce que Nel (Ibid : 29) appelle la « dimension spectaculaire ». Elle s'emboîte certes avec l'effet de démocratie, puisqu'on veut donner l'impression que l'on est dans un échange démocratique. Impression qui se fait par le biais du choix des intervenants, on équilibre le nombre des opposants sur le plateau pour ne pas pencher la balance vers une idéologie au détriment d'une autre. Par ailleurs, on met l'accent sur les sujets d'actualité, car ils font couler beaucoup d'encre. Ce choix est au service de la dimension spectaculaire de l'émission. De manière plus claire, « (...) *tous les éléments du réseau sont donc au service de ce choix stratégique : sélection de l'actualité la plus « chaude », mise à mal de l'invité, recherche d'un rythme soutenu, conception symbolique du décor (...)* ». Cela démontre que les dispositifs choisis ne sont pas anodins, leur sélection est faite de sorte à mettre en exergue la stratégie convoitée par l'instance médiatique.

Somme toute, il existe deux grandes fonctions stratégiques générales que l'on rencontre dans les débats télévisés. Celles-ci sont savamment résumées dans les propos ci-dessous :

L'effet de démocratie opère sur la dimension cognitive pour faire croire à une distribution égalitaire des points de vue et bannir le spectre de la télévision partisane, engagée dans l'endoctrinement. La visée spectaculaire est, sur la dimension affective, le tribut à payer pour répondre aux missions d'information et de culture sans sombrer dans l'ennui. (Ibid : 30).

1.2 Le dispositif stratégique du débat de l'entre-deux-tours

Le débat de l'entre-deux-tours survient une semaine avant les élections Présidentielles. C'est un duel qui met en confrontation les candidats sortis vainqueurs du premier tour des élections. Le dispositif mis en place pour cette confrontation devrait être à la hauteur de l'événement lui-même. En effet, en parlant du dispositif du débat de l'entre-deux-tours, Nel (Ibid) considère que c'est « (...) « *un dispositif stratégique soucieux jusqu'à l'extrême de l'effet de démocratie* ».

Il faut savoir qu'en France, le premier débat de l'entre-deux-tours a eu lieu en 1974. On peut dire que, depuis, ce débat sert de référence en matière de *dispositif stratégique* aux débats du genre qui ont suivi. En effet,

Servant de référence, le débat de 1974 a posé tous les problèmes de la nature du dispositif à mettre en place, dans ses caractéristiques juridiques, techniques, interactionnelles et idéologiques. Il est clair qu'aucune émission ne peut rivaliser avec un débat politique de fin de campagne présidentielle. Celui-ci est à présent devenu une institution émergente dans la communication publique de nos sociétés occidentales. Par ailleurs, il est le seul à pouvoir suspendre le sort d'une nation à une joute oratoire livrée sous les feux des projecteurs, pour un public aux dimensions jamais atteintes auparavant. (Ibid : 31).

De par l'enjeu qu'il recèle, les dispositifs de ce type de débat sont minutieusement étudiés. Leur mise en place survient d'un commun accord entre les hommes politiques et l'instance médiatique qui les organise. En effet, Franck Louvrier, ancien conseiller en communication de l'ex Président de la République Nicolas Sarkozy, a déclaré que dans ce genre de débats « *les candidats ont beaucoup à perdre, et peu à gagner.* »⁴. C'est dans ces mesures que l'on passe au crible fin tous les détails en relation avec le dispositif de l'événement.

Nous pourrions, à ce juste titre, citer l'exemple des négociations qui ont eu lieu pour le débat de l'entre-deux-tours de 1981. En effet, les exigences de François Mitterrand étaient que le débat soit équitable, et que les deux candidats soient traités de la même manière. Le dispositif stratégique dans ce cas était celui de l'équité du débat. Valéry Giscard d'Estaing, pour sa part, mettait l'accent sur l'égalité du temps de parole en l'absence de journalistes, souhaitant que les deux candidats puissent s'adresser directement les uns aux autres sans l'entremise d'un arbitre. On constate que les deux candidats tentent d'établir des dispositifs stratégiques à leur convenance, il reste, par ailleurs, que la tâche de les mettre en place revient à l'instance médiatique (Nel, 1990 : 32).

⁴ Déclaration faite sur Franceinfo et reprise sur un article d'une rubrique politique du journal électronique Francebleu : <https://www.francebleu.fr/infos/politique/quoi-va-ressembler-le-debat-televisé-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen-1493721851>. Consulté le : 8/ 12/ 2019.

Notre débat n'a pas dérogé à cette règle. Il est le fruit d'une grande préparation préalable, et d'une négociation qui a eu lieu entre les deux candidats et l'instance médiatique responsable de l'organisation de celui-ci.

1.2.1 Le choix des journalistes

La première étape cruciale dans l'organisation du débat de l'entre-deux-tours concerne le choix du duo d'animateurs responsables de le prendre en charge. Etant organisé par les deux chaînes de télévision, TF1 et France 2, leurs directeurs respectifs ont proposé les présentateurs du journal télévisé : Gilles Bouleau pour TF1 et David Pujadas pour France 2. Cependant, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a refusé cette proposition pour des raisons de parité, car, voulant que le débat soit animé par un duo de journalistes de sexe opposé. Suite à quoi, TF1 a proposé la présentatrice du journal télévisé du week-end Anne-Claire Coudray, choix complètement rejeté par le Front national –le parti politique de Marine Le Pen- pour des raisons de partialité. Puisqu'elle est considérée comme une anti Le Pen⁵.

Par conséquent, le choix final proposé par l'instance médiatique et approuvé par les candidats et le CSA s'est porté sur Nathalie Saint-Cricq (France 2) et Christophe Jakubyszyn (TF1), tous les deux responsables des services politiques de leurs chaînes respectives.

1.2.2 Choix de la réalisation

La réalisation du débat a été confiée à Tristan Carné, jugé comme étant un « vétérans des débats télévisés ». Ce dernier confie, en parlant de la réalisation : « *Nous voulons montrer au téléspectateur ce qu'il aimerait voir s'il était sur le plateau* ». ⁶ Pour ce faire, 14 caméras ont été mises à disposition du réalisateur. L'une d'entre-elles avait pour mission de filmer la venue des candidats sur le plateau, six d'entre-elles étaient des caméras de secours. Ainsi donc, le filmage du

⁵ Journal l'Express en ligne : https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/presidentielle-comment-va-se-derouler-le-debat-d-entre-deux-tours_1902471.html. Consulté le : 8/ 12/ 2019.

⁶ Journal le Point en ligne : https://www.lepoint.fr/presidentielle/debat-un-face-a-face-et-14-cameras-03-05-2017-2124374_3121.php. Consulté le : 8/12/2019.

débat s'est fait via l'utilisation de 7 caméras. Cela témoigne de la diversité des angles et des prises de vue que l'on pourra rencontrer lors du débat.

Par ailleurs, le réalisateur avait déclaré que ce genre de débat était très cadré. En effet, il a été accompagné dans la régie par les directeurs des deux chaînes de télévision : Catherine Nayl (TF1) et Michel Field (France 2), en plus des réalisateurs conseils des deux candidats afin de veiller à l'équilibre du traitement des débatteurs. Ces personnes, présentes dans la régie, pouvaient à tout moment intervenir auprès du réalisateur si elles jugeaient qu'il y avait une impartialité dans le traitement octroyé à un candidat ou à un autre⁷.

De plus, l'usage du plan de coupe, stratégie filmique qui consiste à montrer instantanément sur l'écran le locuteur qui parle ainsi que la réaction de son adversaire, était complètement exclue des débats de l'entre-deux-tours, et ce, depuis 1981. Stratégie appréciée par les réalisateurs, Jérôme Revon, réalisateur du débat de l'entre-deux-tours de 2012, avait déclaré au sujet du plan de coupe qu'« *au-delà du rythme qu'il donne à la séquence, ce plan est une information* ⁸ ». Tristan Carné, quant à lui, réalisateur de notre débat, avait déclaré en mars 2017, soit un mois avant le débat que :

*Etre privé de plans de coupes c'est anti-naturel, très frustrant. En direct, on capte une mimique, une moue qui acquiesce, l'un qui lève les yeux au ciel, l'autre et son regard lointain, détaché, bref, toutes ces expressions silencieuses qui racontent quelque chose. Les plans de coupe permettent un résultat beaucoup plus vivant*⁹.

Les deux candidats avaient, au départ, refusé catégoriquement le recours aux plans de coupe. Michel Field, le directeur de l'information de France Télévision, avait déclaré à ce propos que : « *L'un et l'autre (les candidats) ont été refroidis par l'usage des plans de coupe sur BFM TV, qu'ils ont jugés*

⁷ Journal Jeanmarcmorandini.com en ligne : <https://www.jeanmarcmorandini.com/article-367851-special-debat-tristan-carne-le-realisateur-de-l-emission-explique-qu-il-sera-epaule-par-des-realisateur-conseil-des-candidats.html>. Consulté le : 8/12/2019.

⁸ Journal le Parisien en ligne. <http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/debat-le-pen-macron-pourquoi-les-plans-de-coupe-inquietent-ils-autant-les-candidats-03-05-2017-6911841.php>. Consulté le : 8/12/2019.

⁹ Journal le Parisien en ligne : <http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/debat-le-pen-macron-pourquoi-les-plans-de-coupe-inquietent-ils-autant-les-candidats-03-05-2017-6911841.php>. Consulté le : 8/12/2019.

*intempestifs*¹⁰». Cependant, après de longues négociations avec les candidats, au siège du CSA, c'est d'abord l'équipe du candidat Emmanuel Macron qui a accepté mardi soir –la veille du débat-, ceci étant dit, son porte-parole a indiqué que le recours à ce plan se fera « avec parcimonie »¹¹. L'équipe de la candidate Marine Le Pen a fini par accepter l'usage du plan de coupe mercredi matin, la matinée même du débat.

1.2.3 Disposition et tours de parole

Rien n'est laissé au hasard pour ce genre d'événement, y compris pour la disposition des candidats sur le plateau ainsi que l'ouverture et la clôture du débat. C'est un tirage au sort supervisé par le CSA qui a décrété de placer Marine Le Pen sur la gauche de l'écran, et par élimination, Emmanuel Macron à droite de celui-ci. La même procédure a accordé l'ouverture du débat à Marine Le Pen, par voie de conséquence, Emmanuel Macron devait clôturer ce dernier¹².

1.2.4 Thèmes prévus

Les deux journalistes chargés d'animer le débat ont écrit conjointement une soixantaine de questions, articulées autour de douze thèmes. Nathalie Saint-Cricq avait déclaré qu'il s'agira « *d'annoncer les thèmes de façon un peu anglée, pour renouveler un peu le genre.* »¹³, ceci dit d'une part. D'autre part, les journalistes devaient s'entendre avec les représentants des candidats sur l'ordre dans lequel seront abordées les différentes thématiques. A ce sujet, Nathalie Saint-Cricq a insisté que les candidats n'ont pas pris connaissance des questions préparées pour le jour J¹⁴.

¹⁰ Journal Le Point en ligne : https://www.lepoint.fr/presidentielle/debat-un-face-a-face-et-14-cameras-03-05-2017-2124374_3121.php. Consulté le : 8/12/2019.

¹¹ Journal L'express en ligne : https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/presidentielle-comment-va-se-derouler-le-debat-d-entre-deux-tours_1902471.html. Consulté le : 8/12/2019.

¹² Journal L'express en ligne : https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/presidentielle-comment-va-se-derouler-le-debat-d-entre-deux-tours_1902471.html. Consulté le : 8/12/2019.

¹³ Journal Le Parisien en ligne : <http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/six-choses-a-savoir-sur-le-debat-de-l-entre-deux-tours-entre-le-pen-et-macron-02-05-2017-6909660.php>. Consulté le 8/12/2019.

¹⁴ Journal Le Monde en ligne : https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/03/tout-savoir-sur-le-debat-de-ce-soir_5121494_4854003.html. Consulté le : 8/12/2019.

1.2.5 Mission incombée aux journalistes

Tout le long du débat, les journalistes étaient en contact direct avec les directeurs des chaînes télévisées, et ce à travers l'oreillette. A ce titre, Catherine Nayl a déclaré qu'« *il s'agira surtout de leur donner des indications sur les temps de parole¹⁵* ». Michel Field, pour sa part, a stipulé qu'« *ils devront surtout être des maîtres du temps, ils seront plus jugés là-dessus que sur la pertinence des relances¹⁶*».

Par ailleurs, la technique du « fact checking » qui consiste en la vérification, par les journalistes, des informations et des chiffres avancés par les candidats en instantané a été absente de notre débat¹⁷.

La mission première et essentielle des journalistes était de veiller à l'égalité du temps de parole imparti à chaque candidat. Mission annoncée par la journaliste Nathalie Saint-Cricq au début du débat à travers ces propos :

- *7 NSC : Alors notre rôle sera de veiller sur la stricte égalité de votre temps de parole, et également, à l'équité de vos échanges.*

Ces propos rejoignent les déclarations suivantes de Michel Field : « *Nous devons être les gardiens de l'équité¹⁸* ».

1.2.6 Autres dispositions

En plus des éléments précédemment cités, d'autres détails ont été minutieusement revus par l'instance médiatique et les équipes de chaque candidat. C'est ainsi que l'on a opté pour le studio 107 de la Plaine Saint-Denis, dans lequel un décor de 450m² avait été installé. L'instance médiatique voulait installer les candidats derrière des pupitres en position debout, cependant l'équipe de Marine

¹⁵ Journal Le Monde en ligne : https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/03/tout-savoir-sur-le-debat-de-ce-soir_5121494_4854003.html. Consulté le : 8/12/2019.

¹⁶ Journal Le point en ligne : https://www.lepoint.fr/presidentielle/debat-un-face-a-face-et-14-cameras-03-05-2017-2124374_3121.php. Consulté le : 8/12/2019.

¹⁷ Journal Le Monde en ligne : https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/03/tout-savoir-sur-le-debat-de-ce-soir_5121494_4854003.html. Consulté le : 8/12/2019.

¹⁸ Journal Le Monde en ligne : https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/03/tout-savoir-sur-le-debat-de-ce-soir_5121494_4854003.html. Consulté le : 8/12/2019.

Le Pen a rejeté ce choix. C'est ainsi qu'une table avait été installée pour séparer les deux candidats avec une largeur de deux mètres cinquante¹⁹.

L'on s'est aussi arrêté sur une température de 19 voire 20 degré Celsius sur le plateau pour éviter les coups de chaleur. Chose pour laquelle l'on a installé des bouches d'aération à l'arrière du siège de chaque candidat²⁰.

La durée du débat avait été fixée à 2h30. Mais les deux chaînes ne devaient pas bloquer les deux candidats si ce délai sera dépassé²¹.

De plus, l'instance médiatique a opté pour un décor général circulaire afin de donner plus de profondeur à l'image. Le décor de fond, à savoir l'image qui sera affichée sur les écrans en arrière-plan, était une image floutée de l'Elysée²².

Nous proposons l'image suivante du lieu dans lequel s'est déroulé notre débat, avec les aménagements que nous venons de citer :



Figure 7. Le plateau dans lequel s'est déroulé notre débat

¹⁹ Journal Le Monde en ligne : https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/03/tout-savoir-sur-le-debat-de-ce-soir_5121494_4854003.html. Consulté le : 8/12/2019.

²⁰ Journal Challenges en ligne : https://www.challenges.fr/election-presidentielle-2017/la-campagne-dans-les-medias/presidentielle-un-plateau-en-or-pour-le-dernier-debat-televisé-de-la-campagne_470909. Consulté le : 8/12/2019.

²¹ Journal Le Parisien en ligne : <http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/six-choses-a-savoir-sur-le-debat-de-l-entre-deux-tours-entre-le-pen-et-macron-02-05-2017-6909660.php>. Consulté le : 8/12/2019.

²² Journal RTL en ligne : <https://www.rtl.fr/actu/politique/debat-presidentielle-2017-decouvrez-le-plateau-7788379415>. Consulté le : 8/12/2019.

Synthèse

Le débat de l'entre-deux-tours paraît comme un événement très ritualisé. Dans la mesure où le moindre petit détail est étudié au préalable par l'instance médiatique d'une part, et l'instance politique d'une autre.

Du point de vue matériel, tout a été mis en place afin de pallier les imprévus. Qu'il s'agisse du nombre de caméras, la température du plateau ou encore la profondeur du décor, ces détails ont été mesurés avec prudence par l'instance médiatique qui en a le contrôle, mais leur validation est passée par l'instance politique.

De plus, l'ouverture et la clôture des échanges ainsi que l'emplacement des candidats sont le fruit d'un tirage au sort. Ce qui renvoie à la mise en place d'un échange démocratique.

Par ailleurs, nous avons vu que le travail du réalisateur sera surveillé de près par les réalisateurs conseillers de chaque candidat, cela accentue encore plus le caractère rituel du débat de l'entre-deux-tours. D'un autre côté, le choix des journalistes qui prennent en charge le débat, ainsi que la mission qui leur a été imposée témoignent de la grande neutralité et impartialité dans la préparation de celui-ci.

Vu ainsi, le débat de l'entre-deux-tours est gouverné par un dispositif stratégique à effet démocratique. Du moins, en ce qui concerne sa préparation.

2 LA MISE EN REALISATION DU DEBAT

Chaque débat télévisé articule en lui deux composantes essentielles. La première est ce que Nel (1990 : 33) appelle le *contrat de crédibilité*. Ce dernier,

(...) repose sur la stricte égalité de traitement des candidats, notamment d'égalité de temps de parole, pour faire triompher l'objectivité. Deux modalités principales permettent d'y parvenir. La première affecte la composition de l'instance d'arbitrage et d'animation (...). La seconde modalité concerne l'ensemble du déroulement conversationnel : durée générale, structuration en thèmes, passation des tours de parole, caractéristique des échanges, tout est passé en revue et placé dans la perspective démocratique indiquée.

De ce fait, pour atteindre la crédibilité et l'objectivité auxquelles aspire le débat, il faut veiller sur la stricte égalité du temps de parole d'un côté ; de l'autre, les candidats s'entendent à l'avance sur la durée du débat, l'ouverture et la fermeture de ce dernier, les thématiques qu'il va aborder ainsi que la structuration de l'échange qu'il y aura entre eux. Tout est mis en place de sorte à ce que l'émission soit le plus crédible possible, étant donné que, le plus souvent, elle s'inscrit dans une logique démocratique.

La seconde composante, quant à elle, est le *régime de visibilité* (Ibid). Ce dernier concerne la mise en image du débat. En effet :

Le régime de visibilité fait l'objet d'une attention toute particulière. Pour la première fois en France, les modalités techniques du traitement des candidats à l'image – nombre de caméras, types de plans, intensité des éclairages-, sont explicitement analysés et l'instance de réalisation est dépossédée de cette prérogative exclusive.

Tous les procédés qui vont être utilisés par l'instance de réalisation sont d'abord passés au crible fin par les candidats qui s'affronteront en face à face. Les stratégies filmiques utilisées sont celles qui ont eu un commun accord préalable par ces derniers.

Le sens construit dans ce genre de débat ne dépend pas uniquement des paroles qui y circulent, mais, il est tout aussi tributaire des éléments non-linguistiques qu'on retrouve dans le dispositif. Plus clairement :

(...) aux éléments discursifs des actes langagiers et aux éléments dynamiques du comportement, il faut adjoindre les éléments scénographiques et le travail de la mise en représentation qui ont une influence sur les deux premiers. Nous sommes donc bien en présence d'un phénomène syncrétique, qui n'est pas juxtaposition d'énonciations, mais rapport de stratégies. A la fonction

stratégique du dispositif de télévision s'ajoutent les stratégies discursives que les comportements des locuteurs manifestent. (Ibid : 52).

On voit, à travers ces propos, la complexité du débat télévisé en tant qu'objet d'étude. Dans un souci de simplification de ce dernier pour pouvoir l'approcher, et déterminer le rôle qu'a joué l'instance médiatique dans sa mise en place, nous tableurons sur les deux sortes de stratégies qu'il combine : stratégies de mise-en-scène du dispositif ; et les choix discursifs des journalistes.

2.1 Mise en scène

Il est clair que, ce que le téléspectateur voit sur son écran de télévision, est le fruit d'une mise-en-scène précise, utilisée à des fins précises aussi. On ne voit que ce que la production veut bien nous montrer, dans des dispositifs minutieusement choisis. Il est communément admis que ces mises-en-scène ont pour mission de produire un effet de spectacularisation. En effet :

Tout débat retransmis par la télévision propose au téléspectateur un traitement de l'espace du studio, que nous nommons SCÉNOGRAPHIE, une construction de l'espace filmé, la MISE EN REPRÉSENTATION, c'est-à-dire passage de la scène réelle filmable à sa configuration/ représentation en scène filmée, selon la double programmation des points d'observation et des points d'écoute. L'ensemble ainsi produit est un SPECTACLE. (Ibid : 96).

Dans le cas de la télévision, la mise en scène est la manière dont on organise l'espace qui s'affichera sur l'écran. Jamet et Jannet (1999 : 45) lui proposent la définition suivante :

On entend par mise en scène les modalités d'organisation de l'image pour l'écran qui doit l'afficher. La mise en scène ne peut cependant se réduire à une simple technique organisationnelle. A travers la gestion codée de l'espace et du temps où s'inscrit l'information, elle est porteuse d'une volonté de signifier.

Nous comprenons, suite à ces propos, que la mise en scène adoptée n'est pas fortuite, elle est choisie minutieusement afin de transmettre le message voulu par les médias. Il faut ajouter que cette mise en scène est insérée dans une situation de communication, le locuteur en est le média, l'allocutaire est le téléspectateur absent de cette mise en scène, mais, auquel elle est destinée.

L'une des caractéristiques de la mise en scène est que cette dernière fige une fois pour toute la situation de communication. Dans les situations de

communication ordinaires, la communication est d'ordre mouvant puisqu'elle change au grès des changements des locuteurs, de lieu, de sujet, etc. Tandis que dans la situation de communication médiatique, dans le cas par exemple du journal télévisé, c'est toujours le journaliste qui a le monopole de la parole, celui-ci, avec son regard figé sur la caméra, s'adresse du début à la fin au téléspectateur qui le regarde. Bien que le sujet change, la situation de communication demeure identique du début à la fin.

Voici la mise en scène adoptée pour notre débat :

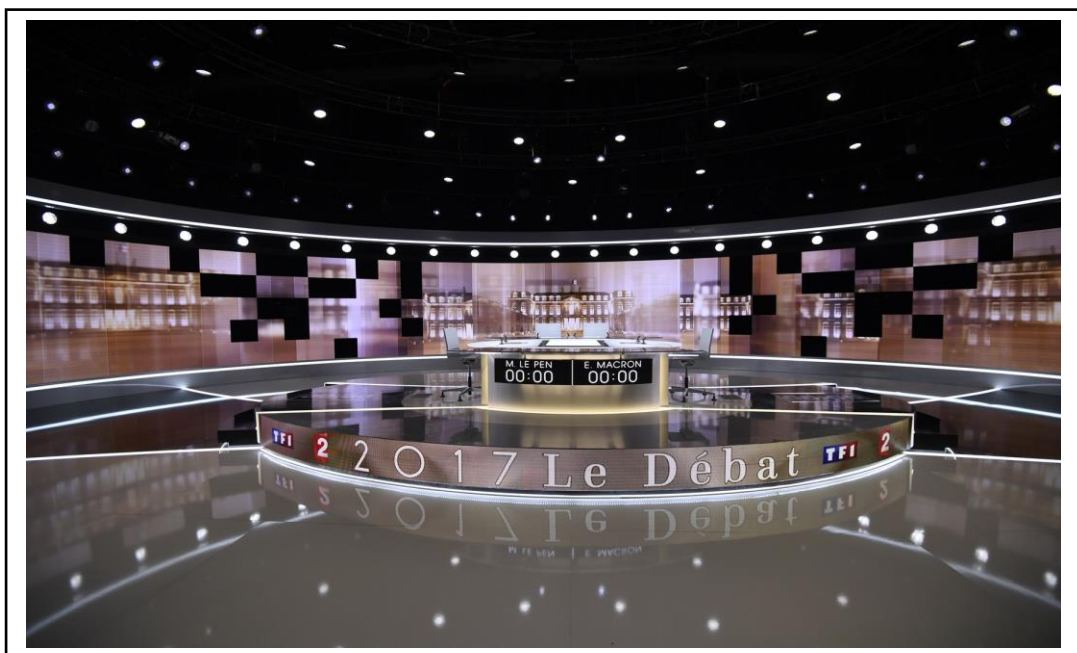


Figure 8. Mise en scène adoptée pour notre débat

Cette mise en scène détermine une fois pour toute l'emplacement de chaque candidat, ceux-ci sont placés dans une position de face à face. Les journalistes, quant à eux, sont placés côte-à-côte. En plus des informations de l'emplacement des personnes présentes sur le plateau, la mise en scène offre d'autres informations, notamment le temps de parole de chaque candidat, les logos des chaînes de télévision qui organisent l'événement, ainsi que le nom et l'année et ce dernier « *2017 Le Débat* ».

2.2 Espace scénique

« *Suivant les objets de la mise en scène, nous distinguerons la scénographie, la mise en image, la mise en son, la corrélation des images et des*

sons, ce qui touche aux corps présentés (positionnement dans l'espace, gestuel, mimique). » (Ibid : 45-46). La scénographie est ce que Nel (1990 : 97) appelle « l'espace scénique ». En parlant de celui du débat télévisé, il déclare que :

L'espace scénique du débat télévisé est le système de base sur lequel vont venir se greffer les autres systèmes signifiants : discours, gestes, éclairages, musiques, etc. Mais cela ne veut pas dire obligatoirement qu'une hiérarchie ou un principe compositionnel stricts vont conduire à faire de cet espace le code de lecture et le modalisateur de ce qui s'y déroule. Avec la télévision, et au gré des émissions, la fonction spectaculaire opère plutôt selon un code de degrés.

En somme, le produit final est la résultante de la combinatoire de cet espace avec les autres systèmes qui vont venir s'y superposer. Cela se fait selon un dosage précis, dont les mesures sont détenues par l'instance médiatique.

De plus,

Ce système de base possède (l'espace scénique) une caractéristique majeure : sa permanence. En effet, le studio comporte une scène construite une fois pour toutes, pour une émission complète dans le cas du débat, ou pour une longue série d'émissions, s'il s'agit du journal télévisé. On peut donc dire qu'un dispositif scénographique y est à l'œuvre. (Ibid).

L'idée principale qui revient ici est que, dans le cas du débat télévisé, la scène est stable et ne change pas tout au long de celui-ci. Elle est préparée au préalable pour accueillir le débat, et ne se mue pas à longueur qu'il se déroule.

Ceci rejoint l'idée de l'espace « premier » établi par Jamet et Jannet (1999 : 46). Quand on analyse un produit médiatique, il faut prendre en considération la scénographie qui inclut l'espace. Dans l'espace, nous retrouvons ce que les spécialistes appellent l'espace « premier » celui qu'on voit toujours, et puis il y a les autres espaces qui viennent s'emboîter sur celui-ci. Il existe une sorte d'hiérarchisation des espaces dans la mise en scène médiatique. Choisir de ne montrer qu'un seul qui s'accaparerera tous les regards, ou alterner l'espace montré, relève d'une stratégie de mise en scène médiatique. Il convient à ce titre de définir ce qu'est l'espace « premier ». En effet,

(...), c'est l'espace du plateau. Espace premier parce que, dans l'ordre de présentation de l'écran, c'est celui qui vient d'abord. Le journal télévisé, juste après le générique, s'ouvre sur cet espace. Premier également, et surtout, parce qu'il est le lieu d'enchâssement des autres espaces mis en scène au cours du journal télévisé : il est désigné ainsi comme un espace de « méta-espace ». (Ibid).

Bien que la citation parle de la scénographie du journal télévisé, celle-ci peut s'appliquer sur celle de notre débat. En effet, celui-ci s'ouvre sur l'espace scénique choisi pour notre débat, et pendant toute la durée de ce dernier, cet espace ne change pas ; la mise en scène demeure la même. Elle est, comme nous l'avons dit, figée.

Par ailleurs, l'espace scénique est un espace fermé. Fermé, dans la mesure où on ignore par où sont passés les personnes présentes sur le plateau pour s'y retrouver. Il est montré comme un lieu figé, qui n'a pas de continuité avec le monde environnant, et ce peu importe la stratégie de monstration adoptée pour le présenter. En effet, *« même quand la régie montre, depuis la caméra perchée dans les cintres, l'ensemble du plateau et ce qu'au cinéma on nommerait « l'autre-champ », même dans ce cas-là, le plateau apparaît encore comme un espace sans continuité scénique immédiate »* (Ibid).

Notre débat s'ouvre directement sur l'espace scénique, avec, tous les participants installés d'ores et déjà sur le plateau, chacun dans la position qui lui a été consacrée. Nous proposons l'image suivante pour étayer nos propos :



Figure 9. L'espace premier de notre débat

Cette image a été capturée dès les premières secondes du débat. Celui-ci s'est ouvert sur une vision globale de l'espace « premier ». Vision obtenue par ce qu'on appelle dans le cinéma « la plongée », cela consiste à montrer d'en haut la vision d'un espace donné. Cette technique permet de montrer un espace dans sa

globalité. Le téléspectateur prendra dès le départ connaissance de la scénographie de l'espace dans lequel va se dérouler le débat dans sa totalité.

Toutefois, ce choix de monstration n'est pas anodin, puisque,

Le plateau est un espace intermédiaire entre des éléments très disparates (le monde, l'espace public, l'espace privé...) pour être catégorisé comme un type relevant d'une catégorisation connue (...). Explicitement, cela signifie que le plateau est radicalement coupé de toute représentation plus large qui l'engloberait. C'est cette qualité même qui lui permet de relier tous les autres espaces : puisqu'il n'est relié à rien, il peut, constamment, être relié à tout. (Ibid).

Cette technique revêt à l'événement -ce qui se passe sur le plateau- un caractère important. Car, cet espace scénique n'a « (...) *pas de continuum spatial ou temporel autre que celui imposé par la mise en scène usuelle* » (Ibid : 47). De ce fait, la mise en scène médiatique gomme expressément toute continuité spatiale ou temporelle avec les autres espaces de celui du plateau. Ce qui compte c'est l'espace montré aux téléspectateurs, tout le reste est secondaire.

Nel (1990 : 98) s'est aussi exprimé, dans ce sens, sur le caractère isolé de l'espace scénique. Il dit à ce propos, qu'« (...) *un espace circulaire, qui ne comporte pas de direction, se suffira à lui-même et la centralisation accentuera son caractère isolé* ». Ces propos nous rappellent l'espace scénique du débat de l'entre-deux-tours qui est, lui aussi, un espace circulaire. Etant un événement qui suspend le sort d'une nation, accentuer son caractère isolé est peut-être synonyme de la non altération de cet événement par des éléments extérieurs. Autrement dit, tout ce qui compte c'est ce qui se passe dans cet espace et nulle part ailleurs.

En somme, les dispositions adoptées, dans l'organisation de l'espace scénique de notre débat, témoignent d'une logique spectaculaire. Isoler le lieu, reviendrait à isoler l'événement dans le sens où l'on lui octroie un caractère exclusif. Cette logique vise à s'accaparer l'attention du téléspectateur en le poussant à suivre l'événement avec concentration.

2.2.1 Les topos présents dans l'espace scénique

Par ailleurs, « *dans l'espace scénique du débat télévisé, nous repérons deux topoi principaux : le topos des actants débatteurs, le topos des actants spectateurs* » (Ibid : 101).

2.2.1.1 Le topos des actants débatteurs

De prime abord,

Le topos des actants débatteurs compose un espace relativement statique, la station assise excluant les déplacements et les parcours. Des significations spécifiques y sont attachées à la disposition particulière des sujets et aux distances les séparant les uns des autres. (Ibid).

L'emplacement des débatteurs, à droite ou à gauche de l'écran, n'a pas de motivation significatrice particulière. Compte tenu du fait que cet emplacement est le résultat d'un tirage au sort. Cependant, disposer les débatteurs en position de face à face ancre davantage le débat dans la confrontation. Nous savons qu'une distance de deux mètres cinquante s'interpose entre les deux candidats. Cette mise en scène est chargée de sens, car :

La technique la plus évidente consiste à mettre chaque camp distinctement face-à-face comme pour marquer spatialement la relation de conflit. Chacun sait à qui il est censé s'opposer, avec qui il doit s'accorder, selon le principe " ... deux invités placés côte à côte trouveront facilement, en raison de cette intimité des terrains d'entente. ". (Rouquette, 2002 : 43).

Il en ressort, donc, que la confrontation n'est pas uniquement de l'apanage des échanges discursifs qui surgissent entre les débatteurs, elle est aussi marquée par la disposition choisie par l'instance médiatique.

2.2.1.2 Le topos des actants spectateurs

En deuxième lieu, Le topos des actants spectateurs est absent de l'espace, mais il constitue l'enjeu même du débat pour les actants débatteurs. Si sa présence n'est pas effective physiquement, elle se ressent par les regards-caméra, ainsi qu'en tant que référent dans les discours des débatteurs et des journalistes. C'est ce qui fait d'eux une partie très concernée et sollicitée par le débat.

- **13 EM** : (...) *Moi, je ne vais pas vous dire que vous êtes la véritable héritière, non seulement d'un nom, d'un parti politique, du parti politique de l'extrême droite française, de tout un système qui prospère sur la colère des Français depuis tant et tant d'années (...).*
- **90 EM** : *Vous êtes en train de lire une fiche qui ne correspond pas au dossier que vous avez cité. C'est triste pour vous, parce que ça montre votre impréparation à nos concitoyens.*

- **11 MLP** : (...) *Je suis la candidate de la nation qui protège. Qui protège nos emplois. Qui protège la sécurité de nos compatriotes* (...).
- **490 NSC** : *Venons-en à un sujet qui intéresse tous nos téléspectateurs* (...).

Nous voyons, à travers ces exemples que, bien que les spectateurs soient absents du lieu de l'échange, ils sont sans cesse convoqués dans les discours des débatteurs, ainsi que dans ceux de l'instance médiatique.

2.2.1.3 Le topos des actants journalistes

Nous ajoutons aux topos précédents celui des journalistes. Les journalistes présents sur le plateau sont assis côte-à-côte. Cela dénote qu'ils vont se soutenir mutuellement pour assurer la gestion du débat. En effet, « *comme l'ont montré de nombreuses études de psychologie sociale, plus les gens sont proches les uns des autres, plus le corps des autres s'impose dans notre champ de vision et de perception, plus la conversation est soutenue* » (Ibid : 26). La proximité qui existe entre les journalistes témoigne de la solidarité dont ils feront preuve pour accomplir leur mission. L'exemple suivant, extrait de notre corpus, le démontre fort bien :

- **1025 NSC** : (...) *On va parler d'Europe avec Christophe et d'international. Et, on croit comprendre qu'entre vous deux c'est un sujet important, alors ça mérite d'y passer maintenant.*
- 1026 CJ** : *Effectivement.*
- 1027 NSC** : *Vous en êtes d'accord Christophe ?*
- 1028 CJ** : *Merci Nathalie (...).*

2.2.2 La position assise et effets de la mise en scène

Nous avons vu que l'emplacement et les dispositions des personnes présentes sur le plateau ont une charge significative. La position assise adoptée l'est tout autant. Puisque :

Les positions assises, statiques, miment la position du téléspectateur qui reçoit l'actualité dans son fauteuil ou sur sa chaise, immobile ou si peu mobile, qu'il a l'impression, lui aussi, de faire une pause dans son activité quotidienne pour mieux comprendre cette actualité si bouillonne et si changeante. (Jamet et Jannet : 1999 : 66).

Les présentateurs sont assis au bout de la table face à la caméra, l'autre bout, celui où se trouve la caméra, symbolise la place du téléspectateur. Autrement dit, le

télespectateur a sa place autour de la table du plateau, ce dernier est disposé de sorte à ce que le télespectateur s'y sente partie incluse, ceci dit d'une part. D'autre part, la position assise dénote que l'on cesse toute activité afin de suivre le débat, en plus d'être dans de meilleures dispositions afin d'être capable de réfléchir. Car, « *celui qui installe son corps dans la mobilité minimum s'impose comme le plus capable de réflexion* » (Ibid : 67).

Cependant, « *il va de soi qu'un trop grand intérêt porté à l'expression de l'espace scénique empêcherait de percevoir valablement le contenu* » (Nel, 1990 : 102). Plus explicitement, puisque l'espace scénique est une des parties constituantes et signifiantes du débat télévisé, il ne faut pas la surélever au détriment des autres parties restantes. Un débat télévisé n'est pas seulement regardé pour ce qui y est affiché, mais surtout pour ce qui s'y dit. Dans cette mesure, un « bon » débat télévisé est celui qui saura tableter subtilement sur l'espace scénique pour qu'il ait sa part de signification, tout en privilégiant son contenu. Il faudrait penser à un agencement entre contenu et espace scénique de manière à ce que les deux vont de pair. C'est dans cette optique que notre espace scénique comporte le moins d'informations possibles.

En effet, rien dans le décor ne doit s'accaparer l'attention du télespectateur. Outre le logo des deux chaînes et l'appellation de l'événement, le chronomètre du temps de parole de chaque débatteur, nous avons l'image de fond qui est affichée sur les écrans. Cette dernière est floutée expressément afin que le télespectateur ne soit concentré que sur le duel entre les deux candidats. Nous remarquons que l'instance médiatique charge le moins possible l'espace scénique en informations. Il en ressort que « *tout est donc organisé scénographiquement pour concentrer l'attention du télespectateur sur le duel des deux candidats* » (Ibid : 104).

Synthèse

Le débat de l'entre-deux-tours est un événement exclusif et particulier. Cette exclusivité s'est ressentie dans la mise en scène et à travers la gestion de l'espace scénique de ce dernier.

Nous avons vu que la mise en scène de ce débat a pour vertu de figer définitivement la situation de communication de celui-ci. L'espace est aménagé volontairement et préalablement afin d'accueillir le débat. A aucun moment, pendant le déroulement de ce dernier, il ne peut y avoir de changement au sein de cet espace.

L'espace scénique, quant à lui, apparaît comme un espace « premier » car il s'articule essentiellement autour d'un seul et unique lieu, en l'occurrence celui du plateau. L'instance médiatique a construit cet espace en accentuant son caractère isolé et discontinué. Peu importe la manière dont il est affiché, cet espace semble toujours coupé de toute continuité spatiale ou temporelle. Se déroulant dans un espace qui se suffit à lui-même, coupé de toute altération extérieure, cela démontre l'importance que l'on accorde au débat. Il apparaît, de ce fait, comme l'événement à ne pas manquer.

L'espace scénique du débat s'articule autour de trois topos. Le topos des actants débatteurs est mis en scène à travers une opposition duelle. Cette disposition scénique ancre davantage l'événement –le débat– dans l'esprit de confrontation. Les actants journalistes sont, eux de leurs côtés, disposés l'un à côté de l'autre. Disposition logique puisqu'ils ont à prendre en charge conjointement la modération du débat. Le topos des actants spectateurs est absent de l'espace scénique. Cependant, il est soit actualisé à travers les discours des actants présents sur le plateau, soit convoqué par le regard caméra.

La position assise des actants a, elle aussi, une charge sémantique. En plus de renvoyer au téléspectateur qui adopte la même position pour suivre le débat ; elle dénote que l'on s'immobilise afin de pouvoir faire preuve de réflexion lors de l'échange.

L'analyse de l'espace scénique et des logiques convoquées dans l'installation de la mise en scène témoigne d'un vouloir faire spectaculaire. A travers la scénographie du débat, l'instance médiatique est, avant tout, productrice de spectacle.

2.3 Mise en cadre

Si l'on veut appréhender un débat télévisé selon sa mise en cadre, il est de mise, selon Nel (1990 : 104), de s'intéresser à trois critères qui sont : *le dispositif de réalisation, le cadrage, et le découpage.*

A cet effet, « *on peut affirmer qu'existe un dispositif de réalisation à partir du moment où la structuration du texte filmique est commandée par un certain nombre d'options explicites, éventuellement négociées par les partenaires* » (Ibid). A ce juste titre, nous pouvons affirmer que notre débat est sujet à un dispositif de réalisation. En effet, les conseillers des deux candidats ont fait le point sur la réalisation de celui-ci avec le réalisateur ; négociant ainsi l'utilisation du très redouté plan de coupe, puisqu'au départ son utilisation était clairement exclue. Cependant, il a fait son retour dans la mise en cadre du débat.

De plus,

Le dispositif passe par des modalités de production spatiale, temporelle, sonore. Il structure l'espace de manière unifiée. Le nombre de caméras, leurs positions respectives, les options de cadrage qui sont attachées à leur emplacement et le filmage en continuité organisent la diversité des points de vue, et la pluralité des points de vue (...). (Ibid).

Les modalités spatiales se présentent comme des lieux enchâssés les uns dans les autres à mesure qu'on passe d'un plan à un autre. On revient souvent au plan général pour rappeler la structure spatiale du lieu où se déroule le débat. Comme ce dernier se passe en position assise, le rendant ainsi immobile, les mouvements des différentes caméras permettent de lui procurer de la mobilité ; en plus de permettre de montrer les candidats sous des angles différents. Cela pourrait rendre compte de la volonté de l'instance médiatique de vouloir maintenir le téléspectateur en haleine devant son écran.

Plus explicitement, ce qui est montré à l'écran fait l'objet d'une sélection particulière de l'espace montré selon une vision bien précise.

La vision que nous avons de l'écran, plan de représentation, est une vision frontale. Mais le passage d'un plan à un autre s'accompagne de variations d'angles de prise de vue et de cadrages, variations qui véhiculent autant de significations implicites. (Ibid : 107).

L'on comprend par-là que le choix des plans, ainsi que le mouvement qui s'opère lors du passage de l'un à l'autre, ne sont pas des choix laissés au hasard. Lors d'un débat télévisé, ces choix sont aussi significatifs que les choix discursifs des locuteurs. Plus loin encore,

Chaque point de vue de caméra peut changer en azimut, grosseur de plan, ouverture angulaire, ce qui fait que le spectateur voyage immobile. (...) Ainsi, l'image fixe au spectateur sa place, elle porte en elle les indicateurs de place : une place face au présentateur animateur ; les places proposées par la succession des points de vue des caméras, alors que, sur le plateau, il eût été impossible de jouir de cette ubiuité ; la place suggérée lors d'un zoom, avec changement de position dans le nouveau rapport de distances et des relations qui s'institue, par le rétrécissement de champ, l'occultation progressive de certains éléments, la réduction optique des distances ; la place selon la position relative de l'axe de la caméra par rapport à certains axes privilégiés de la scène, car un angle faible et une proximité avec l'un des protagonistes peuvent induire un effet d'identification ; la place dans un champ-contre-champ, introduisant dans l'effet d'identification une ubiuité relative, etc. (Ibid : 108).

En somme, les différents mouvements des caméras sur le plateau offrent des points de vue différents à l'écran. Ce qui est montré à l'écran est ce que l'instance de production juge qu'il est important de voir. De ce fait, ces mouvements offrent au téléspectateur la mobilité qu'il n'aurait pas eue s'il était présent sur le plateau. La mise en production, lui permet, ainsi, de suivre le débat selon des angles différents tout en étant immobile chez lui. Autant d'angles qui peuvent induire autant de significations. Rouquette (2002 : 72) considère ces pratiques médiatiques, qui consistent en la diversification des angles de prises de vue et le découpage du lieu, comme faisant partie de la logique spectaculaire de l'instance médiatique. Il avance à ce propos que :

Bien sûr cette entreprise de « séduction » d'un téléspectateur toujours tenté par le zapping ne s'est pas arrêtée au seul cadre et à l'ambiance du débat. Elle touche plus profondément à l'organisation même de l'ensemble. En changeant l'ordre des priorités, beaucoup de responsables ont changé la place des caméras, la disposition des intervenants et plus généralement l'organisation de l'espace social télévisé. L'essentiel n'est plus que les gens présents discutent entre eux, mais que ceux qui les regardent aient l'impression d'être intégrés, de l'intérieur, au débat.

Nous voyons, donc, qu'en plus de faire du spectacle, la variation des angles de vue varie la place accordée au téléspectateur. Ce dernier, voyage en étant assis devant son écran de télévision. Il en ressort que le fait de suivre le débat à partir de l'écran

de télévision est plus intéressant que de le faire en tant que spectateur, tant les caméras offrent au téléspectateur une ubiquité et une place privilégiée pour ne rater aucun détail. Dans l'esprit de ces propos, Frédéric Lambert (cité par Rouquette, 2002 : 72) dans une étude, a :

(...) mesuré combien il était plus ennuyeux d'assister à un enregistrement que de regarder le résultat sur le petit écran : les plans rapprochés permettent de mieux distinguer l'expression des visages, la multiplication des plans donne du rythme à une émission qui n'en a pas toujours.

A la lumière de ces propos, nous pouvons recenser les différentes places accordées au téléspectateur lors du débat. Ces positions sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 7. Les places accordées au téléspectateur suivant les caméras

Position	Angle de prise de vue
- Personne autour de la table face aux journalistes, quand ces derniers s'adressent aux téléspectateurs.	- Angle frontal et plat (sans mouvement).
A la place d'Emmanuel Macron : 1. Quand Marine Le Pen s'adresse à lui ; 2. Quand les journalistes s'adressent à lui.	- Angle frontal et plat (sans mouvement). 1. Trois quart du profile gauche ; 2. Trois quart du profile droit.
A la place de Marine Le Pen : 1. Quand Emmanuel Macron s'adresse à elle ; 2. Quand les journalistes s'adressent à elle.	- Angle frontal et plat (sans mouvements). 1. Trois quart du profile droit ; 2. Trois quart du profile gauche.
- Vision frontale du plan général.	1. Un angle plat avec un mouvement allant vers la gauche ;

	2. Un angle plat avec un mouvement allant vers la droite.
- Vision du haut du plan général.	1. Avec une plongée à 80% voire 90% 2. Avec une plongée extrême affichant le plateau comme une surface plate.

Nous proposons les exemples suivants :

1. Le premier exemple est celui de la position face aux deux journalistes :



Figure 10. Position face aux journalistes

2. Le second exemple est celui qui place le téléspectateur à la place de EM quand il est le destinataire du message de MLP, comme le montre l'image suivante :



Figure 11. Position d'EM face à MLP

3. Nous proposons cet exemple sur la vue du plan général avec une plongée à 80%.



Figure 12. Vision d'en haut

L'instance médiatique a utilisé six visions différentes pour la mise en cadre du débat. La réalisation de ce dernier s'est faite en jonglant entre ces différents points de vue que les différentes caméras, avec les différents angles de vues qu'elles proposent, ont capté. Procéder de la sorte permet de donner du mouvement au débat d'un côté, mais, d'accorder de l'ubiquité au téléspectateur d'un autre. Celui-ci suit le débat selon des positions différentes en étant assis au même endroit, soit face à son écran de télévision. Conséquemment, le téléspectateur tient une position d'omniscient, puisque les mouvements des caméras lui permettent d'être à plusieurs endroits à la fois. De ce fait, il en sait mieux et plus que les personnes assises autour de la table. Nous expliquons ce choix de variation de prise de vue par la logique captatrice de l'instance médiatique. Cette variation lui permet de ne pas laisser le téléspectateur en lui donnant envie de regarder le débat.

2.3.1 Echelle des plans

L'effet de la médiation audiovisuelle peut être appréhendé à partir des différents plans utilisés. Les stratégies filmiques, adoptées par le réalisateur d'une émission, peuvent être révélatrices des choix opérés par lui. Souvent, ces stratégies ne sont pas toujours perceptibles par le simple téléspectateur, mais, un analyste devra leur prêter plus attention puisqu'elles ne sont jamais fortuites (Jost, 2007 : 56).

Nel (1990 : 109) définit le plan de la sorte : « *Ilot entre deux fractures, le plan est, du point de vue technique, une unité de prise de vue. Servant à décrire et à repérer, et en ce sens unité de montage, (...)* ». Cette « unité de prise de vue »

qu'est le plan relève d'un choix du réalisateur afin d'afficher les actants présents sur le plateau d'une manière ou d'une telle autre.

2.3.1.1 Découpage de l'espace « premier »

Tout d'abord, le cadrage permet d'effectuer un découpage au sein de l'espace du plateau. Nous avons vu, précédemment, que l'espace du débat se présente comme un lieu « premier » inchangé. Ce lieu accueille en lui deux instances différentes : l'instance médiatique et l'instance politique. A travers le cadrage, le réalisateur est arrivé à effectuer un découpage avec l'échelle de plan, de sorte à séparer ces instances.

L'espace « premier » du plateau s'est articulé en trois lieux, et ce avec les options du cadrage. En effet, nous avons d'abord le plan général qui n'est autre que l'espace « premier ». Selon les spécialistes cinématographiques,

*Le plan général a pour vocation principale de décrire un lieu, une ville, un paysage ou un champ de bataille. Il montre la totalité du décor afin de créer un contexte autour de l'action. Les personnages peuvent ponctuellement y être intégrés mais ils seront très petits, comme noyés.*²³

Ponctuer le filmage du débat avec des retours vers le plan général a pour vocation de rappeler au téléspectateur le lieu dans lequel se déroule l'événement. Il s'agit surtout de lui rappeler la structuration de l'espace, et l'emplacement des actants journalistes et débatteurs par rapport à celui-ci.

Le second lieu permis par le cadrage est le plan d'ensemble. Celui-ci, ressemble un peu au plan général, cependant, il est nettement plus petit que ce dernier. En effet,

*Il va se focaliser sur un lieu comme une rue ou une place et surtout les personnages seront suffisamment visibles pour que l'on comprenne leurs actions. Le contexte est cette fois-ci décrit à échelle humaine. Il remplit donc une double fonction, décrire, bien sûr, mais aussi commencer à montrer l'action*²⁴.

Le plan d'ensemble de notre objet d'étude est celui qui met en exergue le débat. Nous pouvons dire qu'il s'agit d'une vision miniature du plan général, mais

²³ L'échelle des plans : « Plan général au cinéma » en ligne : <https://devenir-realisateur.com/lechelle-des-plans/plan-general/>. Consulté le : 11/12/2019.

²⁴ L'échelle des plans : « Plan d'ensemble au cinéma » en ligne : <https://devenirrealisateur.com/lechelle-des-plans/plan-densemble/>. Consulté le : 11/12/2019.

contrairement à celui-ci, le plan d'ensemble se focalise nettement plus sur les actants qui accomplissent l'action. Par conséquent, c'est le plan qui affiche les actants débatteurs et journalistes disposés autour de la table, en occultant l'espace qui les entoure, considéré comme décor ou contrechamp. L'émission est réalisée compte tenu du débat qui s'y déroule, toutes les actions qui méritent que l'on s'y attarde sont celles qui se déroulent dans ce lieu d'ensemble, qui n'est autre que l'espace du débat.

En voici un exemple tiré du corpus :



Figure 13. Exemple d'un plan s'ensemble

Comme nous le voyons sur la figure ci-dessus, le plan d'ensemble permet de ne montrer que l'emplacement des différents actants autour de la table du débat, ainsi que le chronomètre du temps de parole de chacun des débatteurs. Ce plan permet de mettre l'accent sur le débat.

Le troisième lieu que l'échelle de plan permet de découper à partir de l'espace « premier » est: le plan de demi-ensemble. Le réalisateur est parvenu, à travers ce découpage, à séparer l'instance médiatique du reste de l'ensemble. Il fait appel à ce plan, au début du débat lorsque les journalistes introduisent celui-ci, ou bien quand ils interrogent les différents candidats.

Nous en proposons l'exemple suivant :



Figure 14. Exemple d'un plan de demi-ensemble

Le plan de demi-ensemble n'affiche à l'image que les deux journalistes, excluant ainsi les débatteurs assis à la même table qu'eux. Ce plan permet d'isoler l'instance médiatique du reste de l'ensemble. Le recours à celui-ci se fait, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, quand les journalistes accomplissent leur rôle.

Bilan

L'échelle des plans permet, de ce fait, comme premier objectif de découper un espace figé, qui n'a pas de continuité avec le monde environnant, en plusieurs sous-lieux, avec chacun une signification propre. Le plan général permet de rappeler l'espace « premier » dans lequel se déroule le débat, sans pour autant se concentrer sur les actants qu'il invite, car, selon ce plan, ils sont éloignés et leurs mouvements sont imperceptibles.

Le plan d'ensemble, quant à lui, s'articule autour du débat. C'est le plan qui affiche au mieux le contrat de communication du débat. Il est le trait d'union qui rallie l'instance médiatique à l'instance politique.

Le plan de demi-ensemble, pour sa part, est celui qui affiche l'instance médiatique dans l'exercice de sa mission. Plus exactement, c'est le plan qui permet de séparer le contrat de communication médiatique des contrats de communication restants (politique et celui du débat).

2.3.1.2 Mise à distance du téléspectateur

Dans le cadre d'un débat télévisé, le téléspectateur qui est absent du lieu du plateau, est physiquement mis à distance du débat. Lors de l'ouverture de notre débat, le réalisateur a opté pour un plan général vu d'en haut et de loin, mais à mesure que les secondes défilent, soit de t0 : 1'53'' jusqu'à t1 : 1'59'', la caméra

opère un zoom afin de rapprocher symboliquement le téléspectateur de l'espace du débat, passant d'un plan général à un plan d'ensemble qui permet de mieux voir les actants. Cette technique n'est en rien hasardeuse, puisqu'il existe réellement une distance physique que l'on tente de gommer symboliquement via les échelles de plan, ou plus clairement les options du cadrage. En effet,

Le cadrage est le premier indice de cette distance. Les cadres serrés rapprochent les corps du présentateur et des intervenants sur le plateau de celui du téléspectateur : sur le plateau, on cadre généralement du gros plan au plan rapproché (sauf plans de ponctuation où l'on cadre la totalité ou une partie plus ou moins étendue du plateau). (Jamet et Jannet, 1999 : 68).

L'on comprend, ainsi, que l'utilisation des plans rapprochés est plus que nécessaire afin de gommer toute distance entre le téléspectateur et le débat, ceci étant dit d'une part. D'autre part, le fait de revenir à des plans d'ensemble ou général permet, selon la précédente citation, de ponctuer le filmage. Revenir à un plan général est une piqure de rappel pour que le téléspectateur se remémore l'espace global du débat.

En plus des plans précédemment cités –plan général, plan d'ensemble et plan de demi-ensemble- notre débat contient trois autres types de plans, à savoir, le plan serré poitrine, le plan rapproché taille et le plan de coupe.

Les plans rapproché taille et serré poitrine ont pour particularité de mettre en lumière la personne qui parle. Le plan rapproché taille « (...) cadre le personnage au niveau de la ceinture. L'accent est mis sur le personnage et ce qu'il dit ou fait sans pour autant oublier son corps²⁵». Recourir à ce type de cadrage se fait lorsque nous voulons donner une vision personnelle de l'actant, en mettant l'accent sur le haut de son corps. Le plan serré poitrine, quant à lui, cadre l'actant qui parle juste en dessous des aisselles, se concentrant ainsi sur son visage. En effet, ce plan « (...) permet au téléspectateur de se rendre compte de la psychologie, des émotions et des intentions du sujet filmé²⁶». Ce plan permet aussi

²⁵ L'échelle des plans : « Le plan rapproché taille » en ligne : <https://devenir-realisateur.com/lechelle-des-plans/plan-rapproche/>. Consulté le : 12/12/2019.

²⁶ L'échelle des plans au cinéma, l'essentiel à savoir ! « le plan serré poitrine » en ligne : <https://apprendre-le-cinema.fr/6082-2/>. Consulté le : 12/12/2019.

de donner une vision personnelle du sujet qui parle, sauf qu'il met plus en exergue son visage, par conséquent, ses expressions faciales.

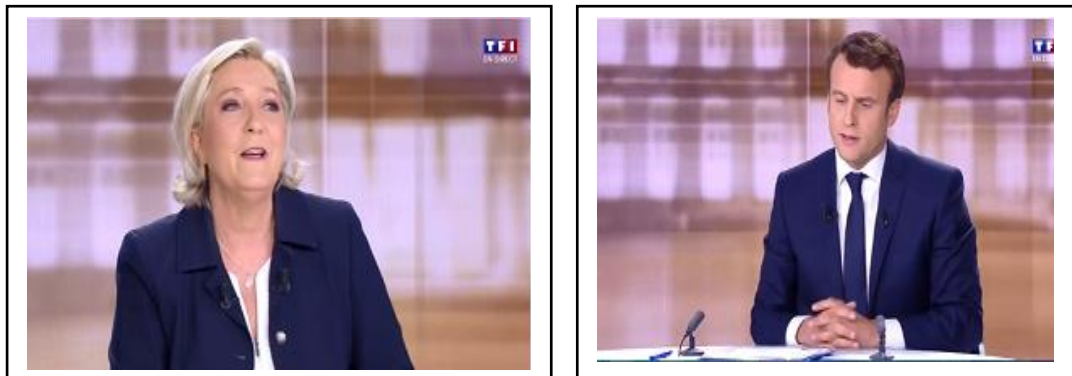


Figure 15. Exemple d'un plan serré poitrine et plan rapproché taille

Le plan de coupe est une technique qui permet de montrer instantanément à l'écran, le candidat qui parle, ainsi que la réaction de son adversaire. Celui-ci « (...) *déplace insidieusement l'attention du téléspectateur, et induit nombre de significations implicites* » (Nel, 1990 : 34). Recourir à ce plan participe à l'envie de faire du débat un spectacle.



Figure 16. Exemple d'un plan de coupe

Le corpus est de nature audiovisuelle. Ce type de support permet que l'on convoque une analyse de type « interne » telle que préconisée par Champagne (1989). Cette analyse est à dominance sémiologique en ce qu'elle envisage le corpus dans ses éléments sémiotiques. Faut-il rappeler que la sémiologie, dans le cadre d'un discours médiatique télévisuel, aspire à étudier les jeux de mise en scène de l'information. Pour lors, nous avons pioché dans les outils de l'analyse cinématographique pour les besoins de cette étude. Nous avons utilisé comme logiciel de visionnage le lecteur VLC média player étant donné qu'il permet une

lecture au ralenti du débat. Nous avons opté pour un ralentissement de lecture à un vingtième par rapport à la vitesse de lecture normale. Ce ralentissement nous a permis de pouvoir noter l'échelle de plan convoquée à un instant T0 et celle de l'instant d'après T1. De cette manière, nous sommes parvenue à comptabiliser tous les plans convoqués pour la mise en cadre du débat avec la durée de chacun d'entre eux, ainsi que le moment dans lequel ils interviennent dans la vidéo de notre corpus.

Notre débat a une durée de 2h33m52s. Pendant cette durée, 2320 plans différents ont été recensés. Nous avons vu que chaque plan a une signification bien précise, compte tenu de l'information qu'il donne. De même, l'échelle des plans utilisés témoigne de la mise en distance du téléspectateur par l'instance médiatique. En effet,

Lochard et Soulages font justement de la valeur des plans (ou échelle des plans) un indice de la distance mise entre « actants » débatteurs et téléspectateurs. Ainsi, au gros plan correspondrait la « distance intime » ; au plan poitrine et au plan taille, la « distance personnelle » ; au plan américain et au plan moyen, la « distance sociale » et aux plans d'ensemble et de demi-ensemble, la « distance publique ». (Desterbecq, 2011 : 163-164).

Ainsi, chaque échelle de plan permet de montrer les instances médiatique et politique selon une distance bien précise. Pour remettre les choses dans leur contexte, notre plan de demi-ensemble cadre l'instance médiatique en plan rapproché taille, notre plan d'ensemble correspond au « plan moyen » de la citation, tandis que notre plan général est le « plan d'ensemble » de la citation.

De plus, comme le plan de coupe consiste à juxtaposer deux plans serrés poitrine des deux candidats, nous lui affecterons la « distance personnelle ». Nous proposons le tableau suivant pour résumer ces données :

Tableau 8. Mise à distance selon la valeur des plans utilisés

		Instance médiatique	Instance politique	Total	
				Nombre de plans	Durée
	Gros plan	0	0	0%	0

<i>Distance intime</i>	Très gros plan	0	0	0%	0
<i>Distance personnelle</i>	Plan serré poitrine	129	1182	1311 56,5%	1h42'05''
	Plan rapproché taille	84	400	484 20,8%	25'20''
	Plan de coupe	4	169	173 7,5%	13'03''
<i>Distance sociale</i>	Plan d'ensemble	164		164 7,1%	6'26''
<i>Distance publique</i>	Plan général	188		188 8,1%	6'58''

Discussion

Ce qui attire d'emblée notre attention est l'absence totale des gros et très gros plans de notre débat. Le gros plan est, pourtant, un plan très en vogue dans les débats télévisés. En effet, « *ce qu'il donne à voir au premier degré de signification, c'est donc une qualité et une puissance d'affection* » (Nel, 1990 : 109). De manière plus claire, le gros plan est un plan idéal quand on cherche à montrer l'affect en qualité et en grande puissance. Son inexistence, dans notre débat, dénote le fait qu'on ne cherche pas à donner une vision intimiste des actants de ce dernier.

En outre, le débat est filmé de sorte à instaurer une distance personnelle entre le téléspectateur et les instances politique et médiatique. En effet, 85,2% des plans utilisés dans sa mise en cadre correspondent à une *distance personnelle*. Plus précisément, l'instance médiatique a, pendant 2h18'36'' du temps du débat, permis au téléspectateur d'approcher le débat selon cette distance. Toutefois, nous constatons l'utilisation du plan de coupe, qui consiste à capter instantanément sur l'écran le débateur qui parle ainsi que la réaction de son adversaire. Il faut savoir que ce plan était, depuis 1981, exclu des débats de l'entre-deux-tours. Il a refait face dans notre débat suite à une longue négociation entre la réalisation et les

conseillers des deux candidats. Ces derniers se sont, cependant, entendus sur une utilisation avec parcimonie de ce plan. Celui-ci est très apprécié de « l'instance médiatique » car il lui permet de faire du débat un spectacle. Cependant, il n'est pas sans inconvénient pour les politiques, étant donné qu'il les oblige à se contrôler lorsqu'ils parlent, mais aussi à contrôler leurs réactions quand ils écoutent la réponse de leur adversaire. Il faut noter que 13'03'' de plan de coupe n'est pas une utilisation sans conséquence, surtout pour ce type d'événement.

14,8% des plans utilisés, avec une durée de 13'45'', proposent au téléspectateur une distance *sociale* ou *publique* avec les actants du débat. Ces plans donnent du mouvement à un débat qui, en réalité, n'en a pas, les actants se trouvant en position assise. Ils sont, en plus, pourvoyeurs d'informations car ils surviennent suite à une logique bien précise.

En effet, nous avons remarqué que le réalisateur fait appel à ces plans lorsque les journalistes interviennent pour mettre fin à la prise de parole d'un débateur ou l'autre ; sachant que l'intervention peut être verbale ou non verbale (une main levée, par exemple, pour insinuer qu'il faut s'arrêter de parler). Ainsi ce plan permet, dans ce cas, aux téléspectateurs d'avoir connaissance des interventions des journalistes, quand bien même elles sont muettes, qui somment les débatteurs de conclure leurs propos. De plus, lorsque l'on rappelle le temps qu'a pris l'un des débatteurs ou celui qui lui reste, le réalisateur convoque cette distance puisqu'elle permet de voir le temps imparti à chacun d'entre eux. Ce plan sert, par ailleurs, à opérer une transition lorsque la parole passe d'un actant à un autre. Cependant, l'utilisation, la plus parlante de ce plan, est celle qui montre la candidate MLP lire ses dossiers, noter des informations pendant que son protagoniste parle. Le réalisateur déplace insidieusement le regard du téléspectateur et induit bon nombre de significations, sachant qu'au début de débat EM reprochait à sa rivale son impréparation pour ce dernier. « L'instance médiatique », fait en sorte que le téléspectateur en soit témoin, en montrant, par le biais de ce plan, le retour constant de MLP à la pile de documents qu'elle a en sa possession.

Somme toute, le plan est l'unité de cadrage qui permet de mettre à l'écran le débat. Les opérations de sélection réalisées au niveau de ces derniers témoignent du travail d'énonciation réalisé par « l'instance médiatique ». Les plans, en plus de nous faire voir la personne qui parle pendant qu'elle le fait, permettent aussi de donner du mouvement au débat et de déplacer le regard du téléspectateur vers ce que « l'instance médiatique » veut lui montrer. En plus de procurer de l'ubiquité au téléspectateur, c'est le média qui décide vers où devrait être dirigé son regard.

2.3.1.3 Traitement en image des deux candidats

(...) lorsque le débat télévisé comporte un enjeu de taille, comme, par exemple, une victoire à une élection présidentielle, la question du cadrage n'est en rien mineure. L'inégalité des grosseurs de plans attachées à tel ou tel candidat, la disparité corrélative des cadrages et les effets différentiels d'éclairage sont autant d'effets de manipulation qu'une instance de réalisation peut générer sciemment. (Ibid).

Il n'est pas à redire que l'image a une charge interpellative qui dépasse de loin le poids des mots. L'instance médiatique est très susceptible de « manipuler » le téléspectateur en optant pour un choix de cadrage au détriment d'un autre. De plus, nous avons vu que le dispositif « stratégique » mis en place pour ce débat est basé sur le principe d'équité et du traitement égalitaire entre les deux candidats. Il incombe, de ce fait, de vérifier si les candidats ont bénéficié de la même mise en image.

Tableau 9. Mise à l'image des candidats selon la distance "personnelle"

		Nombre de plans	Durée
Plan serré poitrine	Emmanuel Macron	607	46'51"
	Marine Le Pen	575	50'23"
Plan rapproché taille	Emmanuel Macron	239	13'51"
	Marine Le Pen	161	8'54"

Nous remarquons qu'il existe des inégalités dans le nombre de plans octroyés à chaque candidat. Il apparait clairement que le nombre de plans rattachés à EM dépasse de loin celui de MLP. Néanmoins, le nombre de plan, comme on le

voit pour les plans serrés poitrines, n'est pas synonyme d'une plus longue période d'image. En effet, bien que EM ait un plus grand nombre de plan serré poitrine, MLP a été affichée selon ce cadrage à, à peu près, trois minutes de plus que lui. Ces trois minutes sont conséquentes, quand nous savons qu'un plan dure parfois une seconde à peine.

Toutefois, EM a eu droit à davantage de plan rapproché taille et d'une longue durée sous ce cadrage que son adversaire. Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'il utilise beaucoup de gestes quand il développe ses propos. Ainsi, le réalisateur l'a beaucoup cadré en plan rapproché taille pour accompagner ses gestes à sa parole, vu que ce plan permet de mettre l'accent sur la gestuelle en plus des expressions faciales.

En comptabilisant la durée affectée à chaque candidat avec ces échelles de plan, l'on constate que EM a bénéficié d'une minute et vingt-cinq secondes (1'25'') d'image de plus que sa rivale. Ce qui, comme nous l'avons mentionné, sur l'échelle de plan est une durée conséquente, sachant que le plan le plus long de notre corpus a eu une durée de 46 secondes.

L'autre plan qui induit beaucoup de significations lors de ces débats est le plan de coupe. Nous avons recensé trois utilisations différentes de celui-ci : affichage de la réaction de MLP quand EM parlait ; inversement, la réaction de EM quand MLP parlait, et, un plan de coupe lorsque les deux candidats s'interrompaient. Le réalisateur a fait appel à cette dernière utilisation lorsque l'échange devenait vif et que le passage d'un plan à un autre occultait les propos et les expressions faciales d'un candidat ou d'un autre. Nous obtenons, donc, le tableau ci-dessous :

Tableau 10. Utilisation du plan de coupe

		Nombre de plans	Durée
Plan de coupe	Pendant que Marine Le Pen parle.	37	2'11''

	Pendant qu'Emmanuel Macron parle.	35	1'54"
	Plan d'échanges.	99	8'48"

Nous remarquons que l'instance médiatique a capté davantage les réactions de EM pendant que MLP s'adressait à lui que l'inverse. Cependant, l'inégalité dans le traitement de ce plan est de 17 secondes, nous ne pouvons affirmer qu'elle soit conséquente dans ce cas présent.

Par ailleurs, ce qui attire notre attention est la troisième utilisation du plan de coupe. En effet, celui-ci a davantage été convoqué lors d'échanges et d'interruptions entre les deux adversaires. Nous remarquons que le réalisateur a fait appel au plan de coupe tout en respectant le dispositif « stratégique » du débat. Les candidats s'étant mis d'accord sur une utilisation du plan mais avec « parcimonie ». Le principe est clair : l'on affiche à l'écran la personne qui parle. Les candidats sont, dans ce cas, conscients qu'ils peuvent être mis à l'écran pendant qu'ils s'interrompent mutuellement. Ce qui est « dangereux » pour eux est que leur réaction soit captée lorsque c'est l'autre qui parle. Mais, nous voyons que cette utilisation a été rare et très règlementée, car 4 minutes ce n'est pas grand-chose dans un débat qui a duré plus de deux heures et trente minutes.

Synthèse

Le débat a été réalisé en ayant recours à différentes échelles de plans. Ces plans permettent de gommer symboliquement la distance existante entre le téléspectateur et le débat. Nous avons démontré que la distance mise en place entre le téléspectateur et les actants du débat était une distance « *personnelle* ». En effet, l'instance médiatique n'a pas adopté de cadrage intimiste des débatteurs mais s'est contenté d'un cadrage à même d'approcher la personne en mettant en exergue sa gestuelle ainsi que ses expressions faciales.

Par ailleurs, nous avons soulevé une inégalité dans le traitement des deux candidats. Le temps octroyé à EM dépasse de peu celui de MLP, ceci d'une part. D'autre part, l'instance médiatique a privilégié le plan serré poitrine pour MLP, ciblant ainsi beaucoup plus ses expressions faciales ; au moment où EM a eu un

plus long cadrage en plan rapproché taille, cela s'explique par le fait qu'il use beaucoup de la gestuelle quand il parle.

Autre remarque utile à ce stade, l'enjeu d'un tel événement est l'échange qui s'instaure entre les deux débatteurs. En résulte que l'instance médiatique l'a très bien mis en exergue en lui affectant 75,51% des plans utilisés. Le pourcentage restant se répartit sur l'instance médiatique en accomplissant sa mission, et le passage à des plans d'ensemble ou général pour rythmer le débat.

Enfin, l'instance médiatique a eu une utilisation minimale du très redouté plan de coupe. Le réalisateur l'a plutôt sollicité pour contrôler la vivacité des échanges plutôt que pour capter les réactions des candidats. Il n'en demeure pas moins que l'usage de ce dernier est gouverné par une logique spectatrice.

2.4 Le découpage

Le direct ne permet pas une large marge de manœuvre à l'instance de réalisation, puisque celle-ci est dans l'obligation de mettre à l'écran les événements en même temps qu'ils se déroulent. La simultanéité de l'événement et de sa production exclue donc le montage ; possible, seulement si l'événement est diffusé en différé. Par ailleurs, le réalisateur jouit de la technique de découpage qui lui permet de modeler la mise en présentation à sa guise. Toutefois pour y arriver, il faut qu'il ait une grande maîtrise des technologies filmiques. C'est dans cette mesure que :

Trois séries de phénomènes paraissent devoir être analysés au registre des pratiques de découpage :

- *l'insertion de plans de coupe ;*
- *la dynamisation des plans par traitement des durées ;*
- *la combinaison des plans par champ-contrechamp. (Ibid : 114).*

2.4.1 L'insertion de plans de coupe

Nous avons, d'ores et déjà, montré que les plans de coupe du corpus avaient deux fonctions : relier les propos du débatteur à la réaction de son adversaire, et afficher instantanément les deux débatteurs quand ils parlent en même temps, dans le cas où l'échange devient très vif. Cette deuxième utilisation est tout à fait nécessaire, car :

Il ne convient pas de faire de la pratique du plan de coupe un micro événement totalement isolé. En fait, il existe souvent, dans le filmage des débats télévisés, une systématique du plan de coupe prônée au nom de la nécessité spectaculaire. Dans ce cas, la progression, la gradation et l'orientation des plans de coupe s'inscrivent dans une stratégie d'énonciation du réalisateur. Lorsqu'il pressent qu'un débat va traverser une phase mouvementée, un réalisateur peut opter pour un cadrage plus serré, en gros plans, et le conjuguer à un découpage dynamique en multipliant les coupes franches rapprochées. (Ibid : 116).

Par ailleurs, nous avons constaté que l'instance de réalisation fait appel à la première catégorie du plan de coupe, lorsque l'actant débattre qui détient la parole critique son adversaire ou bien lui reproche certaines de ses actions. C'est à ce moment-là, que l'on affiche la réaction de l'adversaire en question via le plan de coupe.

Exemple 1



Figure 17. Plan de coupe captant la réaction d'EM

Lors de cette séquence, MLP critiquait EM puisque selon elle, celui-ci est soutenu par les grands groupes et les grandes puissances financières, ainsi que le Président sortant François Hollande. Pendant qu'elle énumérait ses critiques, le plan de coupe nous permet de voir la réaction de EM qui sourit pendant qu'elle le critique.

Exemple 2



Figure 18. Plan de coupe captant la réaction de MLP

Nous voyons, à travers la figure ci-dessus, MLP éclatée de rire. Cette réaction est survenue lorsque EM lui a reproché de ne pas être la candidate de l'esprit de finesse et de ne pas avoir la volonté de faire un débat démocratique.

Discussion

Le plan de coupe, qu'il soit convoqué lors d'interruption ou autre, est pourvoyeur d'éléments significatifs. Ce plan donne à voir au téléspectateur les réactions des candidats : sourire, rire, regard froncé, hochement de tête, moue dubitative, etc. De plus, il permet d'afficher de face instantanément les deux débatteurs lorsqu'ils s'interrompent. Son utilisation est, somme toute, synonyme d'une volonté spectaculaire.

2.4.2 Dynamisation des plans par traitement de durée

Nous avons recensé pas moins de 2320 plans. Le passage d'un plan à un autre est une nécessité dans le filmage du débat. De base, l'instance de réalisation cadre l'actant qui détient la parole, le plus souvent, selon un plan serré poitrine. Si ce dernier est interrompu, l'on passe soit à un plan de coupe afin d'afficher des deux actants débatteurs ; soit à un plan d'ensemble permettant de montrer les débatteurs de profile ainsi que les journalistes de face. L'on comprend que le passage à un autre plan est une nécessité dans le cas des interruptions. Par ailleurs, dans la mesure où l'actant débatteur parle sans se faire interrompre, il est intéressant de voir de quelle manière l'instance de réalisation ponctue sa séquence.

Il est clair, qu'afficher un candidat pendant toute la durée de son intervention selon un seul point de vue et une seule échelle de plan tendrait à figer de plus en plus une situation qui l'est déjà. C'est pourquoi, l'instance de réalisation

contrôle la durée de chaque plan de sorte à varier la mise en image du candidat qui parle. Observons à juste exemple la mise en image d'une séquence où MLP parlait sans se faire interrompre :

Séquence : Plan serré poitrine 4s => plan rapproché taille 3s => plan de coupe 3s => plan serré poitrine 5s => plan d'ensemble 3s => plan serré poitrine 6s => plan rapproché taille 3s=> plan serré poitrine 3s => plan général 3s => plan serré poitrine 6s => plan d'ensemble 4s => plan serré poitrine 3s => plan général 2s => plan serré poitrine 5s => plan de coupe 6s => plan serré poitrine 3s => plan rapproché taille 4s => plan serré poitrine 4s => plan d'ensemble 3s => plan de coupe 9s => plan serré poitrine 9s.

Nous constatons que les plans serré poitrine et rapproché taille qui servent à mettre en image la candidate sont sans cesse ponctués par des plans de coupe qui affichent la réaction de son adversaire, ou bien des plans d'ensemble ou général afin de dynamiser le débat. Toutefois, le recourt au plan d'ensemble et au plan général se fait selon une durée limitée qui ne dépasse pas les 3 secondes.

Tout notre débat s'est ponctué de la sorte. Par ailleurs, il faut ajouter qu'ils existent des séquences dont la durée des plans serrés poitrines était relativement longue et ce pour les deux candidats. Il s'agit de la carte blanche qui octroie au débatteur la possibilité d'évoquer la thématique de son choix, ainsi que la conclusion dont la règle est de parler pendant deux minutes sans la possibilité de se faire interrompre. Le découpage du débat en plan permet de rendre compte de la dynamique de celui-ci. Cette dynamique est compréhensible dans le cas des interruptions, cependant, lors de l'absence de celles-ci, elle témoigne de la volonté de l'instance de réalisation à faire du débat un spectacle. Comme nous l'avons dit à maintes reprises, donner du rythme à un débat figé sert à capter le téléspectateur.

2.4.3 La combinaison des plans par champ-contrechamp

La stratégie filmique qui permet de combiner ou de relier différents plans entre eux est : le champ- contrechamp. Ce qui est montré à l'écran, à travers un plan précis, est le champ. Sur ce plan, l'instance de réalisation nous montre le candidat qui parle. Ce dernier, en situation de débat, s'adresse incontestablement à son adversaire que l'on ne voit pas. Car, l'adversaire en question se situe, par

rapport à lui, dans le contrechamp. C'est pourquoi, dans le plan suivant on affichera l'adversaire. En somme, cette technique du champ contrechamp permet de donner une suite logique dans le recourt aux différents plans. De plus, elle permet surtout d'organiser le débat. A cet effet :

Le découpage en champ/contrechamp, s'il est réalisé à l'intérieur de l'écran, devient une véritable mise en page, une sorte de montage interne. On peut rapprocher questionneur et questionné, locuteur qui parle et interlocuteur à l'écoute. On aboutit ainsi à une organisation tabulaire de l'écran, ou le champ/contrechamp est parasité par l'insert pour apporter un supplément de scène. (Ibid : 118).

Bien que le montage soit absent des réalisations faites en direct, le recourt au champ/contrechamp peut faire office de celui-ci. Puisque, finalement, cette technique permet une mise à l'écran spécifique qui repose sur les compétences et les choix du réalisateur. Plus encore, le champ contrechamp permet de rendre compte de la dynamique des échanges du débat.

La réalisation de notre débat a permis de rapprocher, via la technique du champ contrechamp, les débatteurs entre eux, ainsi que chaque adversaire avec les journalistes de l'instance médiatique afin de donner de la suite aux prises de parole. Cette organisation permet au téléspectateur de suivre le fil de ce qui se passe sur le plateau duquel il est absent. Nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 11. Les occurrences du champ-contrechamp relevées

	Nombre d'occurrences
Champ-contrechamp connectant les débatteurs.	540
Champ-contrechamp connectant Emmanuel Macron et les journalistes.	55
Champ-contrechamp connectant Marine Le Pen et les journalistes.	45
Total des champ-contrechamp convoqués.	640

Ce qui ressort d'emblée, à partir du tableau ci-dessus, est le nombre de champ-contrechamp convoqué pour connecter les débatteurs entre eux. Cela met l'accent sur l'importance qui est donnée à l'échange entre les deux débatteurs. Ainsi, l'instance de réalisation met un code d'honneur à structurer la mise en image de l'événement en fonction des échanges entre les deux adversaires.

Pour mieux cerner en quoi consiste cette technique du champ-contrechamp à l'échelle des plans, nous proposons la séquence suivante :

Journalistes (plan demi-ensemble) 1s => MLP (plan serré poitrine) 2s => EM (plan serré poitrine) 1s => MLP (plan serré poitrine) 5s => EM (plan serré poitrine) 1s => MLP (plan serré poitrine) 1s => EM (plan rapproché taille) 2s => MLP (plan serré poitrine) 2s => Plan de coupe 3s => MLP (plan serré poitrine) 3s => EM (plan serré poitrine) 2s.

Cette séquence permet de mieux comprendre le découpage opéré à l'intérieur de l'écran. Nous voyons que l'instance de réalisation est à l'affût de la moindre parole des candidats. Elle affiche chaque candidat qui parle ensuite elle le connecte à la réponse de son adversaire. Cette opération se fait en quelques secondes à peine, puisque la durée du plan ne dépasse pas les trois secondes. Par ailleurs, l'instance de réalisation insère le plan de coupe afin d'opérer une pause dans le recourt au champ-contrechamp.

Synthèse

L'instance de réalisation, à travers le travail de découpage qu'elle réalise à l'intérieur de l'écran, devient un énonciateur à part entière. En effet, les techniques de découpages sont savamment étudiées. Le recours aux unes et aux autres se fait selon des logiques bien précises.

L'insertion des plans de coupe répond à une logique spectaculaire. Le réalisateur offre à voir au téléspectateur les réactions des deux candidats aux propos des uns et des autres. De plus, lors des échanges vifs, le plan de coupe

permet d'avoir à l'écran les deux candidats. Cette utilisation permet au téléspectateur de ne perdre aucun détail visuel ou verbal de l'échange.

Le filmage du candidat détenteur de la parole obéit, lui aussi, à une logique spectaculaire. La preuve en est la dynamisation dans le traitement des plans. Le candidat qui parle n'est jamais filmé selon un seul plan et un seul point de vue tout le long de son intervention. Au contraire, celle-ci est ponctuée par le passage à des plans différents pendant des laps de temps très rapprochés. Le but est de montrer l'actant débatteur selon des angles variés afin d'offrir plus de signification, et en même temps, donner de la mouvance au débat, afin de ne pas lasser le téléspectateur.

Le débat étant un échange entre les actants, l'on s'attend à ce que ceux-ci, par moment s'interrompent pour défendre chacun son point de vue. L'instance de réalisation est dans l'obligation d'afficher les actants qui parlent. Le recours au champ-contrechamp permet au téléspectateur de suivre cet échange. Cette technique rend possible de voir successivement l'intervention de chaque candidat ensuite la réponse de son adversaire et ainsi de suite.

Le découpage, perçu ainsi, s'inscrit dans une double logique contradictoire. D'un côté, l'instance de réalisation puise dans ses stratégies filmiques pour lever tout voile d'opacité sur le débat. En effet, elle cherche à donner à voir au téléspectateur, tous les détails que recèle l'échange. D'autre part, en s'instituant comme une fenêtre ouverte sur la vérité de l'événement, elle fait du débat un spectacle.

2.5 Rôle des journalistes

Le rôle des journalistes, dans de pareils événements, doit être considéré selon la double logique qui animent les médias de manière générale, à savoir entre un besoin de faire informatif et spectaculaire.

La médiation de la parole politique n'a pas eu des conséquences uniquement sur la communication politique, le rôle joué par le journaliste a, lui-aussi, changé.

En effet, les journalistes ont acquis la liberté qui leur permet d'inviter les hommes politiques de leurs choix, les échanges tendent à devenir de plus en plus décontractés. En résulte, que les journalistes se trouvent en droit de demander des réponses claires et directes. En somme, « *les dérapages, sous la forme des monologues politiques, deviennent rares car le journaliste joue sa crédibilité face au public des téléspectateurs. Les interactions s'affichent plus rythmées et les réponses se doivent d'être plus directes* » (Mouchon, 1998 : 84).

De plus, ce glissement d'usage de la politique au sein de la télévision a contribué à ce que les rôles des journalistes s'étendent afin de s'adapter à ces formes nouvelles.

A cette fin, le présentateur joue un rôle essentiel comme co-concepteur du dispositif et comme animateur de plateau. Le temps est révolu des entretiens figés avec un journaliste de complaisance. Le journaliste avec qui le Président est associé l'espace d'une soirée est un personnage polyvalent : journaliste certes, puisqu'il est connu comme présentateur du Journal télévisé sur une grande chaîne nationale, il a aussi une renommée d'animateur. Le centre de gravité de cette nouvelle forme d'expression se trouve ainsi déporté, le côté spectacle prend le dessus sur le contenu. (Ibid : 117).

Le journaliste n'est plus là pour poser des questions et attendre les réponses, il fait aussi office d'animateur. Quand l'homme politique donne des réponses très rigoureuses et complexes, le journaliste fait en sorte de les simplifier et de les déchiffrer afin de pouvoir toucher un plus large public ; ce n'est qu'ainsi que la communication politique n'est plus destinée à une tranche bien précise de la population, et sort de cette optique sectaire comme on a été accoutumé de voir.

2.5.1 Rôles des journalistes à travers leurs discours

Il faut savoir, qu'en l'absence de spectateurs, le journaliste parle, en interrogeant des personnalités politiques, en leur nom (Mouchon, 1998). Autrement dit, en même temps qu'il anime le débat, il est représentatif de ce public absent en posant des questions qui l'intéresseraient. Toutefois, « *la particularité de ces médiateurs télévisés est qu'ils proposent la plupart du temps d'intercéder dans un problème qu'ils ont initialement déminé (...)* » (Rouquette, 2002 : 68). En effet, ils proposent de modérer un débat qu'ils ont eux-mêmes instauré.

Les rôles joués par les journalistes de « l'instance médiatique » ont été approchés en tenant compte de leurs comportements langagiers. Ces derniers « (...) révèlent la position du locuteur dans son acte de locution, par rapport à son interlocuteur, à ce qu'il dit et à ce qu'il rapporte du monde » (Charaudeau, Ghiglione, 1999 : 20). En nous basant sur les énoncés de « l'instance médiatique » nous sommes parvenue à dégager des catégories préalablement instaurées par Nel (1989) et Charaudeau (2005b). Ces catégories témoignent du rôle joué par les journalistes dans l'animation/gestion du débat. Nous les résumons comme suit :

- **Présentateurs** : Sous cet intitulé nous regroupons les différents énoncés relatifs à l'animation et la gestion du débat : ouvrir la parole, changer les thématiques, octroyer la parole aux débatteurs, ainsi que de poser les questions qui se rapportent aux différentes thématiques du débat. Ces rôles se présentent tantôt sous forme d'un énoncé assertif : « *proposition assumée par un locuteur L1, qui se présente comme ayant pour finalité d'apporter une information à un locuteur L2, destinataire et interlocuteur* » (Charaudeau, Ghiglione, 1999 : 113) comme le témoigne l'exemple suivant :

- **9 NSC** : *Alors le tirage au sort vous a désignée madame Marine Le Pen pour commencer. C'est donc, vous, monsieur Emmanuel Macron qui conclurez.*

Dans l'exemple ci-dessus, la journaliste tient à informer les deux débatteurs ainsi que les téléspectateurs sur le commencement du débat et les modalités qui ont permis d'opter pour cette répartition des tours de paroles.

Tantôt ce rôle se présente sous forme de question : « *énoncé qui n'a pas pour objet d'affirmer une proposition mais d'en solliciter une de la part de l'interlocuteur à qui la question est adressée* » (Ibid), comme dans cet exemple :

- **534 CJ** : *(...) A quel âge les Français doivent ils partir à la retraite ?*

Le journaliste, à travers son énoncé, sollicite une réponse de la part des débatteurs, qui concerne, ici, l'âge de départ à la retraite.

Tantôt, c'est à travers un énoncé injonctif que se présente ce rôle. Il entre en vigueur pour la bonne gestion des échanges.

- **668 NSC** : *Madame Le Pen, il ne vous a pas interrompue, laissez-le dérouler son propos.*

Dans cet exemple, la journaliste recadre MLP en lui demandant de laisser parler son adversaire, et ce pour gérer le déroulement du débat.

- « Animateurs sabliers » (Nel, 1989) : Ils sont les garants de l'égalité du temps de paroles des deux débatteurs. Ce rôle est permis par un énoncé de type assertif que nous avons précédemment défini.

- **291 CJ** : *Emmanuel Macron, vous avez quatre minutes d'avance.*

On voit, dans cet exemple, que l'énoncé du journaliste permet de tenir informés les débatteurs, mais aussi les téléspectateurs, de tout ce qui a trait au temps de parole.

- « Questionneurs » (Charaudeau, 2005b) : sous cette catégorie, sont regroupés les différents énoncés qui se présentent sous forme de question, et qui ont pour mission de pousser davantage le locuteur dans ses retranchements afin d'apporter des éléments aux réponses jugées floues par les journalistes.

- **568 CJ** : *Et l'âge de départ sera le même pour tous ?*

La question de cet exemple, survient lorsque EM finit d'expliquer le système de retraite qu'il veut mettre en place et qui implique de prendre compte de l'âge auquel l'on commence à travailler mais aussi des pénibilités inhérentes à chaque métier. Ceci laisse entendre que le départ à la retraite ne sera pas négocié de la même manière selon la fonction et les années de travail. C'est là qu'intervient le journaliste pour tirer au clair l'ambiguïté de la réponse de EM en le poussant à donner davantage de précisions.

- « Traducteurs » (Ibid, 2005b) : il s'agit ici de recenser toutes les assertions des journalistes lorsqu'ils entreprennent d'expliquer des notions qui peuvent être incomprises par les téléspectateurs.

- **460 NSC** : *Alors gestation pour autrui, on n'était pas vraiment là.*

462 NSC : *C'est juste pour que les téléspectateurs comprennent.*

Dans cet exemple, la journaliste reprend, en interrompant le candidat qui parle, une abréviation sortie en cours d'échanges par EM, (la GPA). Elle réagit en l'expliquant afin d'avoir la certitude que celle-ci soit comprise par l'ensemble des téléspectateurs. Ce rôle témoigne de la réactivité des journalistes et leur implication dans le déroulement du débat.

- « Commentateurs » (Ibid, 2005b) : Ils commentent, par moment, les propos des deux candidats, rôle qui sert la dimension spectaculaire du débat. Ces commentaires se font, essentiellement, sous forme d'un énoncé assertif mais d'invalidation : « *énoncés réactifs qui portent sur un énoncé précédent d'un interlocuteur L1, par rapport auquel L2 indique la façon dont il le réceptionne* » (Charaudeau, Ghiglione, 1999, p. 115). Observons l'exemple suivant :

- **1422 CJ** : *Il n'a pas le même avis manifestement.*

Dans l'exemple ci-dessus, le journaliste réagit aux propos de EM qui propose de continuer le projet sur le climat en collaboration avec le Président américain Donald Trump. Il invalide ses propos en même temps qu'il apporte une information aux téléspectateurs quant à la véritable position de M. Trump à ce sujet. Car ce dernier avait pour ambition de mettre fin à cette collaboration entre les deux Etats.

- Bloqueurs d'argumentation : Ils coupent net la parole aux débatteurs, les sommant de mettre fin à leurs propos et leur demandant des réponses très brèves. Cela se fait via des assertions.

- **1395 CJ** : *On a compris. Je crois que c'est clair pour les Français.*

L'intervention du journaliste, dans cet exemple, est une incitation à faire taire le locuteur qui parle. Celui-ci se verra contraint d'arrêter d'argumenter, car comme on le sait, l'enjeu du débat est de persuader les téléspectateurs et cela se fait essentiellement par le biais de la parole.

- Commentateurs humoristiques : Certains de leurs commentaires relèvent du second degré. Ce rôle est joué par le recours à des procédés discursifs (ironie/sarcasme (Charaudeau, 2006)).

- **583 NSC** : *Ce n'est pas forcément la question la plus passionnante de la soirée.*

MLP ne cessait de faire des pronostics sur qui sera le premier ministre de son rival s'il serait élu, en proposant divers noms. C'est là qu'intervient, dans cet exemple, la journaliste en répondant sarcastiquement que c'était loin d'être « la question la plus passionnante de la soirée ».

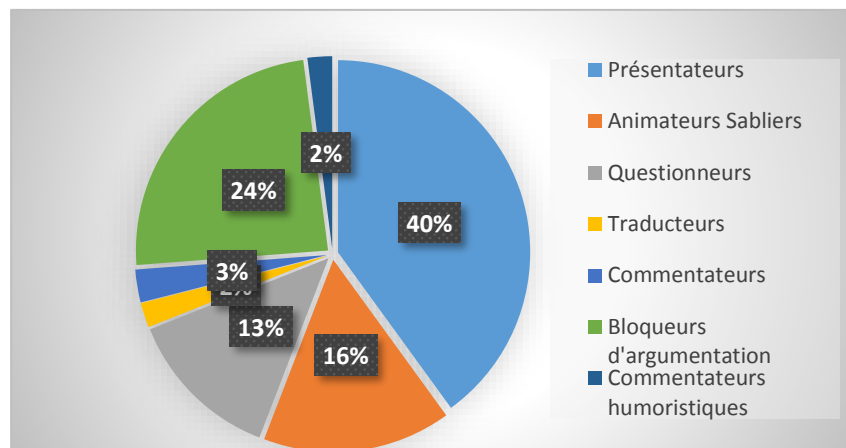


Figure 19. Les rôles joués par les journalistes via leurs discours

Ce qui ressort d'emblée à travers la figure ci-dessus est que les rôles qui prévalent sur les autres sont ceux de présentateur, bloqueur d'argumentation, animateur sablier et questionneur. Cela témoigne du fait que les journalistes veillent au bon déroulement du débat en se montrant garant de l'équité des échanges et en apportant des éléments de réponses aux questionnements des téléspectateurs. Mais aussi, ils posent des contraintes aux sujets politiques en bloquant, quand ils le jugent nécessaire, le déploiement de leur argumentation.

Par ailleurs, les rôles de traducteur, commentateur et commentateur humoristique sont moindres. Cela s'explique par la simplicité du discours politique et le caractère sérieux octroyé à l'événement.

2.5.2 Contraintes liées à la gestion journalistique des échanges

L'instance médiatique s'instaure, pendant le débat, comme garante de l'équité des échanges et du temps de parole (rôle du sablier). A cet effet, elle se permet d'imposer aux politiques des restrictions/ orientations de leurs discours.

Observons les extraits suivants :

- **301 NSC** : Quelles sont vos propositions Marine Le Pen. Les vôtres ?

303 MLP : *Alors, moi j'ai évidemment et monsieur Macron me le reproche souvent d'ailleurs, effectivement des mesures extrêmement importantes pour le pouvoir d'achat, pour rendre l'argent aux Français, ce que vous allez taper sur les retraités et notamment qui passe par la baisse de 10% des trois premières tranches de l'impôt sur le revenu. (...). Je revalorise les petites retraites par (...).*

304 EM : *Non je les revalorise aussi.*

305 CJ : Non monsieur Macron, on laisse parler madame Le Pen.

306 MLP : (...). *Et bien si vous retirez les aides aux logements, il y a toute une série de foyer que vous ne pourrez plus.*

307 EM : *Non je ne propose pas madame Le Pen.*

308 MLP : *Qui ne pourront plus se loger. Eh bien moi, je veux que notamment pour les jeunes les moins de 27 ans puissent voir leur aide au logement augmentée de 25%. (...). Et puis revenir à l'universalité des allocations familiales pour permettre aux familles à nouveau, qui ont vu peser sur elles tout l'effort que le gouvernement auquel vous avez participé monsieur le ministre, et bien a fait peser sur leur budget soit.*

309 NSC : Quel que soit le niveau de revenu de ces familles ?

310 MLP : *Oui. Oui. Oui, je suis, c'est le principe de l'universalité, donc voilà (...).*

Dans cet extrait, la journaliste demande à MLP d'énumérer ses propositions avec insistance (Présentateur). La même question a été posée à MLP trois minutes auparavant, mais au lieu de répondre clairement, celle-ci en a profité pour proférer des attaques ad hominem, consistant à disqualifier la personne par rapport à son système idéologique (Charaudeau, 2017 : 130), à EM : « Vous avez participé à un

gouvernement qui a fait 35 milliards de taxe et d'impôt supplémentaires », en mettant l'accent sur le système économique qui a été saccagé par les Socialistes qui soutiennent EM. Au bout de 3 minutes d'échanges, la journaliste rappelle MLP à l'ordre en l'obligeant à répondre concrètement à la question qui lui a été posée (Bloqueur d'argumentation). Nous voyons aussi, que « l'instance médiatique » empêche EM d'interrompre MLP « Non monsieur Macron, on laisse parler Le Pen » puisqu'elle avait pris du retard sur lui (Sablier).

Lorsque MLP aborde le fait qu'elle propose d'élever les allocations familiales, la journaliste la saisit sur ce point « Quel que soit le niveau de revenu de ces familles ? » (Questionneur). En répondant par l'affirmative, MLP met fin à son programme d'énumération de ses propositions, l'intervention de la journaliste l'a visiblement déstabilisée.

- *1172 CJ : Alors qu'est ce qui se passe en 2022 ?*

1173 NSC : Alors c'est à votre tour de parler.

1174 EM : Je peux y aller madame Le Pen ?

1175 MLP : D'accord.

1176 EM : On peut avoir un débat démocratique ?

1177 MLP : Allez-y. Allez-y. Allez-y. Je vous en prie.

1178 EM : Voilà. D'abord la grande peur, qui la manipule depuis le début, c'est vous. (...). Et que, votre bidouillage que vous nous avez fait dans le weekend avec monsieur Dupont-Aignan n'a aucun sens. Et d'ailleurs, il manifeste une impréparation crasse.

1179 CJ : Mais vous, votre vision sur l'Europe.

1180 EM : Non mais ma vision c'est justement construire un euro fort et de construire une politique européenne (...).

La question posée à EM, dans ce second extrait, était de donner sa vision de l'Europe. En guise de réponse celui-ci profère une attaque ad hominem à MLP. Il entreprend de critiquer la stratégie de communication du Front national qui consiste, selon lui, à tabler sur les affects des Français en suscitant leur peur afin d'éveiller leurs mécanismes de défenses. L'instance journalistique laisse faire EM

pendant une minute trente avant de décider de l'interrompre, afin de recadrer le débat (Bloqueur d'argumentation).

Les attaques *ad hominem* font parties des stratégies du discours politique car elles permettent de dévaloriser et disqualifier le programme de l'autre. Les candidats recourent à ces pratiques que les journalistes tolèrent pendant un laps de temps, avant d'intervenir pour y mettre fin et reconduire l'échange sur les thématiques qui les intéressent.

2.5.3 Le comportement journalistique dans la gestion du débat

Le dispositif *stratégique* du débat a été négocié de sorte à ce que les journalistes n'aient pour mission que de veiller à l'équité des échanges. Cependant, à travers leurs rôles énonciatifs, précédemment cités, nous avons constaté qu'ils sont partie intégrante dans le déroulement de l'échange.

Certains de ces rôles s'inscrivent d'emblée dans un vouloir faire informatif. Il s'agit essentiellement des rôles : du sablier qui est un rôle dénué de toute subjectivité car il aspire à réguler le temps de parole de chaque candidat ; le rôle de traducteur s'inscrit, lui aussi, dans cette lignée. En effet, à travers ce rôle, les journalistes s'évertuent à pallier les incompréhensions inhérentes à la complexité du discours politique. Ainsi, ils s'assurent à ce que l'ensemble des téléspectateurs puisse comprendre les notions qu'ils jugent floues ou incomprises.

Ceci dit, il existe des rôles qui ont pour unique mission de créer du spectacle. Ils répondent ainsi à la visée *spectaculaire* des médias. Ce sont les rôles de commentateurs humoristiques et celui de commentateurs. Les premiers sont moindres dans le corpus. Les seconds sont, de leur part, assez présents. Les journalistes se montrent, à travers l'accomplissement de ce dernier rôle, très présents et concernés par l'échange qui se déroule entre les candidats politiques. C'est dans cette mesure qu'ils se permettent de ponctuer leurs échanges par des commentaires. En faisant mine d'apporter des informations à travers ces commentaires, c'est l'argumentation du sujet politique qu'ils mettent en péril et la réaction qu'ils suscitent permet d'offrir du spectacle au téléspectateur.

Les autres rôles restant s'inscrivent dans cette double logique et ce selon le contexte qui les génère mais aussi les réactions qu'elles suscitent. Le rôle du

présentateur sert à initier les différentes thématiques du débat, cependant en demandant, dès l'ouverture du débat, aux candidats leur état d'esprit durant ces Présidentielles, ce rôle, dans ce cas, est à inscrire dans un vouloir faire spectaculaire.

De même que pour le rôle du questionneur, parfois il appelle à davantage d'informations pour pallier à la langue du bois utilisée par les sujets politiques. Ceci dit, parfois les questions, en poussant les candidats dans leurs retranchements, perturbent le détenteur de la parole et, en le déstabilisant, œuvrent à la création du spectacle.

Par ailleurs, le débat est surtout un moment qui permet confrontation d'idées mais aussi confrontation d'images. Les candidats sont inscrits dans une logique qui les poussent à se discréditer l'un et l'autre. Ce processus qui vise à dénigrer l'image de l'autre est générateur de spectacle. Nous avons souligné, dans ce sens, que EM était le seul à répondre à la dernière question du débat, à savoir l'avenir des institutions françaises. Il a, pendant une minute et deux secondes, répondu exactement à la question qui lui a été posée, avant de se faire interrompre par MLP. L'échange entre les deux candidats a duré sept minutes et dix-neuf secondes, durant lequel ils essayaient de se disqualifier mutuellement ; le tout sous le regard des deux journalistes. En résulte que MLP n'a pas répondu à la question ; le spectacle, dans ce cas, l'a clairement remporté sur l'équité des échanges.

*Chapitre 5. Le débat de l'entre-deux-tours :
De la politique spectacle ?*

Cette première logique, organiser et filmer un débat ouvert sous des formes diverses, dure tant que les journalistes considèrent qu'elle suffit à combler l'intérêt des téléspectateurs. A mesure que l'aspect strictement commercial de la télévision prend de l'importance et que l'obligation d'être publicitairement rentable se fait plus pressante, beaucoup de professionnels décident d'intervenir dans l'organisation des débats pour les rendre encore plus attrayants.

Sébastien Rouquette (2002)

S'interroger sur la vérité qui anime la mise en réalisation d'un débat politique télévisé n'est pas une chose à prendre à la légère. Nous avons démontré, précédemment, que le dispositif *stratégique* est négocié pour qu'il puisse répondre à une logique de démocratie. La priorité est donnée au traitement égalitaire des deux candidats. Cependant, la mise en réalisation du débat, qui englobe les choix de mise en scène, de cadrage et de découpage, en plus de la gestion journalistique de ce dernier tendent à beaucoup d'égard vers la dramaturgie et la spectacularisation.

De plus, ce genre d'événement n'est pas de l'apanage du discours à lui seul, l'image intervient tout autant dans la structuration de celui-ci. Conséquemment, le produit final est à considérer selon la double sémiotique : verbale et visuelle.

1 L'IMAGE TELEVISUELLE

La télévision est un mixe d'images et de paroles. Charaudeau (2005b : 90) considère que ces deux systèmes sémiologiques travaillent de manière interdépendante afin de construire le sens final. Dans cet esprit, on ne pourrait affirmer avec exactitude, lequel de ces deux systèmes a plus de poids dans la représentation médiatique d'un événement donné. Par ailleurs, on ne pourrait exclure l'image et la place prépondérante qu'elle a réussie à gagner dans nos sociétés actuelles. Mouchon (1998 : 26) considère, à ce juste propos, qu'il faut être prudent quand il s'agit de parler de l'image télévisuelle, et pour cause, l'image « (...), par nature, a d'abord un impact sensoriel ».

En effet, dans cette logique toujours qui encercle l'image télévisuelle, Arnheim (cité par Jost, 2007 : 7) affirme que cette dernière a permis de nous :

(...) rendre sensibles à la multitude des choses qui se passent simultanément dans des endroits bien différents. Pour la première fois dans l'histoire de la lutte que mène l'homme pour arriver à la compréhension du monde qui l'entoure, il peut faire l'expérience de la simultanéité en tant que telle.

Par conséquent, c'est à partir de l'écran de télévision que des êtres humains, des quatre coins de l'univers, ont accès à ce qui se passe partout dans le monde en temps réel. Chose qui contribue à les rapprocher et à faire, par la même occasion, que le monde soit devenu si petit. Par ailleurs, les images télévisuelles ne sont pas sans risques pour le téléspectateur. Quand ce dernier est sous l'emprise du choc des images qu'on lui présente, le jeu de la réflexion s'en trouve amoindri ; on tombe dans le risque de tout accepter, sans pour autant faire analyser les images qu'on nous présente, afin d'en déterminer la véracité et l'authenticité (l'exemple de la médiatisation de la guerre du Golfe). Il se trouve que « l'information devrait développer la rationalité. Elle a provoqué l'inverse, comme si la raison dans les pays démocratiques avait basculé sous la vague des images, de l'affectivité et des passions » (Lustiger cité par Mouchon, 1998 : 29). Il en résulte que le fait de s'informer essentiellement par l'entremise des images n'est pas sans conséquence sur la nature de l'information elle-même, mais, surtout sur la construction que s'en fait le téléspectateur. C'est dans cette optique qu'il devient intéressant de connaître les effets que peuvent, éventuellement, produire les images.

1.1 Les effets de l'image télévisuelle

L'image télévisuelle provient d'une entité composite. Elle est au centre d'un travail d'une instance médiatique qui s'articule autour de plusieurs individus, elle est de ce fait le résultat d'une énonciation hétérogène. De plus, dans la mesure où elle rend compte d'événements déjà là et d'autres construits, les discours qu'elle offre sont aussi bien référentiels que fictionnels (Charaudeau, 2005b : 90).

L'image télévisuelle au cœur de notre débat est susceptible de produire deux effets possibles : *effet de réalité* et *effet de vérité* (Ibid : 91). Le premier résulte de sa capacité à rapporter l'événement tel qu'il se produit dans la réalité du monde. En effet, dans la mesure où l'instance médiatique diffuse le débat pendant qu'il se déroule, les images de ce dernier lui octroient cet *effet de réalité*. Le second effet, quant à lui, provient essentiellement de la manière à travers laquelle l'instance médiatique représente l'événement. Les options de cadrage permettent de rendre visibles des choses qui ne l'étaient pas forcément (les expressions faciales, la gestuelle, les dispositions des corps, les réactions des débatteurs). A mesure que le téléspectateur voit des objets ou des réactions, qui autrefois étaient cachés, il aura la sensation que l'événement est véridique. L'image, dans ce cas, procure chez lui un *effet de vérité*.

Cependant, ces effets sont à considérer dans le contexte global du regard qu'offre l'instance médiatique. A cet effet :

Si la télévision est par excellence le média du visible, elle ne peut que proposer deux types de regards : l'un de transparence, mais d'illusion de transparence, lorsqu'elle prétend lever le voile, découvrir le caché, donner à voir l'au-delà du miroir ; l'autre d'opacité, lorsqu'elle impose sa propre sémiologisation du monde, sa propre intrigue, sa propre dramatisation. (Ibid : 92).

Le débat de l'entre-deux-tours est une reconstruction médiatique du débat public. Dans la mesure où celui-ci est mis en place selon une sémiologie choisie par l'instance médiatique, le regard qu'elle en propose s'inscrit dans celui d'*opacité*. Néanmoins, dans le cas où cette mise en scène se veut démocratique et tend vers la vérité, elle se défend de s'inscrire aussi dans un regard de *transparence*. Nous voyons, à travers ces propos, à quel point il est difficile de déterminer les effets que peuvent receler les images télévisuelles.

Nel (1990 : 123), conscient de ce paradoxe qui entoure les images et dans lequel s'inscrivent les réalisations télévisuelles, a proposé le concept de *médialité* afin de rendre compte de la représentation télévisuelle de la réalité. Selon lui, cette réalité est double :

- une réalité créée par une image électronique dont les qualités intrinsèques sont l'immédiateté, la fugitivité, la capacité de métamorphose ;
- une réalité diffusée par une machine qui est intensificateur de pouvoir, d'un pouvoir-système produisant un effet de suprématie.

Dans ce cas précis, ce pouvoir est celui de l'omniscience. Il permet de voir, à partir d'un seul endroit, ce qui se passe dans des endroits différents. La réalité représentée par les médias est à la fois puissante et fragile. Puissante, puisqu'elle tient du panoptique ; fragile, puisqu'elle disparaît à mesure que le temps passe.

Autre trait caractéristique de l'image télévisuelle, et sans doute le plus parlant, est que celle-ci est *a-contemplative* (Charaudeau, 2005b : 92). En effet, en plus de disparaître à mesure que le temps passe, le téléspectateur n'a pas le regard libre. Son regard est dirigé par l'instance médiatique, puisque les images qu'elle lui propose sont sélectionnées par elle. Il se retrouve, de ce fait, contraint à regarder ce qu'on lui propose, selon l'angle qu'on lui propose. Conséquemment, la télévision,

(...), sous couvert de rendre compte du monde phénoménal, ne fait que rendre compte de son propre imaginaire, celui dans lequel se trouve le téléspectateur comme cible construite à son image. La télévision ne fait que nous tendre son propre miroir. (Ibid : 196).

1.2 L'image télévisuelle : un outil de manipulation ?

Charaudeau (Ibid : 220), conscient de ne pouvoir maîtriser tous les effets des images, fixes ou animées qu'elles soient, repère en elles deux effets distincts : l'un de *transparence*, l'autre d'*évocation*.

Il est communément admis que les images télévisuelles, surtout lors d'une transmission en direct, reflètent la réalité du monde dans son authenticité. C'est en cela qu'elles produisent cet effet de *transparence*. Bien que cette logique soit contestée à beaucoup d'égard, la croyance populaire se veut plus ou moins adhérente à ce principe de *transparence* de l'image télévisuelle (Ibid : 221).

Par ailleurs, l'être humain est un être à part, fait de croyances et d'expériences personnelles. Le rapport qu'entretiennent les êtres humains avec les événements qu'on leur présente n'est pas le même, selon que l'on passe d'une personne à une autre. Une représentation télévisuelle est susceptible d'évoquer en chacun de nous bon nombre de sensation. Il s'agit là de l'effet d'*évocation* de l'image télévisuelle. Si cette dernière arrive à provoquer des sensations chez le téléspectateur, l'effet de *transparence* se trouvera perturbé. Car, la réaction ne sera la même, selon que le téléspectateur se sente directement concerné par l'événement ou pas. De même, la réaction change de l'un à l'autre, selon que l'on entretienne un rapport direct avec l'événement, ou au contraire, l'on se sente détaché vis-à-vis de celui-ci (Ibid).

En somme, l'interprétation d'un discours donné, relevant de sémiotiques diverses, est le résultat d'une co-construction. Cette dernière est tributaire du message d'un côté, et de l'individu qui le reçoit de l'autre. Plus explicitement, les interprétations que l'on se fait, au sujet d'un événement médiatique précis, sont la combinatoire des images montrées ainsi que des sentiments ressentis lors de la réception de ces images. Conséquemment, si l'image télévisuelle est à dominance manipulatrice, cela ne se fait pas sciemment (à l'exception de quelques productions médiatiques mises en place pour ce dessein). L'image télévisuelle a, malgré elle, un caractère manipulateur, étant donné que le degré de neutralité des téléspectateurs qui la reçoivent, change d'un individu à l'autre. Charaudeau (Ibid) écrit à ce propos que, « *c'est davantage par des effets indirects que s'exerce cette manipulation. En fait, le citoyen n'a jamais accès à l'événement brut, c'est toujours à un événement médiatisé qu'il a affaire* », c'est cette reconstruction médiatique de l'événement selon une logique médiatique qui impose d'un côté une certaine réalité du monde au téléspectateur ; de même, c'est le fait que le téléspectateur soit, de nombreuses fois, sujet aux médiatisations diverses des événements du monde, en plus d'être un être subjectif, que les réactions suscitées tabletront beaucoup plus sur les affects et seront plus sujettes aux manipulations.

2 FINALITE DU DEBAT DE L'ENTRE-DEUX-TOURS

De manière générale, la logique qui anime l'instance médiatique se situe dans une double perspective contradictoire. Nous avons d'abord la *visée informative* (Ibid : 70). Le principe de base de cette visée, - qui, faut-il le dire, est censé animer le rôle des médias-, est d'informer le citoyen de ce qui se passe dans le monde. Cette visée est mise en pratique à travers deux activités langagières : la *description-narration* qui consiste à rapporter les faits ; et l'*explication* consistant à éclairer le destinataire de l'information. La principale aspiration de cette visée est donc de répondre à un enjeu de *crédibilité*. En effet, le rôle des médias est de « *faire croire que ce qui est dit est vrai* » (Ibid : 73).

La *visée de captation* (Ibid : 74), pour sa part, est tournée vers le destinataire. Les médias tentent des stratégies de mise en place de l'information susceptibles de toucher, attirer, persuader et séduire un très grand nombre de public. Il s'agit ici de la logique commerciale des médias qui consiste à élaborer des mises en scène dramatiques afin d'accroître le taux d'audience. Etant donné que les médias, encore une fois, vivent de cela (Ibid).

C'est dans cette optique que nous nous demandons où se situe le débat de l'entre-deux-tours par rapport à ce paradoxe médiatique. Le débat est-il à la recherche de la crédibilité, ou au contraire, n'est que pur spectacle ?

2.1 Enjeu de crédibilité

2.1.1 Le direct

L'une des caractéristiques majeures du débat télévisé est que celui-ci est diffusé en direct. Le débat nous parvient en même moment qu'il se déroule. En effet :

Le découpage s'effectue dans le direct, l'un des traits distinctifs de l'information télévisée. Dans ses aspects techniques, le direct est une médiation qui se cache et qui se donne comme rapport transparent au monde, traitement non fictionnel. Par lui, l'actualité se trouve branchée sur l'histoire et sécrète elle-même l'événement. D'autre part, le direct est, par le moyen du multiplex, affichage de maîtrise technologique. Tous les lieux peuvent être reliés, et les occasions d'intervenir en direct dans le direct pour interpeller et contester s'en trouvent augmentés. Bref, le direct est donc ouverture sur le monde et démultiplication de puissance. Et les combinaisons audiovisuelles qui en découlent, parce qu'elles sont globalement synchrones, ne font

qu'accentuer encore l'effet global ; le spectacle d'un événement en train de se produire, dans son instabilité. (Nel, 1990 : 24).

D'une autre manière, le débat télévisé est le fruit d'un travail de production colossal. Ce travail, qui s'opère dans la régie en coulisses, et le déroulement de l'événement se font de manière simultanée. Les images qui parviennent aux téléspectateurs sont sélectionnées avec soin, sans que le téléspectateur n'y prête réellement attention, puisqu'il assiste en direct à un événement en train de se produire. Cela démontre le professionnalisme et la maîtrise des outils technologiques dont font preuves les acteurs médiatiques. Cette capacité de médiatiser un événement pendant qu'il se produit accentue l'effet de réalisme de ce dernier. De plus, « *quel que soit le genre, le direct est porteur d'une promesse d'authenticité* » (Jost, 2007 : 61). L'on comprend que le fait de programmer le débat, et de choisir une transmission en direct, accentue l'authenticité de l'événement. Par le direct, l'instance médiatique cherche à donner de la crédibilité au débat.

2.1.2 L'axe Y-Y

Lorsque nous nous adressons à une personne, il est chose normale de la regarder droit dans les yeux. Les médias ne dérogent pas à cette règle. Avec son regard rivé sur la caméra, le présentateur regarde symboliquement dans le blanc des yeux le téléspectateur qui, derrière son écran de télévision, fixe, lui aussi, le journaliste dans les yeux. En effet, « *la distance n'est pas seulement dans le rapport d'échelle du corps présenté, elle est aussi dans le lien affirmé ou non avec le corps du téléspectateur. A la télévision, l'attestation de ce lien est principalement dans le regard* » (Jamet et Jannet, 1999 : 68). Plus explicitement, la distance qui existe entre le téléspectateur, absent du plateau de télévision, et le journaliste n'est pas gommée uniquement à travers la manipulation des plans, le regard-caméra y contribue tout autant.

Ce regard réciproque qui s'instaure entre le journaliste et le téléspectateur est appelé par Eliseo Veron « *l'axe Y-Y* » *les yeux dans les yeux* (Veron cité par Jamet et Jannet, 1999 : 69). C'est à travers cet axe que le téléspectateur est définitivement inséré dans la situation de communication. Il faut savoir, à ce

propos, que le regard caméra a été utilisé depuis les début de la télévision (Jost, 2007 ; Soulez, 1998), au point où « *cette adresse au téléspectateur le met, somme toute, dans la situation d'une conversation dont il serait l'interlocuteur silencieux* » (Jost, 2007 : 37).

La télévision a emprunté toute la panoplie des stratégies filmiques établies déjà par le cinéma, entrant, de ce fait, dans des relations étroitement concurrentielles. Malgré tous les efforts fournis par elle pour détrôner le cinéma pendant plus de cinquante ans, ses efforts ont tous été voués à l'échec. On sait tous que les mises en scène cinématographiques sont d'ordre fictionnel ; c'est en se posant comme média de masses rapportant des informations réelles, que la télévision a commencé à se frayer son propre chemin. D'autant plus que la stratégie utilisée qui a marqué le genre télévisuel et qui l'a rendu prospère ne vient pas du cinéma, mais, tout droit des arts de la représentation. En effet, « *le journal télévisé a fondamentalement choisi de se constituer autour de cette opération fondamentale, qui est ainsi devenue l'une des marques du genre, en tant qu'indice du régime du réel qui est le sien : les yeux dans les yeux* » (Veron cité par Jamet et Jannet, 1999 : 70). Le recours dans notre débat à cette opération consistant à regarder le téléspectateur droit dans les yeux, permet d'abord de l'insérer dans la situation de communication du débat d'une part ; et à cristalliser l'effet réaliste de l'événement d'une autre.

Plus encore, « *l'association axe Y-Y/ direct ne limite pas ses effets à la crédibilisation du présentateur et du monde présenté. En simulant un lien intersubjectif, elle induit plus encore : la confiance* » (Ibid : 72). Bien que les médias jouent leur crédibilité à chaque fois qu'ils transmettent une information, cette notion de crédibilité ne leur suffit pas, ils ont besoin de beaucoup plus, à savoir : la confiance. C'est en ayant confiance dans un média qu'on cherche forcément à le regarder. A ce propos, Veron (cité par Jamet et Jannet, 1999 : 72) affirme que « (...) *le fondement même de la relation entre l'énonciateur et le destinataire, c'est ce contact qui s'instaure entre eux dans l'axe du regard : la confiance* ».

Synthèse

L'instance médiatique a eu recours à deux opérations afin de crédibiliser le débat : le direct et *l'axe Y-Y*. Le direct permet de diffuser le débat instantanément à mesure qu'il se déroule. Avoir conscience de suivre un événement en train de se construire, aussi instable et improvisé qu'il soit, accentue son effet réel. D'autre part, le fait de regarder –symboliquement– dans les yeux le téléspectateur, instaure une situation de confiance avec lui. Avoir confiance aux représentants des médias, permet par la même occasion, d'avoir confiance dans les informations transmises par eux et les événements qu'ils nous diffusent.

2.2 Enjeu de spectacularisation

2.2.1 Structuration thématique du débat

La question sur laquelle s'est ouvert le débat l'inscrit d'emblée dans une visée captative. En effet, on a commencé par demander aux débatteurs leur état d'esprit à dix jours du scrutin. D'autre part, la structuration thématique de ce dernier obéit à ce que Mercier (cité par Jost, 2007 : 98) appelle « *loi de proximité* ». Cette loi consiste à « (...) *partir de ce qui est plus proche géographiquement pour s'éloigner ensuite, (...)*. ». En effet, dans notre débat, on commence par traiter les thématiques nationales qui intéressent le plus le téléspectateur, à savoir : les questions économiques, qui ont été traitées pendant les 52'48'' premières minutes du débat. Elles englobent le chômage (13'), la durée légale des heures du travail (11'01''), les impôts et le pouvoir d'achat (15'18''), les protections sociales (7'47''), l'âge de départ à la retraite (6'32''). Suite à quoi, on est passé aux questions de sécurité nationale, pendant une durée de 34'05''. L'on a débattu les mesures contre le terrorisme (14'24''), la protection des jeunes Français contre la radicalisation (10'14''), la tolérance zéro (9'27''). Vient ensuite la thématique de l'Europe, essentielle puisqu'elle détermine l'avenir de la France qui est très dépendante de l'Union Européenne. C'est ainsi que cette thématique a été débattue pendant 23'24''. C'est après cela que l'on est passé aux questions internationales, afin de déterminer les relations à entretenir avec les Présidents Américain et Russe. Ceci dit, ce sujet n'a été que très peu débattu puisqu'on lui a consacré 8'39'' de temps. Après un bref passage qui a permis de traiter les questions internationales,

on est revenu au territoire français pour discuter le sujet de l'école (5'33''), et l'avenir des institutions françaises (8'21''). S'en est suivie une carte blanche octroyée à chaque candidat pour parler du thème de son choix (9'42'') avant de conclure (3'53'').

Nous remarquons, à travers la structuration thématique du débat ainsi que le volume horaire accordé à chacune d'entre elles, que la primauté a été donnée aux questions nationales. Bien qu'on ait dérogé à cette loi de proximité, cela s'est fait pour un bref laps de temps, avant de ne revenir vers le territoire national. Cela dit, les deux dernières thématiques ont bénéficié d'un temps moindre. Le débat de l'entre-deux-tours semble, à première vue, un événement très ritualisé. Mais, force est de constater qu'il aspire à traiter les thèmes les plus saillants avec des inégalités temporelles.

Nous voyons qu'à travers la structuration thématique proposée, l'instance médiatique cherche avant tout à capter l'attention du téléspectateur en ouvrant le débat d'abord par une question dont la réponse participe à faire du spectacle, ensuite, en abordant des thématiques qui l'intéressent personnellement, car les réponses déterminent son avenir économique et sécuritaire. Les questions internationales n'ont pas été aussi nombreuses que les questions nationales, une fois traitées brièvement, l'instance médiatique est revenue encore une fois vers les questions nationales qui motivent les téléspectateurs. Avant de conclure, elle a donné à chaque débatteur la liberté de choisir une thématique à traiter. Il est clair qu'à travers cette carte blanche l'on cherche, une fois encore, à produire du spectacle et capter le téléspectateur.

2.2.2 L'heure de programmation

« Dès le début de la télévision, Thévenot avait pressenti que la programmation devait s'articuler aux exigences de la vie familiale et tenir compte de l'attention plus ou moins grande que pouvait leur porter le téléspectateur » (Jost, 2007 : 46). C'est dans cette mesure que les chaînes choisissent le temps de programmation de leurs émissions. Il y a des émissions qui ne requièrent pas une grande attention. Celles-ci peuvent être écoutées sans être regardées. A cet effet,

elles sont programmées la matinée au moment où les téléspectateurs se préparent pour aller travailler et les écoutent en même temps. D'autres émissions peuvent être regardées sans pour autant être écoutées, tel est le cas des matchs de foot par exemple ; ce critère contribue à choisir le temps adéquat pour les programmer. Dans cette même logique, l'on retrouve des émissions qui requièrent l'extrême attention des téléspectateurs, elles doivent être regardées et écoutées, à l'exemple du journal télévisé ; d'où le choix de sa programmation quand les gens sont chez eux, libres de tout engagement.

A cet égard, le choix du temps de diffusion de ce genre d'émission n'est pas sans conséquences. Si l'on veut toucher un large auditoire, on se doit de choisir le temps adéquat, celui où les téléspectateurs sont le plus susceptibles d'être face à leurs écrans de télévision. C'est ainsi que les plus grandes déclarations politiques, ou les émissions à forte communication politique sont diffusées au moment du vingt heure. En effet :

Chacune commence à l'heure de la plus grande écoute –à l'heure du journal télévisé du début de soirée, traditionnellement le plus regardé- et peut se poursuivre plus ou moins longuement dans la soirée. L'émission politique remplace ainsi d'autres émissions, de nature non informatives et connues pour avoir une forte audience. (Mouchon, 1998 : 116).

Notre débat a été programmé juste après le journal de vingt heures, en l'occurrence à vingt et une heure. Ce choix de timing n'est pas anodin. Il dénote une volonté de la part de l'instance médiatique de faire le plus d'audience possible. Et ce, en programmant la diffusion à un moment où les téléspectateurs sont libres chez eux, c'est en cela qu'ils pourront regarder et écouter le débat avec l'attention qu'il requiert.

2.2.3 La contrainte temporelle

Il faut savoir que la durée du débat et le rythme de celui-ci sont au service de la logique spectatrice. Mouchon (Ibid: 101) écrit à ce propos que :

La contrainte temporelle, intégrée de plus en plus au dispositif télévisuelle pour justifier la recherche du rythme accrocheur, le décalage criant entre le vécu de terrain et le discours de l'expertise ou l'incompréhension partisane représentent à l'évidence des freins importants à l'échange et à la discussion.

Cette citation stipule que le temps limité d'une émission, à l'instar de notre débat, pourrait d'une part renvoyer à la logique commerciale de l'instance médiatique ; et d'une autre, freiner l'argumentation rationnelle vu que les contraintes temporelles font office de barrage à celle-ci. En effet, la problématique est la suivante :

Comment s'entendre en moins d'une heure ou d'une demi-heure, c'est-à-dire en peu de temps compte tenu des enjeux inhérents au caractère télévisé des débats, de la possibilité donnée de convaincre plusieurs centaines de milliers de téléspectateurs ? (Rouquette, 2002 : 36).

Il en ressort, donc, que la cadence de ces émissions est quelque chose de recherchée par l'instance médiatique. Ce rythme rapide se répercute sur les discours des débatteurs. Mouchon (1998 : 120) estime que,

(...) le rythme rapide interdit la période argumentative, le jugement par formules instantanées écarte le recours à la nuance du raisonnement, le cheminement touche-à-tout empêche le plan logique, la trop grande variété des thèmes abordés supprime la possibilité d'en approfondir quelques-uns.

Les instances médiatique et politique de notre débat se sont entendus sur une durée de deux heures et vingt minutes pour aborder une multitude de thèmes. De plus, l'instance médiatique n'a eu de cesse de sommer les débatteurs d'avoir des réponses brèves ou de les inviter à passer à un autre thème pour avancer et pouvoir couvrir toutes les questions. Ce rythme accrocheur bloque d'aplomb l'argumentation. Charaudeau (2005b : 165) affirme que l'argumentation démonstrative est souvent absente des plateaux de télévision. D'abord, les débatteurs ont des idées fixes et, à travers le débat, ils ne cherchent pas à se persuader et se convaincre mutuellement. Ensuite, pour argumenter de manière rationnelle, il faudrait pouvoir dire pourquoi l'on rejette les idées de l'autre et surtout, en quoi consiste la force de nos propos. Pour qu'une telle réflexion puisse se déployer, il faut d'abord du temps pour pouvoir structurer sa pensée, mais aussi, que l'on monopolise la parole à cet effet. C'est une chose quasi impossible lorsque nous avons, d'une part un antagoniste qui nous coupe la parole de manière systématique, ou d'une autre, une instance médiatique qui encadre l'échange et impose des contraintes telle que le temps d'antenne.

Somme toute,

La recette idéale étant quelque chose d'à la fois passionnant pour le public, sans risque, ni temps mort, si possible distrayant et accompagné d'une pointe de suspense. L'erreur serait de croire qu'en renonçant aux mises en scène les plus spectaculaires en même temps qu'à la polémique (...), les animateurs ont renoncé à toute dimension spectaculaire (...). (Rouquette, 2002 : 71).

Dans la logique même de cette citation, il est question, dans un débat, de tenir le téléspectateur en haleine en tablant sur plusieurs atouts : la fluidité des échanges, leur imprévisibilité, ainsi que le contrôle de ceux-ci par les représentants médiatiques entre autres atouts. Ceci étant permis par les restrictions temporelles imposées qui, en plus de donner du rythme au débat, bloquent l'argumentation, le tout pour capter le téléspectateur et faire du spectacle.

2.2.4 Sollicitation du téléspectateur

Le débat de l'entre-deux-tours est l'événement d'une campagne présidentielle en France. Au terme de ce dernier, toute une nation devra avoir à choisir son futur Président de la République. Dans une société démocratique, ce choix en va de l'avenir d'une nation. Organiser ce débat, c'est donner à voir les deux candidats en lice pour ce poste. Le téléspectateur, qui est aussi un électeur soucieux de l'avenir de sa nation, se sentira pleinement concerné par la confrontation qui s'offre à lui. A ce juste titre :

L'offre d'interactivité peut aussi combler quelques téléspectateurs satisfaits de pouvoir participer de chez eux. Mais en retour, et c'est l'effet le plus important de ces votes, inciter à voter c'est suggérer au public de regarder ces débats polémiques d'une certaine façon. Etre plus actif revient implicitement à ne pas « avoir le droit » à l'indifférence, à l'écoute détachée, au plaisir du simple voyeurisme (au sens d'incitation et de légitimité, pas d'obligation). Inciter à donner un avis, c'est inciter à prendre le débat comme un problème qu'ils ont à résoudre. (Ibid : 41).

Quand, à la suite d'un débat, l'on décide d'élire un futur Président de la République, décision importante qui déterminera l'avenir de toute une nation, les téléspectateurs sont directement concernés et impliqués par ce débat. Clairement, quand il y a un vote à la clef, le téléspectateur ne peut être que plus concerné par le débat, et il se sentira dans le devoir de le suivre attentivement pour pouvoir faire son choix. C'est une stratégie intelligente de la part des médias. Mettre en scène un débat pour informer le téléspectateur, mais aussi, l'aider à faire son choix. Dans l'un comme dans l'autre cas, le but est clairement d'attirer le plus grand nombre de téléspectateurs.

Synthèse

L'organisation du débat s'est articulée autour de plusieurs opérations qui œuvrent à faire de ce dernier un spectacle. Les thématiques abordées pendant le débat sont structurées de sorte à commencer par aborder des questions d'actualités nationales avant de passer aux questions de politique étrangère. L'on veut de base attirer l'attention du téléspectateur par des sujets qui l'intéressent avant de passer à des sujets secondaires.

L'heure de programmation du débat n'est pas hasardeuse. L'instance médiatique a choisi un horaire de grande écoute afin de faire le plus d'audience possible. Le débat semble donc être un produit commercial. De plus, la contrainte temporelle imposée par ces débats déteint directement sur le rendement de celui-ci. Restreindre le temps d'échange donne un rythme accrocheur au débat, les échanges vifs seront au rendez-vous. Le traitement argumentatif des questions par les débatteurs tablera sur les affects que sur l'argumentation démonstrative, ce qui donne un caractère dramatique au débat.

Enfin, le débat est avant tout un moment qui permet d'éclairer le téléspectateur sur le choix qu'il devra faire. Cette méthode, organiser une élection suite au débat, permet d'accrocher le téléspectateur et de le pousser à s'investir.

3 LA VERITE DANS LE DEBAT DE L'ENTRE-DEUX-TOURS

Télévision et politique entretiennent d'étroites relations. En effet :

Dans les conditions habituelles de la vie sociale, le système de la télévision est au service du système politique. Lors d'un grand débat, cette collaboration est encore plus forte et révèle encore mieux l'existence d'un véritable système scénographique implicite permettant de transformer la politique en spectacle.
(Nel, 1990 : 134).

Ayant pris conscience de cette collaboration, nous sommes à même de nous interroger sur le régime de crédibilité du spectacle qui s'offre à nous. Plus clairement, où se situe la vérité dans un tel spectacle à l'instar du débat de l'entre-deux-tours ?

Il faut savoir, en parlant de vérité, que la conception de celle-ci a changé avec le changement qu'a connu la télévision. Lors de la télévision d'enquête on cherchait une « *vérité attestée* », vient ensuite « (...) *vers 1966 la période de la « vérité éprouvée » que le journaliste animateur et le spécialiste contribuent à produire en studio, nouveau lieu d'observation de l'événement, du thème ou du problème livrés à la connaissance analytique* » (Ibid : 141). Nous remarquons que la vérité, que cherche la télévision à révéler, a changé selon la période de la télévision. Si auparavant l'enquête sur le terrain était le moyen utilisé pour mettre le doigt sur la vérité, aujourd'hui, l'événement peut être provoqué sur un plateau de télévision, dans ce but toujours de recherche de vérité. Toutefois, cette recherche n'est permise, que lors d'une collaboration entre les gens des médias, en l'occurrence les journalistes, et les personnes invitées à cet effet.

Ainsi donc, à la question : « *Qu'est-ce qu'un débat ?* », Brusini et James (cités par Nel, 1990 : 141) considèrent qu'il s'agit d'« (...) *une technique journalistique, une procédure qui vise la vérité, une forme qui dispose dans des rôles à jamais figés deux ou plusieurs personnes contraintes alors de s'affronter, de polémiquer, dans une représentation manichéenne de la réalité (...)* ». Le débat est perçu alors comme une confrontation qui vise à atteindre la vérité. Nel (Ibid : 142) considère que le débat, par sa forme, est une structuration qui permet de transmettre des savoirs. Cette transmission se veut véridique, d'un côté ; et elle est contrôlée par les acteurs médiatiques, d'un autre. Une fois ces savoirs transmis, il

revient au téléspectateur de les apprécier ou non. Puisque le dernier mot lui revient toujours. Dans cette mesure, notre débat ne déroge pas à cette règle. En excluant le « fact-checking », les journalistes ne vérifient pas la véracité des informations attestées par les débatteurs. L'appréciation finale revient, de ce fait, aux téléspectateurs.

C'est parce qu'on ne pourrait vérifier instantanément la véracité des informations produites en direct que Nel (Ibid : 143) a décidé de remplacer le concept de « valeur de vérité » par ceux de « effet véridictoire » et « procès de vérité ». Il affirme qu'« *une proposition avancée par l'argumentation n'est pas susceptible d'être, de façon absolue, vraie ou fausse, mais susceptible d'être validée par un agent vérificateur* ». En somme, ce qui se dit lors du débat n'est pas forcément vrai, mais si les propos en auront l'air, ils seront pris pour tels. Une fois encore, c'est au téléspectateur que revient la charge de décider de la véracité des propos au terme du « procès de véridiction ». Cette tâche s'avère plus compliquée encore dans le cas d'un débat transmis en direct. Le direct a pour vertu d'être immédiat et fugace à la fois. Ainsi, s'attarder sur une information dite à un moment pour la vérifier, fait perdre le fil du débat au téléspectateur. Le risque est, alors, qu'il prend pour argent comptant les informations qu'on présente à son assentiment.

Le régime de véridiction est porté par le direct et le dispositif. Dans le direct, la télévision organise un nouvel espace-temps social de masse, grâce à sa diffusion en instantanéité, simultanée et globalité. L'information ainsi produite n'est plus à considérer uniquement du point de vue de sa quantité ou de sa valeur, mais aussi et surtout de sa vitesse et de son aire de diffusion. Le téléspectateur participe ainsi à la genèse d'un événement qui a toutes les apparences de vérité. (Ibid).

Ainsi, c'est le direct et le dispositif qui structurent le « régime de véridiction » de la télévision. Avec l'avancement technologique et la nouvelle aire de la société de consommation, l'être humain a pris l'habitude de beaucoup consommer, et dans l'immédiat. C'est aussi valable pour les événements télévisuels. Seulement, dans le cas du débat télévisé, le téléspectateur se sent plus concerné puisqu'il est directement sollicité dans l'événement. De plus, la simultanée de la construction

de l'événement et de sa réception procure aux informations qui y circulent un effet de vérité.

Le débat est une construction médiatique qui aspire à la découverte de la vérité. L'appréciation de cette dernière est de la responsabilité du téléspectateur, qui, en ayant conscience d'assister à un événement en train de se produire, éprouvera la véracité de ce dernier

Conclusion partielle

Nous avons tenté, dans cette partie, de déterminer le rôle joué par l'instance médiatique dans la production du débat politique télévisé. Pour ce faire, nous avons décortiqué l'objet d'étude en séparant, dans un premier temps, l'aspect médiatique de l'aspect politique. Cette entreprise nous a permis de comprendre le fonctionnement de chaque instance. Dans un second temps, nous avons approché le débat politique télévisé dans son hétérogénéité et sa complexité afin de voir comment deux institutions à part collaborent dans le cadre de cet objet.

Analyser le travail de mise en réalisation du débat nous a permis de comprendre la place qu'occupe l'instance médiatique au sein de l'objet. Les résultats ont été éclairants sur le rôle joué par cette instance ainsi que la compréhension des modalités mises en place afin de tendre vers l'objectif médiatique à travers le débat

*Deuxième partie. Le débat de l'entre-
deux-tours : De la persuasion politique*

L'importance de la politique spectacle dans les sociétés occidentales et démocratiques est croissante. Le retour à l'agora, fut-elle télévisuelle, est, dans nos sociétés, si marqué et si déterminant dans la vie des citoyens qu'il nous a paru important d'analyser de façon approfondie les techniques de nos hommes politiques et d'essayer d'identifier ce qui en fait le « charme ».

Rodolphe Ghiglione (1989)

Introduction

Nous proposons, dans cette partie, de porter un regard sur l'aspect argumentatif du débat de l'entre-deux-tours. Le but des candidats étant de remporter l'adhésion de ceux auxquels ils s'adressent, ils se doivent d'articuler leurs discours autour de stratégies qui leur permettent d'atteindre ce dessein.

Nous passerons d'abord en revue les différentes théories de l'argumentation pour mieux expliquer le choix sur lequel nous nous sommes arrêtée pour l'analyse de notre corpus. Ce survol théorique sera aussi l'occasion d'éclairer des concepts qui seront convoqués lors de l'analyse.

Nous mettrons, ensuite, la lumière sur les diverses stratégies mises en place par les deux candidats, de la construction de l'auditoire à l'élaboration de l'image de soi ; nous tenterons, surtout, de voir comment sont mises en place ces stratégies dans l'interaction.

En somme, cette partie est l'occasion de décortiquer le discours politique pour déceler les entreprises persuasives qu'il permet de générer.

Chapitre 1. A propos de l'argumentation

L'argumentation dans le discours consiste en la tentative, délibérée ou non, de persuader l'allocataire ou tout au moins d'influer sur ses façons de voir et de penser. Elle cherche à modeler des attitudes et, à la limite, à déterminer des comportements.

Ruth Amossy (2000)

Dans *Les présocratiques*, Gorgias (1988 : 1031) stipule que : « *Le discours est un tyran très puissant ; cet élément matériel d'une extrême petitesse et totalement invisible porte à leur plénitude les œuvres divines : car la parole peut faire cesser la peur, dissiper le chagrin, exciter la joie, accroître la pitié* ». Cette citation rend parfaitement compte du pouvoir inhérent au langage. La parole affirme, assène, apaise, dicte, propose, change, pousse à réfléchir et fait agir.

Ces propos peuvent nous pousser à réfléchir sur la place qu'occupe le langage dans nos sociétés actuelles. Mais comme rien ne vient ex nihilo, nous supposons que la place que l'on revêt aujourd'hui à l'acte de parole n'est que la continuité de celle qu'il a occupé jadis dans les sociétés antérieures.

Par ailleurs, l'une des utilisations possible et effective du langage est la dissipation des différends et la résolution des problèmes qui peuvent survenir dans des situations de la vie commune. De plus, l'on peut recourir à une utilisation institutionnalisée du langage afin d'organiser un savoir vivre ensemble, tel est le cas de la communication politique. Utiliser le langage pour trouver un point de connexion avec autrui suppose qu'il existe bel et bien une situation conflictuelle. A cet effet :

L'usage du langage est résolution de problèmes. Il n'y a que deux manières d'affronter un problème à l'aide du langage : soit on l'exprime parce que la résolution dépend d'autrui, soit on en donne la solution à un autrui qui s'intéresse à la question ou que l'on intéresse eo ipso à la question traitée. (...) le langage est un faire faire direct dans le premier cas, un faire faire indirect dans le second, par la suggestion d'une conclusion sur la question résolue et traitée par l'implicite. (Meyer, 1982 : 122).

Autrement dit, le langage offre diverses utilisations afin d'aller outre une situation problématique. Le premier cas est l'expression franche du problème lorsque l'on estime que la clé de ce dernier se trouve chez l'autre. Sinon, l'on dresse un état de fait problématique tout en proposant une solution qu'autrui n'avait pas demandé. Dans ce dernier cas de figure, il faut savoir se montrer persuasif pour susciter l'intérêt de l'autre et l'amener à adopter le postulat selon lequel il a besoin, sans qu'il en soit franchement conscient, de ce que l'on lui propose.

Nous sommes ici, à proprement parler, dans l'argumentation. C'est cette activité de la vie quotidienne qui permet, en même temps que l'on exprime sa réflexion, de ramener l'autre à adopter notre point de vue. En effet :

Argumenter fait partie de ces évidences communes que chacun croit partager. Tout le monde sait ce qu'est discuter, défendre ses opinions, tenter de convaincre un interlocuteur. Argumenter, pour chacun, c'est ainsi, à la fois, défendre un point de vue et vouloir le faire partager, autrement dit : choisir ses mots et organiser son discours dans l'intention de faire adhérer à des idées, à des conventions. Ce « désir » de partage est inhérent à toute argumentation, et par suite, à toute activité de langage. La controverse politique, la publicité commerciale, les discussions ordinaires entretiennent cette nécessité quotidienne : celle d'affirmer, de s'affirmer et par voie de conséquence, de créer des champs d'accord, au prix de désaccords ou d'exclusions partagées (...). (Vignaux, 1995 : 199).

L'argumentation apparaît ainsi comme une activité qui prend sens dans des situations que l'on peut qualifier de non formelles : discussion amicale, désaccord domestique ; comme elle peut être le propre de situations plus formelles : débat politique, communication commerciale. Dans l'un comme dans l'autre cas, le but que l'on assigne à l'argumentation est cette intentionnalité de rallier l'autre à sa propre vision. En somme,

Argumenter, c'est d'abord agir sur l'opinion d'un auditoire, de telle façon que s'y dessine un creux, une place pour l'opinion que l'orateur lui propose. Au sens fort, argumenter, c'est construire une intersection entre les univers mentaux dans lesquels chaque individu vit. (Breton, 2003 : 23).

L'argumentation est, d'une manière simplifiée, un orateur qui s'adresse à un auditoire, lui partageant son opinion à propos d'un sujet donné, afin de le pousser à réfléchir à cette opinion et l'adopter par la suite. L'opinion est le message adressé que l'on formule à travers des arguments. Ces arguments ne sont pas les mêmes selon les auditoires en question. Tenir compte de ceux auxquels l'on s'adresse démontre en quoi l'argumentation est communicationnelle.

Breton et Gauthier (2000 : 3) estiment que l'argumentation est au centre des études et recherches et ce depuis la civilisation gréco-romaine. Il existe deux facteurs distincts qui justifient l'intérêt scientifique à l'égard de l'argumentation : le premier est de type théorique ; tandis que le second est de nature sociologique. Les aspirations théoriques de l'argumentation sont, pour la majeure partie des cas, celles qui essaient de la distinguer de concepts tels que : la logique, la

communication, la rhétorique, la persuasion et autres. Il faut savoir que d'une théorie à une autre, la notion d'argumentation, et par extension celle d'argument, prend des acceptions différentes et variées. Notamment dans les relations qui subsistent entre rhétorique et argumentation : tantôt elles désignent la même chose, tantôt elles sont différenciées à beaucoup d'égards.

D'un point de vue sociologique, l'argumentation est partie prenante de la vie sociale, particulièrement avec l'établissement des Etats Nations suite au désir commun des peuples de décider pour eux-mêmes, plus précisément en prévalant la démocratie. L'argumentation est ce qui permet à chaque individu de s'exprimer librement afin de défendre ses idées et de faire connaître ses opinions. Ainsi donc, cette pratique ne peut exister sous la coupelle des régimes totalitaires. L'argumentation est, dans une acception simpliste, ce pouvoir d'expression et de discussion qui s'instaure afin de résoudre des différends, pouvoir qui appartient à l'ensemble des citoyens. En effet, « (...), *il n'y a argumentation que quand il y a désaccord ; mais elle impose une résolution de la mésentente par la discussion, le débat discursif plutôt que l'affrontement guerrier* » (Ibid : 5).

Les différentes théories de l'argumentation portent toutes sur le même objet d'ensemble : l'opération et le processus suivant lequel sont fournies des raisons pour convaincre un interlocuteur ou un auditoire, ou encore les unités mêmes de cette opération ou de ce processus, les arguments. (Ibid).

Ces propos stipulent que les théories de l'argumentation défendent toutes le même objectif : mettre en relief le chemin emprunté par un locuteur donné afin de convaincre son destinataire. Cependant, les divergences qui subsistent entre elles sont d'ordre théorique ou conceptuel mais aussi éthique. En effet, chacun fournit sa définition propre de l'argument. De plus, les distinctions qu'elles en font avec la rhétorique changent de l'une à l'autre. Enfin, certaines théories rejettent les arguments non formels, plus clairement, ces arguments qui n'ont pas d'assises logiques et qui s'éloignent de la démonstration. Elles les considèrent comme étant des stratégies manipulatoires qui ne sont pas éthiques. Au moment où d'autres théories les acceptent fort bien, considérant alors que la finalité même de l'argumentation est d'arriver à convaincre, la technique utilisée pour ce faire leur importent peu. Car, « *dans ces théories, l'argumentation et la manipulation ne sont*

pas exclusives l'une de l'autre ; certains arguments n'étant pas manipulateurs, d'autres pouvant l'être » (Ibid : 7).

La rhétorique ancienne, jusqu'à, inclus, son renouvellement au XX^e siècle, forme le cadre idéal des théories de l'argumentation. Elle constitue pour l'essentiel une réflexion globale sur le mouvement qui conduit de l'invention d'un argument à son acceptation, ou son rejet, par un auditoire. (Ibid : 8).

Ce qui ressort de cette citation est que la rhétorique est à l'origine des diverses théories de l'argumentation telles que nous les connaissons aujourd'hui. C'est la rhétorique qui s'est la première intéressée à réfléchir sur comment un locuteur donné va créer son argument afin de défendre un sujet bien précis, ainsi que le processus de réception de cet argument, ou plus clairement, ce qui permet à l'argument d'être approuvé ou rejeté par l'auditoire. Nous comprenons donc au sujet de l'argumentation qu'elle est traversée de bout en bout par la rhétorique.

Connaître les changements qui jalonnent l'histoire de la rhétorique est utile pour la compréhension des directions qu'ont pris les théories de l'argumentation des temps nouveaux. Loin de s'instituer en historienne, nous pouvons, toutefois, déterminer trois stations marquantes dans l'histoire de la rhétorique :

- La période fondatrice antérieure à Aristote et déterminée par sa conception sur la rhétorique ;
- La période romaine qui connaîtra le déclin de la rhétorique, et ce, jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle ;
- La période du renouveau introduite par le manuel de rhétorique de Perelman qui donnera par la suite les assises aux différentes théories de l'argumentation qui l'ont suivi.

1 AU COMMENCEMENT LA RHETORIQUE

1.1 Les origines

L'avènement de la rhétorique est lié à la Grèce antique et ce essentiellement pour des raisons judiciaires. En effet :

On raconte qu'à cette époque la Sicile était gouvernée par deux tyrans, qui avaient exproprié les terres pour les distribuer à leurs soldats. Lorsqu'en 467 av J.C. une insurrection renversa la tyrannie, les propriétaires spoliés réclamèrent leurs terres et des procès sans fin s'ensuivirent. (Plantin, 1996 : 1).

Les avocats n'existaient pas jadis, les plaideurs avaient besoin de se défendre. Pour ce faire, ils bâtissaient eux-mêmes leurs plaidoyers afin de persuader les juges du bien-fondé de leurs causes. C'est dans ce sens que la rhétorique avait trait beaucoup plus aux causes fondées sur le vraisemblable. Etant donné qu'une cause vraie et perçue comme telle n'avait guère besoin d'être défendue.

« *La rhétorique est initialement et sans contestation possible un « art du convaincre », attaché à des situations concrètes qui mettent en scène presque exclusivement la nécessité de persuader un auditoire »* (Breton et Gauthier, 2000 : 9). Nous comprenons ainsi que la rhétorique était à l'œuvre dans des situations qui exigeaient du détenteur de la parole de persuader ceux auxquels était adressé son discours. En plus de mettre en exergue les situations bien réelles de la vie dans la cité dans laquelle était exercée la rhétorique, cette citation pointe du doigt un élément essentiel de l'action argumentative, à savoir son caractère communicationnel. Par ailleurs, la rhétorique a vacillé tantôt entre les sophistes ; tantôt entre des philosophes tels que Socrate et Platon. Chacun de ceux qui a approché la rhétorique l'a ajustée avec ses contributions propres.

Cet « art du convaincre » est né dans un contexte bien défini. Celui-ci place la parole au centre de toutes les pratiques de la vie privée et collective. Très rapidement, les hommes ont pris conscience du pouvoir intrinsèque de la parole, notamment dans le souhait de se défendre afin d'acquérir ses droits les plus intimes. A ce sujet, Vernant (cité par Breton et Gauthier, 2000 : 11) estime qu'à cette époque de l'émergence de la rhétorique, la parole était « *l'outil politique par excellence, la clé de toute autorité dans l'Etat, le moyen de commandement et de domination sur autrui* ». Ces propos témoignent en partie du pouvoir inhérent à

l'action même de parler. Ce pouvoir est de plus en plus décuplé quand la personne usagère de la parole maîtrise cet art.

Amossy (2006 : 8) suppose que la rhétorique est « *une discipline séculaire dont l'invention est attribuée au sicilien Corax dès le Ve siècle avant Jésus Christ* ». En effet, Le premier manuel rhétorique est celui rédigé par Corax. Ce manuel est né dans un contexte juridique bien distinct. A travers ses écrits, Corax offre à ses lecteurs des techniques infaillibles qui leur permettent d'argumenter efficacement lors d'un procès. Il faut savoir qu'à cette époque les tribunaux exigeaient des inculpés d'assurer eux-mêmes leur défense, plaidoirie qui avait lieu devant une centaine de jurys. Savoir manier le mot pour se défendre tout en convaincant ces dits jurys en allait de l'avenir même de la personne accusée. Ceci explique l'engouement des hommes de l'époque pour la rhétorique, et leur besoin rudimentaire d'exceller dans ce domaine précis (Breton et Gauthier, 2000 : 12).

Le premier enseignement de Corax était son organisation du discours afin que celui-ci puisse être convaincant. En effet, il a initié la structure que devait prendre le discours argumentatif. Tout d'abord, il nomma *exorde* le fait de capter d'emblée l'attention de l'auditoire en le calmant et le rendant réceptif à ce qu'on s'apprête à lui dire. Suite à quoi, l'on passe à *la présentation des faits*, à ce stade, l'orateur doit exposer sa thèse et dérouler son propos, expliquer ce pour quoi il a pris la parole. S'en suit *la discussion*, étape clé dans le procès de persuasion puisque c'est à ce moment que l'orateur déploie ses arguments afin de défendre sa thèse. Il termine avec *la péroraison* qui n'est autre qu'une conclusion qui revoit de manière synthétique les lignes majeures abordées par la prise de parole (Ibid : 13).

1.2 Premières critiques

Comme nous l'avons précédemment mentionné, le contexte même de l'apparition de la rhétorique était d'ordre juridique et ensuite politique. Les citoyens de l'époque se devaient de savoir se défendre quand la situation l'exigeait. Chose pour laquelle, chacun d'entre eux avait son propre cahier ou manuel d'expressions toutes faites. On les apprenait par cœur, s'imaginait des situations types pour chaque expression afin de s'entraîner à les réciter quand le besoin s'en ressentait. Cette première rhétorique était centrée surtout sur l'efficacité. C'est

alors que les philosophes ont commencé à se poser une multitude de questions sur ce qui fait qu'un discours donné soit convaincant. On y rencontre plusieurs prises de positions. La première était celle de Platon qui s'est insurgé contre la structuration et l'ordre du texte. Trasymaque pour sa part, défendait le postulat d'une action du convaincre qui ne doit passer que par la convocation des émotions dans le discours. Isocrate, quant à lui, s'est dressé contre l'acte machinal d'apprentissage de formules toutes faites en n'acceptant leur utilisation sauf pour la défense des causes nobles. Enfin, Socrate, a exprimé son rejet catégorique de toutes les méthodes d'argumentation quand celles-ci n'ont pas pour ambition d'atteindre la vérité. En effet, la rhétorique de Socrate se voulait commune et présente dans toutes les situations de la vie. Il n'admettait plus l'idée que l'on puisse persuader uniquement dans les tribunaux, mais au contraire, qu'on devait le faire dans des conversations relevant du domaine privé. Il a mis en place deux procédés à utiliser dans l'art de convaincre : « la synthèse » et « la division ». En plus de ces deux procédés, il a stipulé que le fait d'avoir une connaissance approfondie du public que l'on veut persuader avait son poids dans l'accomplissement de cet objectif.

1.3 Les sophistes

Berton et Gauthier (2000 : 14-15) estiment que les Sophistes sont, sans doute, les premiers précurseurs de la rhétorique ; étant les premiers à avoir envisagé le langage comme un pouvoir. Ils se disaient des maîtres de sagesse. Ils voyageaient afin d'enseigner cette sagesse et leur art à qui le voulait bien. De plus, ils étaient des maîtres dans la persuasion, car ils avaient la compétence de persuader bien des juges et des agoras. Ils étaient les premiers à pousser leurs disciples à avoir un esprit critique afin de ne prendre aucune thèse pour indéniable. Ils leur ont appris à réfléchir et à voir les faits sous des angles différents, de sorte à démontrer que toutes les théories peuvent se tenir si on les approchait d'une manière nouvelle. C'est suite à ces considérations qu'on leur reprocha de ne pas vouloir se liquer à une idéologie bien précise et de toutes les défendre.

Leur apport à la théorie de l'argumentation (sans parler de leur réflexion sur le langage) reste essentiel, comme par exemple de la systématisation de l'emploi des figures dites de cadrage, qui permettent de présenter un point de

vue, un angle, une propriété d'un objet ou d'une opinion donnée, art aussi de faire paraître le plus faible ce qui est le plus fort. (Ibid : 16).

De surcroît, les sophistes ont proposé une réflexion novatrice dans le domaine de l'argumentation. Cette nouvelle manière d'argumenter n'est possible que dans la mesure où les personnes qui reçoivent le discours puissent être ouvertes à l'idée qu'il puisse y avoir des manières variées dans l'appréhension des événements et des faits. Les sophistes se sont donnés pour objectif d'initier les personnes de l'époque à cette ouverture d'esprit en somme.

Par ailleurs, « *on peut dire en tout cas que les sophistes ont créé la rhétorique en tant qu'art du discours persuasif, faisant l'objet d'un enseignement systématique et global, enseignement fondé lui-même sur une vision du monde* » (Reboul, 1991 : 21). Cette citation explique partiellement l'apport des sophistes à la rhétorique. En effet, la sophistique a pour mérite d'avoir établie la grammaire de la rhétorique ; c'est aussi elle qui a montré comment il fallait dérouler le propos pour être le plus convainquant et éloquent possible ; de même qu'elle s'est intéressée au moment opportun où il fallait prendre la parole pour avoir gain de cause. L'apport de la sophistique n'est pas des moindres, cependant, elle n'était pas sans risque pour la rhétorique dans la mesure où son souci unique et premier était celui d'avoir gain de cause. La rhétorique se restreint donc, sous la logique sophistique, à n'être qu'une affaire de pouvoir qu'il était primordial de remporter par le biais du discours. Ce danger apparaît dans le fait que la sophistique excluait toute vérité et toute idée du vraisemblable. La réalité sophistique était biaisée étant donné qu'elle n'en acceptait qu'une seule : la sienne.

Concrètement, qu'est-ce que cela change ? Que le discours ne peut plus prétendre être vrai, ni même vraisemblable, qu'il ne peut être qu'efficace, autrement dit propre à convaincre, ce qui ici se ramène à vaincre, à laisser l'interlocuteur sans réplique. Le but de cette rhétorique n'est pas de trouver le vrai, mais de dominer par la parole ; elle n'est plus vouée au savoir, mais au pouvoir. (Ibid : 22).

C'est dire là, dans des mots très simples, le danger de la sophistique sur la rhétorique. L'on ne cherche pas à sous-estimer son apport, loin de là, mais cet apport ne peut outrepasser le fait que cette rhétorique était devenue despotique, s'écartant du souci de vérité et ne cherchant qu'à dominer pour régner.

1.4 La rupture aristotélicienne

Depuis son avènement, plusieurs critiques ont été portées à la rhétorique. La première d'entre elles est celle qui a trait à l'artifice des formes utilisées dans l'argumentation. En effet, les porteurs de cette critique, reprochaient aux rhéteurs de ne pas parler de manière identique selon qu'ils communiquaient entre eux ou qu'ils essayaient de persuader dans l'agora. On critiqua ainsi les enseignants de cet art qui se faisaient passer pour des intellectuels, alors qu'ils étaient perçus par la foule comme étant des personnes arrogantes au style vestimentaire soigné. Leur apparence jugée superficielle a déteint en quelque sorte sur le jugement que l'on a fait de leurs prestations dans les arènes verbales (Breton et Gauthier, 2000 : 18).

D'autre part, La moralité a été au centre de la seconde critique. On a reproché à certains de défendre des causes qui ne devaient pas être défendues, surtout celles qui n'avaient point d'assises morales et qui étaient jugées mauvaises à l'époque. Le fait de défendre ces causes, précisément, participe, selon les critiques, de la manipulation des foules qui se trouvaient persuadées par des causes qui étaient à l'origine mensongères et perverses (Ibid : 19).

De surcroit, Platon était l'initiateur de la troisième critique. Celle-ci est venue contre le relativisme des sophistes contre lequel il s'est insurgé. Pour lui, on se devait d'argumenter afin d'arriver à la vérité, or il ne devrait exister nulle argumentation en dehors de celle-ci. Sa critique a porté ses fruits puisqu'elle a permis l'émergence d'arguments nouveaux dans le domaine de l'argumentation (Ibid).

La dernière critique, pour sa part, et, sans doute, l'une des plus choquante, est qu'une partie des citoyens de l'époque critiquaient l'argumentation pour l'unique raison qu'elle a permis de donner la parole à l'ensemble du peuple. Critique émise par les partisans du pouvoir oligarque qui n'acceptaient pas les régimes démocratiques et voulaient s'accaparer le pouvoir à eux seuls. C'est ainsi que dans certains endroits où la démocratie était absente, l'on a interdit catégoriquement l'enseignement de la rhétorique en tant qu'art du convaincre, à Athènes entre autres (Ibid).

C'est Aristote qui a apporté des éléments de réponses aux critiques émises à l'égard de la rhétorique. Ses réflexions ont permis de redéfinir la rhétorique en assignant un point de scission avec la rhétorique des sophistes et celle de Platon. Pourquoi Platon avait taxé les sophistes d'immoralistes ? Simplement parce que ces derniers estimaient que l'homme était à l'origine de toute mesure. Pour eux, il n'existe pas de vérité à proprement parler, qui est là évidente et existe au préalable. Il existe des nuances qui dépendent de la mesure que l'homme en fait à partir du langage. Au moment où Platon estimait que la rhétorique devait se bâtir sur une composante d'ordre morale. Pour lui, la rhétorique se devait de chercher la vérité, ou être fondée sur cette dernière. C'est là qu'entre en vigueur la première coupure qu'a opérée Aristote dans sa redéfinition de la rhétorique. En effet :

(...), il fait de la rhétorique une technique provisoirement indifférente à la morale, donc amoralité plutôt qu'immorale. Elle renvoie celui qui la met en œuvre à sa conscience et à ses responsabilités devant la cité. La rhétorique, pour lui, est un outil et peut être mis en tant que tel au service du bien comme du mal, du juste comme de l'injuste (...). (Ibid : 20).

Il en ressort donc qu'Aristote a isolé la rhétorique de toutes les considérations morales qui l'entouraient avant. Pour lui, ce n'est pas la rhétorique qui devait être jugée comme étant « immorale », mais, il revient à celui qui en fait un usage servant le « mal » d'être considéré comme tel. Aristote responsabilise ainsi l'homme qui fait usage de la rhétorique. Celle-ci pouvant être utilisée pour servir le « bien » comme le « mal », choix qui dépend de la conscience de celui qui y recourt. Cette première remise en ordre est logique, puisqu'on ne peut reprocher à une méthode ou un outil d'être lui-même néfaste, tant il peut être bénéfique selon l'usage que l'homme choisit d'en faire. Ce n'est plus la rhétorique qu'il faut blâmer, mais, la manière avec laquelle elle se pratique d'une personne à l'autre.

D'autre part, Aristote a coupé court avec l'idée qui voudrait que la rhétorique soit au service de la vérité, ou du moins, à la quête de celle-ci. Pour lui, c'est une technique argumentative du vraisemblable et non plus de la vérité. Conséquemment, reconsidérer la rhétorique par rapport à la morale et la vérité a permis que celle-ci se libère des représentations qui l'ont cloisonnée avant

Aristote. Les mises au point apportées par lui ont permis de légitimer la rhétorique en tant que technique usagée lors des débats dans la sphère publique (Ibid).

Le second point de rupture apporté par Aristote, et qui a permis de séparer sa rhétorique de celles qui l'ont précédée, est de faire de la rhétorique un moyen de raisonnement. Il n'acceptait plus « la rhétorique des passions » qui était fondée sur le fait d'émouvoir les jurys et de tabler sur leurs affects, sans pour autant avancer un seul argument d'ordre logique. Pour Aristote, cette rhétorique ne discutait pas le sujet dans le fond, au contraire, elle s'en éloignait et ne s'intéressait qu'à la forme de la discussion. Les deux séparations qu'il a opérées ont permis d'étendre le domaine de la rhétorique. On y recourait dans toutes les situations où l'argumentation était requise (Ibid : 21).

*Quels sont les sujets qui, pour Aristote, relèvent de la rhétorique ?
Certainement pas tous. La rhétorique traite du discutabile et du vraisemblable.
(...) Ce qui relève de l'évidence ou de la démonstration scientifique (Aristote
parlera dans ce cas d'« analytique ») sort du champ des sujets rhétoriques.
(Ibid : 26)*

En somme, la rhétorique est de mise dans des situations qui pourraient probablement être vraies. Dès lors que la véracité d'un fait donné est établie, la rhétorique ne peut plus s'y intéresser. Car souvent l'on cherche à convaincre pour des topiques qui ne sont ni vraies ni fausses, en les faisant passer pour probablement vraies.

Toutefois, Aristote suppose que le discours argumentatif s'articule autour de trois composantes : *l'ethos*, celle qui met en avant le caractère moral et la personne de l'orateur ; le *logos*, celle qui s'attarde sur le contenu même de son discours, et enfin, le *pathos*, composante à travers laquelle on suscite les passions de l'auditoire. Conscient que les composantes de l'ethos et du pathos relèvent du domaine des passions, et ayant rejeté précédemment le postulat de ceux qui avançaient que la persuasion ne se fait qu'en faisant appel aux affects, Aristote remet les choses dans leur contexte. Pour lui, la provocation des passions devrait se faire et découler du discours à lui seul. Or, l'orateur doit connaître les prédispositions de son auditoire afin de choisir le bon dosage de chacune de ces composantes dans son discours. L'argumentation ne doit en aucun cas, selon Aristote, sortir du sujet initial qui l'a fait convoquer. Si en parlant du sujet on fait

appel aux émotions, il n'y a pas de mal à cela. Ce qu'il rejette donc c'est le fait d'émouvoir en s'éloignant du sujet, car dans ce cas, on argumente en dehors de celui-ci (Ibid : 24-25).

D'autre part,

(...), Aristote va décliner les trois genres et produire en quelque sorte une théorie des situations d'argumentation, en cherchant à comprendre les spécificités de chacune d'entre elles, les valeurs qu'elles mobilisent, les procédés argumentatifs qui leur sont plus particulièrement associés. Cette théorie peut être considérée, d'une certaine façon, comme l'ébauche d'une théorie de la réception, puisque c'est, en aval, le type de situation d'argumentation qui va déterminer les procédés, les valeurs, les genres, etc. (Ibid : 22-23).

En effet, c'est en se centrant sur le concept d'auditeur qu'il a introduit les trois genres du discours argumentatif. Pour lui, l'auditeur est celui à qui est adressé le discours, il constitue de ce fait la finalité même de ce dernier. Dans ce sens, il a distingué trois types d'auditeurs possibles « (...) celui qui est spectateur d'un discours, celui qui est juge d'une situation passée, celui qui est juge d'une situation future » (Ibid : 22). A la suite de cette distinction nous obtiendrons le genre *épidictique* qui s'adresse principalement aux personnes spectatrices d'un discours donné, notamment lors d'éloges funèbres par exemple. De même, le genre *judiciaire* est adressé au second type d'auditeurs, ceux-ci se font juges pour des situations passées, comme c'est le cas lors des procès. Enfin, nous retrouvons le genre *délibératif*, présent essentiellement dans les agoras, les discours qui relèvent de ce genre permettent aux auditeurs de décider pour les politiques à adopter dans le futur.

Avec Aristote, la rhétorique est enfin passée du statut de technique empirique à celui d'une technique formalisée, justiciable d'une théorie, tout en étant toujours guidée par les nécessités de son application pratique dans une société qui fait une large place à la « culture du convaincre » parce qu'elle est, fondamentalement, démocratique. (Ibid : 27).

C'est donc Aristote qui a instauré la rhétorique en tant que théorie formelle. La situation sociale de l'époque était propice à cela, étant donné que la rhétorique était fortement exercée dans des conditions sociales où régnait la démocratie. Somme toute, c'est avec Aristote que l'ensemble des savoirs rhétoriques ont acquis un

caractère formel qui a permis de les consacrer au statut de théorie à proprement parler.

2 LE DECLIN

« *La rhétorique n'est pas une méthode pour produire des idées ou des opinions, mais pour les défendre et les argumenter. Dans ce sens, la rhétorique est une théorie de la mise en forme de l'opinion à destination d'un auditoire* » (Breton et Gauthier, 2000 : 31). L'on constate par-là que le propre de la rhétorique n'est pas seulement d'émettre et de partager une opinion quelle qu'elle soit, elle est essentiellement argumentation et défense d'idées et d'opinions. En résulte que la rhétorique est centrée sur l'autre, plus clairement, l'auditoire que l'on cherche à rallier à sa cause via l'agencement des arguments qu'on lui soumet.

Toutefois, dans la période antique, la rhétorique est devenue une théorie à proprement parler. Cette théorie vacille entre les composantes prescriptives qui ont pour but de nous enseigner comment nous sommes censés produire un discours persuasif et, de surcroît, comment l'exposer ; les composantes analytiques sont celles qui s'attardent sur les discours argumentatifs afin d'en analyser les fondements et les fonctionnements. En somme, ces composantes, sur lesquelles se fondaient la rhétorique antique, sont au nombre de cinq : *l'invention, la disposition, l'élocution, la mémorisation et l'action*. (Ibid : 29). En effet, Aristote, en réhabilitant la rhétorique, l'a découpée en tâches précédemment évoquées. Toute personne voulant persuader un auditoire à propos d'un sujet donné devait impérativement s'acquitter de ces dites tâches (Reboul, 1991 : 55).

Tableau 12. Les normes antiques de la construction du discours rhétorique

<i>Etapas de la mise en œuvre du discours argumentatif</i>	<i>Questions spécifiques</i>	<i>Théories mises en œuvre</i>
Invention	Quelle est la thèse à défendre ? Sur quels lieux s'appuyer ? Quels arguments utiliser pour la défendre au mieux ?	Topiques (connaissance des lieux et des opinions établies) Théorie du raisonnement : <ul style="list-style-type: none"> • l'enthymème • l'exemple
Disposition	Comment disposer ses arguments le long du plan ? Quel est le meilleur ordre pour les arguments ?	Théorie du plan : <ul style="list-style-type: none"> • exorde • exposé des faits • discussion • péroraison

Elocution	Quelles sont les figures de style les plus adaptées ? Comment l'orateur se présente-t-il ? Comment tient-t-il compte du public ?	Style Ethos Pathos
Mémorisation	Comment l'orateur mobilise-t-il sa mémoire ? Comment entre-t-il en rapport avec la mémoire de l'auditoire ? Comment joue-t-il de la mémoire collective ?	Méthode des lieux
Action	Quels genres du discours ? Quels publics ? Quelles situations oratoires ?	Rôle du contexte dans la réception de l'argument Les trois genres de discours : <ul style="list-style-type: none"> • judiciaire (le juste et l'injuste) • délibératif (l'utile et le nuisible) • épideictique (le noble et le vil)

Le tableau ci-dessus (Breton et Gauthier, 2000 : 30) rend compte de l'apport aristotélicien à la rhétorique antique. Il a envisagé cet « art du convaincre » dans les moindres détails. Comment cette conception si chirurgicale de l'entreprise persuasive a pu subir un déclin ? Et quelles en sont les causes majeures ?

Nous pouvons rattacher le déclin de la rhétorique, telle qu'elle a été établie par Aristote, à trois faits principaux. La rhétorique aristotélicienne était expressément orale. Le tableau ci-dessus le démontre fort bien, car il accorde une place conséquente à la mémorisation du discours. Cependant, l'un des faits marquants de la Renaissance est la primauté de l'écrit sur l'oral, notamment par l'invention de l'imprimerie de Gutenberg. Celle-ci a rendu l'écrit plus accessible pour l'ensemble des individus et, peu à peu, a œuvré à faire prévaloir les discours écrits sur les discours oraux. Cet état de cause a, quelque peu, anticipé le déclin de la rhétorique (Ibid : 32).

Les deux autres causes qui ont aussi favorisées son déclin peuvent être résumées dans les propos que voici :

Le mouvement de ce déclin de l'argumentatif est double. Il est d'abord interne : au sein de la rhétorique, les deux phases que sont la disposition et l'élocution vont progressivement prendre une place croissante au sein d'un domaine nouveau – l'expression littéraire. Il est ensuite externe : l'argumentation va se voir substituer la démonstration rationnelle, notamment à partir de Descartes, privant ainsi la rhétorique de toute cette partie essentielle qu'est la théorie de l'invention. (Ibid : 31).

En effet, chez les Romains, les cinq composantes élaborées par Aristote vont disparaître pour ne laisser place qu'à l'*élocution*. Sous leur ère, la rhétorique était devenue qu'un ornement du discours (Reboul, 1991 : 91). L'on a vu, ainsi, que « *l'art de dire l'emporte sur l'art de convaincre* » (Breton et Gauthier, 2000 : 33). La rhétorique s'est résolue à ne devenir que l'art et la manière de bien dire les choses, se centrant donc sur tout ce qui relève des figures du style et du discours littéraire. Conséquemment, tout ce qui relevait de l'argumentation s'est peu à peu dissipé et, par la suite, a disparu.

De plus, avec Descartes, la rhétorique était léguée au second plan. Le positivisme n'a guère été de son côté. L'on avait, à présent, la possibilité de démontrer les choses avec des preuves réelles et tangibles, débattre des sujets invraisemblables n'était plus d'actualité (Reboul, 1991 : 91). En effet, La pensée de Descartes était trop rigide dans la mesure où il reléguait les savoirs au statut d'évidence. Or, en ce qui concerne le fait humain, l'évidence est loin d'être démontrée. Il n'existe, dans ce domaine, pas de vérité absolue, car tout dépend du positionnement propre à chaque contradicteur. Dans le fait humain, il n'existe pas de vérité connue comme telle mais des nuances de vérité. Chose que Descartes, avec son évidence, a totalement exclu. D'autant plus que, quand le fait est évident, celui-ci ne nécessite nulle argumentation et nulle délibération. Il est, tout simplement, posé comme tel et considéré sans qu'il y ait besoin d'en démontrer le bien fondé. Or, en argumentation, nous l'avons vu, l'on tente inéluctablement de démontrer le caractère bien-fondé assigné à une opinion (Tutescu : 1998 : 12). Sous Descartes, n'étaient admis que les faits dont la démonstration logique est établie. Corrélativement, tout ce qui ne relevait pas de logique formelle n'était plus à l'ordre du jour.

Ce sont, en somme, les événements qui ont contribué au déclin de la rhétorique. Devenue obsolète par l'intérêt porté à l'écriture ; ensuite s'est désintégrée pour ne constituer qu'un ornement discursif ; pour enfin complètement disparaître face à l'évidence que représentait le positivisme cartésien.

3 LE RENOUVEAU

Suite à son déclin, l'argumentation est revenue à la charge avec la publication la même année, en l'occurrence en 1958, de deux ouvrages traitant de l'argumentation. Il s'agit de ceux de Perelman et Toulmin. Bien que les deux théoriciens aient développé des réflexions communes, les points de divergences sont plus perçants entre eux, les situant ainsi sur des antipodes. Ces différences peuvent se résumer dans les propos suivants :

Alors que Perelman développe sa théorie rhétorique contre le rationalisme (Descartes) en cherchant à valoriser le vraisemblable par rapport au nécessaire et à dégager l'importance des opinions par comparaison aux faits, la théorie de l'argumentation de Toulmin s'inscrit dans une opposition à un certain logicisme (d'Aristote à Carnap) et dans une volonté de réforme de la logique dans le but de la rendre plus applicable aux situations quotidiennes de discussion rationnelle. Un argument, pour Perelman, relève d'une rationalité distincte de la démonstration mathématique ; pour Toulmin, c'est plutôt une forme de raisonnement plus générale et complexe que le syllogisme. (Breton et Gauthier, 2000 : 34).

Nous voyons que les raisons des différences qui subsistent entre l'argumentation telle qu'envisagée par Perelman et Toulmin viennent du fait que, tous les deux, ont conçu leur propre argumentation en prenant pour point de départ une topique bien précise. A ce juste propos, l'argumentation de Perelman vient un peu réanimer ou s'inscrire dans la continuité d'une argumentation aristotélicienne, preuve en est, ce théoricien –Perelman- à travers son argumentation place le vraisemblable d'Aristote au-dessus du reste. Par sa démarche, il coupe court à la logique démonstrative qui n'a de place que dans les sciences exactes, et qui reste difficile à envisager lorsqu'il s'agit d'argumenter dans une situation de la vie quotidienne. Toulmin, pour sa part, tend beaucoup plus vers la logique. Ayant conscience qu'une logique rationnelle ne peut être toujours envisageable pour des faits qui relèvent du passionnel et de l'humain, il tente de modeler cette logique afin que cela puisse être le cas. Par ailleurs, par la définition qu'il octroie à l'argument, l'on constate que, pour lui, ce dernier est complexe en tant que forme de raisonnement.

Au risque de paraître redondant, l'argumentation de Perelman est venue pour marquer une coupure franche avec la logique démonstrative qui avait

contribuée au déclin de la rhétorique, ou plus encore, pour s'opposer à l'évidence de Descartes. En somme :

La « nouvelle rhétorique » (sous-titre de son ouvrage) renoue, en l'actualisant, avec la tradition rhétorique aristotélicienne. La nouvelle rhétorique s'inscrit dans une rupture avec la logique démonstrative et l'évidence cartésiennes, pour ouvrir l'espace d'une logique argumentative non formelle. (Ibid : 35).

Pour fonder la nouvelle rhétorique, Perelman remet plusieurs concepts dans leur contexte. De prime abord, la nouvelle rhétorique s'inscrit dans la continuité de la rhétorique ancienne, celle venue droit de l'Antiquité avec notamment Aristote ; et ce par opposition à ce qu'il appelle la rhétorique classique du XVII^{ème} siècle. En somme, la nouvelle rhétorique a pour ambition la fonction persuasive du discours et non l'esthétique de celui-ci. En second lieu, la nouvelle rhétorique est purement argumentative, elle peut être résumée dans l'interrogation suivante : comment se construit le savoir commun ? De là l'on comprend qu'elle s'insurge contre toute forme de démonstration logique telle qu'élaborée par Descartes, qui n'admet que la rationalité logique, reléguant tout ce qui relève des valeurs et du savoir commun à l'ordre de l'irrationalité.

3.1 L'auditoire : notion clef de l'argumentation

La notion de l'auditoire est une notion clé dans l'argumentation de Perelman. Cette notion apparaît à deux niveaux distincts de l'acte même d'argumenter : tout d'abord, pour qu'il puisse y avoir un acte argumentatif effectif, il faut que l'on soit d'accord à former une communauté réelle qui acceptera de débattre et discuter une question bien déterminée. Perçue de la sorte, il n'y a nulle argumentation sans que l'on se mette d'accord pour. Ensuite, la question de l'auditoire est léguée à la réception même du discours argumentatif. Plus explicitement, par l'acte argumentatif l'on voudrait persuader ceux auxquels l'on s'adresse. Pour que cela puisse être possible, il faudrait qu'on ait connaissance de cet « auditoire ». Cette idée est savamment résumée dans les propos suivants de Perelman (1970: 26) : « *La connaissance de ceux que l'on se propose de gagner est une condition préalable de toute argumentation efficace* ». En d'autres termes, avant toute entreprise de persuasion, le rhéteur ou l'émetteur du message a déjà

des opinions et des idées sur son auditoire. A partir de ces opinions préétablies, l'énonciateur du discours peut le construire pour l'objectif de persuasion.

3.2 Le doublet argumentation/ démonstration

Conscient du fait qu'il existe une rationalité purement logique, Perelman commence par marquer, à l'image de son prédécesseur Aristote, une distinction entre le « raisonnement analytique » qui aspire à atteindre la vérité via la logique rationnelle et démonstrative ; et le « raisonnement dialectique » qui est composé par le vraisemblable et les opinions communes auxquelles l'on adhère. La nouvelle rhétorique est, somme toute, le prolongement du raisonnement dialectique que Perelman entend développer avec une méthodologie et une épistémologie adaptées afin d'en faire un savoir qui avoisine le raisonnement analytique. Pour ce faire, des cinq composantes qui ont formées jadis la rhétorique ancienne, Perelman n'a retenu que l'invention, rejetant ainsi les quatre autres composantes.

Pourquoi n'en garder que l'invention ? Ce choix est fortement justifié par les propos de Perelman, qui rappelle sa préoccupation première qui n'est autre que « (...) celle qu'un logicien désireux de comprendre le mécanisme de la pensée que d'un maître d'éloquence soucieux de former ses praticiens » (Ibid : 37). Il faut aussi ajouter que l'essence même de la nouvelle rhétorique est de s'intéresser aux techniques qui permettent de remporter ou d'accroître l'assentiment. De ce fait, elle s'inscrit dans une perspective purement communicationnelle. Perelman a mis un code d'honneur à le rappeler, car il déclare que « *le but d'une argumentation n'est pas de déduire les conséquences de certaines prémisses, mais de provoquer et d'accroître l'adhésion d'un auditoire aux thèses qu'on présente à son assentiment* » (Ibid).

Etant donné que dans l'optique cartésienne, tout ce qui a trait aux valeurs, opinions, passions est considéré comme étant irrationnel. Et vu que, ces mêmes sujets sont ce qui constitue le vraisemblable auquel tient tant Perelman, cela justifie pourquoi il a coupé court avec la logique démonstrative ou la rationalité évidente de Descartes. C'est ainsi que l'enjeu de la nouvelle rhétorique était essentiellement de « (...) construire les principes d'une rationalité des affaires humaines qui se tient à distance aussi bien que de l'évidence démonstrative, qui leur est peu

appropriée [Perelman et ses successeurs], que de l'irrationalité du recours aux passions. » (Ibid : 38). Ainsi, le propre de la nouvelle rhétorique est de pouvoir argumenter les savoirs communs en trouvant le juste équilibre entre une rationalité qui s'éloigne de la démonstration logique et du recours démesuré aux passions.

En nous inspirant librement de Perelman-Tyteka, nous dirons que l'argumentation se distingue de la démonstration par cinq traits essentiels : 1 / elle s'adresse à un auditoire ; 2 / elle s'exprime en langue naturelle ; 3 / ses prémisses sont vraisemblables ; 4 / sa progression dépend de l'orateur ; 5 / ses conclusions sont toujours contestables. (Reboul, 1991 : 100).

Ce sont en somme les traits distinctifs qui permettent de reconnaître l'argumentation. Celle-ci demeure essentielle, quand bien même certains théoriciens ont voulu l'évincer, car ils se reposaient nettement sur la démonstration scientifique. Cependant, il existe des domaines, à l'image des sciences humaines, où la démonstration à elle-seule ne peut suffire, où l'on est obligé de passer par la case argumentation afin de déployer son propos.

Toutefois, Perelman, en opérant une distinction entre la logique formelle et la logique informelle, c'est la démonstration qu'il distingue de l'argumentation. Observons à cet effet ses propos :

Alors 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 ou moins pertinents, plus ou moins convaincants. (Perelman cité dans Meyer, 1986 : 17).

Il en ressort que la démonstration établit ce qui est irréfutable. Les preuves qu'elle avance relèvent du domaine de la vérité, et sont pertinentes quand elles s'avèrent être vraies. Conséquemment, l'on ne peut nullement rejeter un raisonnement démonstratif. Dans l'axe opposé l'on retrouve l'argumentation qui, elle, relève du domaine du vraisemblable. Ses arguments peuvent être forts comme ils peuvent être, à l'opposé, complètement faibles. Ils permettent soit d'accroître l'adhésion, soit de la diminuer, voire de la rejeter, et ce avec des degrés nuancés. L'échelle de valeur de la pertinence des arguments est donc changeante contrairement à ce qui se présente pour la démonstration.

Taguieff (1990 : 265) avance une série de trois caractéristiques qui permettent de distinguer l'argumentation de la démonstration formelle. Le premier critère est celui de l'auditoire. La démonstration formelle, on le sait, s'adresse à un

« auditoire universel », tant les preuves qu'elle avance sont compréhensibles et recevables par tout être de raison. Tandis que dans l'argumentation, l'auditoire est construit. Dans le domaine de l'argumentation, l'on part de prémisses qui sont déjà admises par ceux que l'on veut convaincre. Dans un concours logique des circonstances, l'orateur se doit de s'accommoder à son auditoire qui change au grès des époques mais aussi des cultures. C'est ainsi, qu'en argumentation, l'auditoire est une construction sur la base des valeurs que l'on présume admises par celui-ci. Grize appelle cette opération de construction de l'auditoire « schématisation » et il avance à ce propos : « *Une schématisation se déroule dans une situation particulière donnée, de sorte qu'elle ne vise pas une validité universelle* » (1982 : 221).

Le second critère est celui qui concerne la langue de l'argumentation qui est réalisée en « langue naturelle ». Cela implique que le discours argumentatif est souvent dialogique, prête à diverses interprétations compte tenu du caractère polysémique ou figural des mots dans lequel il est actualisé. Tandis que la démonstration peut aisément se faire dans une langue artificielle.

Le dernier critère est celui de « l'absence de rigueur déductive ». En effet, l'argumentation vise que l'on accroît ou l'on affaiblit l'assentiment à une thèse donnée par le fruit des arguments que l'on propose. Contrairement à la démonstration dont le but est de faire admettre ou réfuter par le biais de preuves.

3.3 Le doublet persuasion/ conviction

Le dualisme persuasion/ conviction est la résultante d'un débat qui dure depuis l'ère aristotélicienne. Ce qui était admis chez Aristote (1991) est que l'on ne peut opérer de scission entre raison et passion. L'action argumentative était tributaire d'une association de ces deux composantes. Arriver à persuader un auditoire donné ne se faisait guère sans le toucher. « *Les toucher, cela voulait dire les mettre dans une « disposition d'esprit » telle que leur jugement puisse être plus facilement orienté dans telle ou telle direction* » (Charaudeau, 2005a : 62). Mais pour lors, qu'est-ce qui justifie l'existence du dualisme précédemment évoqué ? Compte tenu du fait qu'Aristote ne dissocie aucunement les raisons et les passions dans l'entreprise argumentative. D'autres après lui l'ont bien faite : Cicéron

(1966), Pascal (1954), Rousseau (1966), tous stipulent que la conviction est inhérente à l'action de la raison, tandis que la persuasion a partie liée avec les passions, ou plus communément, les affects. Autrement dit, lorsque l'on déploie un raisonnement logique l'on s'inscrit dans la conviction, tandis que lorsque l'on fait appel, à travers son discours, aux sentiments, l'on est indéniablement dans la persuasion.

Perelman a remis ce débat à l'ordre du jour. Ce doublet peut s'expliquer à travers deux concepts qui s'opposent, à savoir « l'auditoire universel » et le simple auditoire dit particulier. C'est à ce titre que Perelman précise que : « *Le discours adressé à un auditoire particulier vise à persuader, alors que celui qui s'adresse à un auditoire universel vise à convaincre* » (1977 : 31). L'on comprend à travers les précédents propos que l'action liée à un acte de convaincre suppose que l'on s'adresse à un auditoire en vertu de ses qualités cognitives. Plus spécifiquement, est capable de conviction tout être de raison doté de compétence lui permettant de traiter ce qu'on lui présente. Cependant, la persuasion est cousue spécifiquement à l'attention d'un auditoire bien précis. Celle-ci viendra s'agencer sur un ensemble de savoirs qui existent au préalable, car elle est créée spécifiquement en tenant compte de ces savoirs. En somme, la conviction est de l'essor de tout individu capable de réfléchir, tandis que la persuasion est adressée à un individu particulier en vertu des savoirs antérieurs dont il disposait.

D'autres, Charaudeau (2005), Plantin (2000), Amossy (2000), Reboul (1991), considèrent que l'on ne peut séparer l'argumentation rationnelle de l'argumentation émotionnelle. Les deux composantes s'imbriquent dans le processus argumentatif pour donner un tout compact. A ce juste titre, Charaudeau (20005a : 63) stipule qu'il :

(...) convient de tenter de catégoriser les passions et de les intégrer au processus argumentatif car celles-ci participent de la construction des jugements. Dans la construction d'un discours interviendraient avec une égale importance des catégories de raison et des catégories de passion. C'est en tout cas ce qui se passe dans le discours politique.

En effet, ces deux composantes balisent le discours, de manière générale, et le discours politique, de manière particulière. Si l'on veut étudier le processus

argumentatif en prise dans le discours politique, l'on ne peut faire l'impasse d'une composante au détriment d'une autre. C'est pour cette raison que nous choisissons d'adopter la même position qu'Amossy et les autres, en stipulant que l'argumentation est celle qui allie raison et affect. C'est en prenant compte ces deux composantes et leur articulation dans le discours que l'on pourrait venir à bout du processus argumentatif tel qu'il se met en place dans un discours politique.

Ceci dit, la nouvelle rhétorique de Perelman a relancé l'intérêt pour les théories de l'argumentation. Il en existe plusieurs avec, chacune, ses spécificités propres. Il est de mise de dresser un tableau de ces différentes théories pour, ensuite, en adopter une pour pouvoir approcher notre corpus de recherche.

4 POUR UNE OU DES THEORIES DE L'ARGUMENTATION

Loin de constituer un objet d'étude unique, l'argumentation donne aujourd'hui lieu à une pléthore d'études variées qui se déploient dans de nombreuses directions. Elles forment une nébuleuse extrêmement éclatée où s'entremêlent différents intérêts théoriques et pratiques et des approches disciplinaires distinctes (linguistique, sémiologique, communicationnelle, philosophique et autres). (Breton et Gauthier, 2000 : 69).

Le constat actuel des choses est qu'il existe une panoplie d'approches qui s'articulent dans le vaste champ de l'argumentation. Chaque approche se différencie selon l'angle d'attaque opéré par un chercheur donné. Les théories de l'argumentation peuvent être envisagées dans une approche interdisciplinaire dans la mesure où l'on pourrait faire appel à plus d'une théorie pour pouvoir apporter des éléments de réponse à une problématique donnée. De base, pour pouvoir opérer une classification, on peut répartir les recherches en argumentation selon les deux nations des chercheurs qui les ont abritées : les travaux francophones essentiellement inspirés par Perelman et les travaux anglophones inspirés par Toulmin.

4.1 L'argument une notion centrale en argumentation

Toute argumentation suppose l'utilisation d'arguments. La notion d'argument est centrale dans toutes les théories de l'argumentation, chose pour laquelle Perelman s'est attardé dessus. Il a tenté de donner sa propre acception de l'argument, celle sur laquelle se fonde sa nouvelle rhétorique. C'est ainsi qu'il considère que l'argument est une « figure du discours ». L'utilisation de cette figure permet d'infléchir le raisonnement pour pouvoir atteindre son dessein premier : le gain de l'assentiment.

A la lumière des propos précédents, une figure est dite argumentative si, et seulement si, elle permet de remporter l'adhésion ; en outre, la même figure est, selon Perelman, un ornement dans la mesure où elle sert à embellir le discours sur la forme sans pour autant opérer des changements de fond. En parlant de ces figures, il estime que : « *Si elles ne sont pas intégrées dans une rhétorique conçue comme l'Art de persuader et de convaincre, elles cessent d'être des figures de rhétorique et deviennent des ornements concernant seulement la forme du discours* » (Perelman, 1988 : 53).

De plus,

La nouvelle rhétorique est essentiellement articulée autour d'une analyse des « techniques argumentatives ». Celles-ci se déploient sur deux axes majeurs : d'une part, celui du discours lui-même et notamment des structures argumentatives qui y sont mises en œuvres ; d'autre part, celui de l'effet de ce discours sur l'auditoire, en rapport avec l'intention de son auteur. Dans le premier cas, on étudie les arguments et leur typologie ; dans l'autre, la situation de communication qui constitue l'acte d'argumenter. (Breton et Gauthier, 2000 : 40).

En somme, la nouvelle rhétorique s'actionne dans deux sortes d'études : si l'on voudrait étudier un discours selon les techniques argumentatives qu'il recèle, il faudra envisager les différents types d'arguments qu'il articule ; par ailleurs, dans la mesure où l'on voudrait étudier l'impact d'un discours argumentatif, il faudra, dans ce cas, l'insérer dans la dynamique communicationnelle qui l'a façonné. Puisque, dans ce deuxième cas, les arguments n'ont de sens que s'ils sont intégrés dans le contexte qui leur a permis d'émerger.

Une fois ces distinctions opérées, Perelman recense quatre techniques argumentatives. Les arguments quasi logiques ; les arguments de liaison qui se déclinent dans deux types : arguments basés sur la structure du réel et les liaisons qui fondent la structure du réel ; les arguments de dissociation qui sont la dissociation des notions. Chaque technique argumentative recèle une panoplie d'arguments qu'il s'est proposé de définir et d'introduire. Ceux-ci sont résumés dans le tableau (Ibid : 41) ci-dessous.

Tableau 13. Typologie des arguments par Perelman

<i>Liaison</i>			<i>Dissociation</i>
Arguments quasi logiques	Arguments basés sur la structure du réel	Liaisons qui fondent la structure du réel	Dissociation des notions
Incompatibilité Identité Définition Règle de justice Transitivité Comparaison	Liaisons de succession Liaisons de coexistence	Exemple Modèle Analogie Illustration Métaphore	Dissociation

Pour sa part,

(...) Toulmin préconise une transformation de la logique qui la ferait passer d'une science formelle à une science pratique, (...). Il se désole du fait que la logique se soit jusqu'à maintenant développée dans un éloignement assez radical de la discussion ordinaire. Il déplore la distance et la séparation qui se sont établies entre la logique formelle et nos tentatives quotidiennes de prouver, de fournir des raisons ou motivations à nos opinions et positions diverses. (Ibid : 55).

Il s'agit, en somme, de la position de Toulmin face à l'argumentation. Il s'insurge beaucoup plus contre la logique formelle qui ne trouve appui dans des discussions de la vie quotidienne. Puisque, d'ordinaire, cette dernière est d'usage dans les sciences exactes. Pour Toulmin, il serait plus intéressant de pouvoir s'appuyer sur une certaine logique de pratique afin d'étayer ou de justifier des prises de positions qui relèvent des opinions communes. C'est dans cette mesure qu'il conçoit l'argument comme une justification.

Aspirant à une argumentation qui tiendrait de la logique formelle, son modèle de l'argument est, de ce fait, basé sur le passage d'une donnée à une conclusion. Ce passage doit, selon Toulmin, être justifiable et avoir une garantie. En effet,

Un argument, pour Toulmin, c'est l'agencement organisé de données (D) invoquées pour soutenir une conclusion (C). Cette conclusion peut éventuellement faire l'objet d'une qualification modale (Q). Le passage des données à la conclusion est autorisé par des garanties (G) à l'égard desquelles peuvent s'appliquer des restrictions (R). Ces garanties reposent sur un fondement (F). (Ibid : 67).

C'est dire que la notion d'argument demeure une notion importante chez les deux théoriciens, bien qu'elle recoupe des définitions différentes. Ce sont ces deux théoriciens qui ont donné les points d'appui aux autres théories argumentatives.

4.2 Les théories anglophones

Les recherches anglo-saxonnes en argumentation sont tributaires en grande partie de la pensée de Toulmin qui, en plus d'avoir façonné ces recherches, a été le point de départ de bien d'autres recherches qui ont vues le jour afin de venir contrer sa pensée.

Dans la continuité des travaux initiés par Toulmin, nous retrouvons l'étude des fallaces, néologisme introduit par Plantin dans les années 90 du terme anglais *fallacy*, telle qu'entreprise par Hamblin. En effet,

(...) le renouvellement par Hamblin de l'étude des fallaces et aussi sa reconnaissance des fallaces informelles peuvent être vus comme une tentative, semblable à celle de Toulmin, d'extension de la logique formelle et d'ouverture du champ de l'argumentation. (Ibid : 71).

Hamblin estime qu'une fallace est un argument mais qui n'est, cependant, pas valide. Il s'est appuyé sur les différentes fallaces répertoriées par Aristote afin de les étudier. Son enjeu premier n'était pas de dresser la liste de ces différents arguments, mais il avait une pensée purement rationnelle. Puisque, pour lui, la préoccupation majeure était de comprendre comment des arguments qui sont, de base, invalides, passent pour des arguments valides et rencontrent l'adhésion des auditoires.

Afin de pouvoir donner sa définition des fallaces qu'il considère comme étant des arguments, Hamblin commence par expliciter sa définition de l'argument qui pour lui « (...) est constitué de prémisses posées comme support à une conclusion. » (Ibid : 72). A partir de cette définition, nous remarquons que Hamblin rejoint le postulat de Perelman qui veut qu'une bonne argumentation devrait impérativement reposer sur l'accord préalable faisant consensus auprès de l'auditoire. De manière plus explicite, les prémisses sur lesquelles s'établissent les arguments se doivent de jouir d'un accord favorable de ceux que l'on veut rallier à sa cause. Par ailleurs, Hamblin estime que le lien qui existe entre une prémisse et la conclusion qu'elle infère ne relève pas inéluctablement de la logique. En effet :

L'essentiel de la thèse d'Hamblin sur la validité de l'argumentation est qu'elle ne dépend pas de critères logiques relatifs à la vérité des prémisses ou de critères épistémiques relatifs à la reconnaissance de la vérité des prémisses mais à des critères dialectiques relatifs à leur acceptabilité. A ses yeux, l'argumentation est affaire non pas de vérité ni même d'adhésion à la vérité mais, en dernière instance, de croyance. (Ibid).

Ceci dit, Hamblin est conscient qu'il existe des argumentations fondées sur des critères d'ordre logiques ; en plus du fait qu'il existe des argumentations à dessein persuasif. Les critères sur lesquels se fondent ces dernières portent l'appellation de critères dialectiques.

Quelques travaux contemporains sur l'argumentation cherchent à l'appréhender directement en fonction de la communication : soit, alors, l'argumentation ou plutôt la diffusion ou la transmission de l'argumentation est caractérisée par son contexte communicationnelle, soit elle est analysée

dans les modes particuliers d'application qu'elle adopte dans les différentes pratiques de communication publique. (Ibid : 83).

En effet, la logique informelle, pour sa part, est un champ de recherche qui s'est constitué à la suite des recherches qui ont émergées dans le domaine de l'étude des fallaces. L'émergence de ce champ était motivée par le fait que la logique formelle n'arrivait pas toujours à appréhender des argumentations qui s'établissaient dans des situations de la vie quotidienne. L'argumentation se faisant via l'apanage du langage, il existe des mots dans la langue qui sont proprement argumentatifs. Bien entendu, la logique formelle, qui ne s'intéresse qu'aux inférences et aux prémisses, ne peut couvrir ce domaine précis de l'argumentation. Ainsi, la logique informelle, en plus de s'intéresser aux fallaces, étudie l'argumentation de manière générale.

Ces théories de l'argumentation comportent un certain nombre de différences et même de points de divergence mais toutes quatre ont en partage deux grandes caractéristiques : elles abordent l'argumentation et l'argument dans une perspective pragmatique et, plus précisément encore, en fonction d'un contexte communicationnel, et elles sont, peu ou prou, normatives. (Ibid : 85).

C'est alors que, Govier, dans le sillage de Toulmin, « (...) de manière tout à fait orthodoxe, définit l'argument comme un ensemble de propositions (claims) articulées en prémisses et conclusion, à fonction justificatrice et à finalité persuasive » (Ibid : 86). Il a établi les différentes conditions qui permettent de rendre un argument valide.

L'argumentation de Walton, quant à elle, s'appuie sur une théorie dialogique de l'argumentation. Pour lui, les arguments trouvent leur essence et explication dans le processus dialogique qui les a fait naître. A ce titre, il estime qu'une bonne argumentation c'est celle qui sache respecter la dynamique dialogique dans laquelle elle est insérée. Un manquement à un des stades de l'échange est synonyme d'une argumentation ratée. De surcroît, en plus des stades de l'échange argumentatif qu'il a instaurés, il y a juxtaposé trois séries de règles d'argumentation que l'on rencontre toujours dans l'échange. L'on constate que pour lui l'argumentation est une affaire de procédure. Ainsi, il a établi une sorte de modèle argumentatif qui est, le moins que l'on puisse dire, coercitif. Puisque, s'écarter de ce modèle a pour conséquence, selon lui, d'invalider son argumentation. C'est dans cet esprit qu'il définit les arguments invalides (les

fallaces) comme ceux qui transgressent les règles précédemment établies (règles de pertinence, de coopération et d'information) (Ibid : 87).

4.3 Les théories francophones

Parmi les argumentations qui ont vu le jour avec des chercheurs francophones, nous retrouvons la logique naturelle de Grize. Sa théorie ressemble, de par ses fondements, à celle de Toulmin. Grize s'insurge contre la logique formelle qui, par le passé, a détrôné et détourné la rhétorique et, par la même occasion, les études portant sur l'argumentation. La logique formelle étant trop rigide et ne peut couvrir ou s'adapter à des domaines de recherche telles que les sciences humaines ; Grize tente de la réformer en proposant une logique naturelle qui s'intéresse aussi bien aux faits qu'aux valeurs. Par ailleurs,

Cette logique naturelle, à ses yeux, se distingue de la logique formelle par trois traits fondamentaux. D'abord, elle n'est pas que formelle, précisément, mais a aussi un contenu ; elle n'opère pas à vide, n'est pas que symbolique, mais porte sur des « faits ». La logique naturelle est, en second lieu, créatrice : elle donne lieu à des opérations originales et non pas seulement mécaniques. Finalement, la logique naturelle se déploie dans un cadre discursif, dialogique et communicationnel. (Ibid : 97).

De son côté, l'argumentation de Vignaux s'établit, d'une part, en réponse à ce qui a été précédemment établi par Aristote et Perelman et, d'une autre part, par opposition au postulat qui idéalise la démonstration en écartant l'argumentation. Vignaux considère que l'activité argumentative n'a rien à envier à la démonstration. Plus loin encore, il défend que l'argumentation est un acte de réflexion et d'intelligence.

Aussi distingue-t-il deux axes de recherche : l'étude des stratégies discursives et celle de leurs conditions d'utilisation. Lui-même se situant dans le premier de ces axes, échafaude ce qu'il nomme une « logique de l'argumentation discursive » en revisitant le champ théorique et conceptuel de l'argumentation et de la rhétorique. (Ibid : 99).

Plantin, quant à lui, a toute une autre perspective dans son appréhension de l'argumentation, puisqu'il l'envisage à partir d'un point de vue langagier. Il entend par l'argumentation « (...) une opération linguistique au moyen de laquelle un locuteur tente de faire adhérer ses interlocuteurs à une conclusion en produisant une raison d'admettre cette conclusion » (Ibid : 100). Son argumentation est

venue contrecarrer celle de Ducrot qui estime que l'argumentation était un fait de langue.

Pour la rhétorique, la compétence argumentative n'est pas une compétence sémantique de langue (au sens saussurien) mais une technique experte de la planification logico-discursive, une compétence de parole, aux dimensions multiples (émotionnelle, objectale, relationnelle). Il ne suffit pas de savoir parler pour savoir argumenter, il y faut des compétences et un apprentissage spécifiques. (Plantin, 2005 : 23).

Ces propos se dressent en bloc contre la théorie de Ducrot, initiateur de l'argumentation dans la langue. Selon lui, les énoncés ont des valeurs argumentatives et certains mots, par leur simple utilisation et insertion dans un énoncé donné, octroient une valeur ou une dimension argumentative au propos. Cette dernière fait que l'on infère intuitivement une conclusion au détriment d'une autre. La citation suppose que l'argumentation est un art qui s'apprend. Celle-ci a trait à la manière de parler. Elle n'est pas liée à la langue, en tant que système de signes, mais plutôt à l'usage que décide d'en faire un locuteur donné. Si l'on reste dans l'esprit saussurien, l'argumentation est une argumentation de parole et non pas de langue. Elle requiert des compétences bien déterminées. Ces dernières se traduisent dans le discours fini.

Etant donné que dans le cadre de l'argumentation dans la langue, l'énoncé que l'on veut faire admettre serve lui-même de prémisse, d'argument et de conclusion ; l'on arrive à la conclusion que dans ce cas précis, l'on est proprement dans ce qu'Aristote appelle la pétition de principe. Celle-ci est le fait de tenir pour vrai la prémisse que l'on veut faire admettre. Cette forme de raisonnement est classée parmi les arguments fallacieux. Cela sous-entend que l'argumentation dans la langue est, dans ses grandes lignes, basée sur un paralogisme. De plus, dans la mesure où l'argumentation dans la langue trouve son essence dans la langue au sens saussurien, ce qui lui importe est l'effet sémantique des énoncés. Tant que ceux-ci se tiennent dans une suite sémantique cohérente, l'argumentation se tient alors. Dans cet esprit, elle n'aspire pas à aller au-delà, comme par exemple regarder auprès de la cohérence et de la rationalité discursives. Ce sont, en somme, les arguments avancés par Plantin pour se positionner par rapport à l'argumentation au sens de Ducrot (Ibid : 23-24).

D'autre part, bien que Reboul s'inscrit dans la suite des travaux aristotéliens, il refuse de séparer l'ancienne rhétorique de la rhétorique classique. Selon lui, argumentation et style peuvent se combiner pour atteindre la persuasion. En plus de s'intéresser aux différentes figures de style, il n'oublie pas de répertorier les différents arguments en s'appuyant, dans sa classification, sur celle établie par Perelman (Breton et Gauthier, 2000 : 107).

Breton, pour sa part, s'inscrit dans la continuité de la pensée d'Aristote et de Perelman ; ceci étant dit, il envisage l'argumentation dans une perspective communicationnelle. Il propose une typologie d'arguments qui se subdivisent en quatre catégories : autorité, analogique, présupposés communs et cadrage. L'argumentation, telle qu'il la définit, est inhérente aux activités d'échanges tel que le débat public par exemple (Ibid : 108).

4.4 Le dénominateur commun

Pour Breton, « *l'argumentation appartient à la famille des actions humaines qui ont pour objectif de convaincre. (...) [elle a pour spécificité] de mettre en œuvre un raisonnement dans une situation de communication* » (1996 : 3). Cette citation implique que l'argumentation se déploie dans des situations de communication afin de convaincre l'autre, cette action de convaincre se fait à travers la mise en place d'un raisonnement adéquat.

Dans la pragma-dialectique, l'argumentation est envisagée tout aussi dans sa dimension sociale. Elle entre en lice lorsqu'il est question de trancher sur une question controversée, et ce à travers la prise en compte de tous les positionnements relatifs à cette question. Il s'agit de soit les justifier ou bien les réfuter en usant d'un raisonnement que l'on soumet à un juge (Eemeren et al., 1984 : 53).

Grize, pour sa part, lui propose cette définition :

L'argumentation considère l'interlocuteur, non comme un objet à manipuler mais comme un alter ego auquel il s'agira de faire partager sa vision. Agir sur lui, c'est chercher à modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en occultant d'autres, en proposant de nouvelles » (1990 : 41).

En somme, toutes les définitions se rejoignent sur un principe indéniable. En effet, tous affirment que l'argumentation a pour raison primaire d'infléchir sur l'autre.

Elle vise essentiellement à modifier les prises de positions préalables des locuteurs, afin de leur en faire adopter de nouvelles.

Meyer, de son côté, lui en propose la définition suivante :

Argumenter consiste à trouver les moyens pour provoquer une unicité de réponse, une adhésion à sa réponse auprès de l'interlocuteur, donc à supprimer l'alternative de leurs points de vue originels, c'est-à-dire la question qui incarne ces alternatives. (2005 : 15).

Cette définition rejoint l'idée que se faisait Aristote sur la rhétorique comme art de persuader. En effet, celui-ci était adepte de l'idée que l'on a nul besoin d'argumenter dans les situations où prime l'évident. Dans d'autres termes, l'argumentation est de l'essor des situations conflictuelles, le conflit est entendu ici comme divergences d'opinion sur un sujet bien déterminé. L'argumentation aspire donc à chercher une solution parmi tant d'autres sur une question qui prête à la diversité des visions et des opinions. Plus loin encore, elle entend poser cette solution comme la solution unique et efficace à adopter pour résoudre le dit conflit. Pour ce faire, elle tente de gommer toute opinion préalable sur le sujet en question afin de céder la place aux opinions qu'elle entend faire admettre. Il s'agit, somme toute, de puiser dans les ressources qu'offre le langage humain pour amener l'autre à adhérer aux propositions qu'elle lui explicite.

Il est de multiples approches de l'argumentation depuis que celle-ci a, dès l'antiquité, préoccupé les philosophes et les juristes, puis à l'âge classique, les rhétoriciens et les stylistes, plus tardivement les linguistes, enfin aujourd'hui, les spécialistes de sciences sociales et de la communication. Ce vaste champ de réflexions constitue-t-il un espace homogène ? Assurément non : nous sommes en présence d'autant de territoires marqués par les préoccupations disciplinaires qui les motivent. (Boyer et Vignaux, 1995 : 19).

L'argumentation a été, depuis des décennies, la préoccupation de bien des recherches qui se réclament de domaines aussi divers que variés. L'appréhension de cette composante s'avère très complexe et donne naissance à un agglomérat de recherches qui tendent vers des perspectives très hétérogènes.

Plus explicitement, l'étude de l'argumentation demeure un domaine inépuisable. L'on peut sans cesse déboucher vers des résultats nouveaux selon le postulat de départ ou encore les questions qui balisent la recherche. Certains se préoccupent des formes des arguments et aspirent à instaurer des typologies de ces derniers. D'autres essaient d'étudier les formes d'arguments non formels et, loin d'avoir pour préoccupation de dresser un tableau exhaustif de ces derniers,

cherchent à rendre compte des mécanismes de leur fonctionnement. D'autres encore cherchent à rendre compte de la dimension argumentative intrinsèque à la langue. Au moment où certains chercheurs s'emploient à la déceler dans des formes communicationnelles et donc proprement discursives. Plus loin, des chercheurs, comprenant le caractère persuasif de l'argumentation, se sont donnés pour mission de la distinguer de la manipulation qui n'offre guère à l'auditeur la possibilité d'approuver de bon grès ce qu'on lui présente.

En somme, l'argumentation peut être la combinatoire de bien des recherches et chaque combinaison donne un résultat exclusif. Par ailleurs, bien que les domaines de recherches, précédemment cités, prennent des chemins à la fois différents et parfois opposés, ils ont tous pour dénominateur commun le caractère persuasif imputé à l'argumentation. Plus explicitement, toutes les recherches se rejoignent pour affirmer qu'à travers l'argumentation, un détenteur de parole cherche expressément à agir sur son auditoire dans le but de le persuader. C'est dans cet esprit que Fortin (2004 : 188) envisage la persuasion comme le « paradigme dominant » des diverses approches argumentatives.

5 L'ARGUMENTATION DANS LE DISCOURS D'AMOSSY

Benveniste définissait le discours comme « *toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière* » (1974 : 241-2). Cette définition stipule que le discours a en lui-même un caractère intrinsèquement influent. Conséquemment, chaque prise de parole entend, de quelques manières sous-jacentes que ce soit, influencer celui auquel elle est adressée. Quand bien même l'intention primaire de celle-ci n'aspire aucunement à influencer l'autre, il demeure que, dans les très-fonds du discours, existe bel et bien un pouvoir d'influence même si celui-ci n'est pas exprimé, compte tenu de son aspect tacite.

Ce postulat est d'autant plus accentué par les prises de positions de Kerbrat-Orecchioni (1990 : 54-55) qui suppose que les individus, à travers leurs interactions, s'inscrivent dans un jeu d'« influence mutuelle », car selon elle, l'on se change soi-même en échangeant avec l'autre.

Charaudeau (2005: 12), pour sa part, ne déroge pas à cette règle. Celui-ci inscrit l'acte de langage dans un principe d'altérité. Dès lors qu'un individu échange avec un autre, il se retrouve incessamment conduit dans un principe d'influence ou dans celui de régulation. Autrement dit, il cherchera, et cela peut très bien se faire de la manière la plus inconsciente qui soit, inlassablement à influencer l'autre ou bien à réguler son propre comportement en son vis-à-vis.

En prenant compte des postulats précédemment cités, Amossy (2008 : 2) se demande si tout discours était argumentatif malgré lui. Il revient à dire que l'argumentation est un macro-système qui viendra englober tous les autres discours. Aristote avait, pour sa part, délimité le champ de l'argumentation aux discours : juridique, délibératif et épideictique. Perelman, dans la continuité de la rhétorique aristotélicienne, avait étendu ce champ aux discours philosophique et littéraire. Cette déconstruction de l'objet d'étude de l'argumentation est-elle suffisante pour supposer que tout discours est contraint à argumenter ?

5.1 Dimension et visée argumentatives

Depuis Bakhtine, l'on admet le caractère intrinsèquement dialogique inhérent à tout discours. En effet, l'on parle toujours à l'intention et à l'attention

d'un autre. Nos propos sont inlassablement une réponse aux discours qui circulaient antérieurement dans l'espace public. Cette inscription dialogique propre aux discours revêt à ceux-ci un teint argumentatif. Répondre à un autrui suppose que l'on cherche, même si cela se fait de manière inavouée, à le pousser à ajuster ou adapter son comportement selon les propos que l'on lui adresse. Observons à ce juste titre les propos suivants :

Toute énonciation, même sous forme écrite figée, est une réponse à quelque chose et est construite comme telle. Elle n'est qu'un maillon de la chaîne des actes de parole. Toute inscription prolonge celles qui l'on précédée, engage une polémique avec elle, s'attend à des réactions actives de compréhension, anticipe sur celles-ci, etc. (Bakhtine-Volochinov, 1977 : 105).

Par conséquent, l'argumentation semble s'inscrire de manière intrinsèque dans toute prise de parole.

Par ailleurs, Grize (1990 : 41) avance que :

Argumenter dans l'acception courante, c'est fournir des arguments, donc des raisons, à l'appui ou à l'encontre d'une thèse (...) Mais il est aussi possible de concevoir l'argumentation d'un point de vue plus large et de l'entendre comme une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un. Encore faut-il insister sur ce que les moyens sont ceux du discours (...).

L'on constate, alors, que la parole est argumentative à volonté ou sans dessein propre.

C'est en se basant sur ces observations qu'Amossy a entrepris d'introduire le doublet : dimension vs visée argumentatives. Elle stipule, à cet effet, que certains discours ont un caractère argumentatif malgré eux, sans que cela n'a fait l'objet d'une préparation franche et avouée de la part du locuteur, ceux-ci s'inscrivent dans la *dimension argumentative*. Ils sont, en effet, aspergés d'une nuance argumentative un peu malgré eux. Cependant, les discours qui relèvent de la *visée argumentative* sont ceux qui ont fait l'objet d'une intention argumentative et ne sont énoncés que dans le but primaire d'agir sur l'autre. Cette distinction permet de répondre à la question que l'on s'est préalablement posée, à savoir si tous les discours étaient argumentatifs. Dans la mesure où il semblerait que oui, il faut se positionner du point de vue de l'intention qui a produit le discours.

5.2 L'analyse argumentative

Tenant compte du caractère argumentatif inhérent à certaines prises de paroles qui, cependant, se défendent de toute volonté de le faire, Amossy revoit la définition de l'argumentation telle qu'établie par Perelman et l'élargit. L'argumentation, selon elle, consiste de ce fait dans :

(...) les moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement d'orienter leur réflexion sur un problème donné. (2000 : 29).

De surcroît,

Dans tous les cas, l'argumentation est indissociable du fonctionnement global du discours, et doit de ce fait être étudiée dans le cadre de l'analyse du discours. Celle-ci permet en effet d'examiner l'inscription de l'argumentation dans la matérialité langagière et dans une situation de communication concrète. (Amossy, 2008 : 4).

Cette citation explique pourquoi l'étude de l'argumentation est à prendre en compte dans le domaine de l'analyse du discours. Cette dernière se souciant d'étudier les discours en association aux situations de communication franches et effectives qui les mettent en place, l'analyse argumentative n'est pas en laisse. Car l'argumentation c'est du discours mis en place en situation réelle, par des locuteurs effectifs et en réponse à des contraintes situationnelles bien précises.

Par ailleurs, Amossy pose deux conditions à son analyse argumentative. La première condition de l'argumentation est d'abord la langue naturelle. L'on sait que c'est dans la langue que celle-ci est actualisée et qu'elle prend forme. Ceci veut dire que l'étude de l'argumentation se fait corrélativement avec l'étude de la langue. Cette condition est primaire mais elle n'est pas la seule. Car il faut savoir que la langue, dans le cadre des échanges humains, ou dans une acception plus globalisante, dans le cas du langage humain ne peut se suffire à elle-même (Ibid).

La seconde condition de l'argumentation est celle qui est inhérente au dispositif de l'énonciation. En effet, argumenter suppose que l'on tient compte de ceux sur qui l'on veut agir. Prendre compte de son allocutaire ne se fait en dehors des circonstances propres à la situation d'énonciation : à qui l'on s'adresse ? pourquoi ? et dans quelles conditions ? Ainsi, l'argumentation n'est plus tributaire

de la langue naturelle à elle-seule, mais elle l'est tout autant des conditions situationnelles dans lesquelles elle se déploie, et qui sont externes à la langue. Conséquemment, l'argumentation n'est pas seulement une activité langagière mais elle est aussi une activité sociale. L'étudier ne se fait pas en dehors de ces deux dimensions (Ibid : 5).

L'analyse argumentative, ainsi envisagée, est étroitement liée à l'analyse du discours, pour ne pas dire qu'elle s'en réclame. Maingueneau estime que l'analyse du discours appréhende le discours dans un enchevêtrement de sa dimension linguistique et l'espace social dans lequel il se déploie. C'est dire que l'objet de l'analyse du discours « *n'est ni l'organisation textuelle ni la situation de communication, mais ce qui les noue à travers un dispositif d'énonciation spécifique. Ce dispositif relève à la fois du verbal et de l'institutionnel* » (2000). En somme, l'analyse argumentative corrèle l'aspect linguistique de son discours avec les données situationnelles qui le régissent.

« *En résumé, l'analyse argumentative :*

- 1. étudie l'argumentation en langue naturelle, dans la matérialité du discours, comme élément intégrant d'un fonctionnement discursif global
- 2. situe l'argumentation ainsi entendue dans une situation d'énonciation précise dont il importe de connaître tous les éléments (participants, lieu, moment, circonstances, etc.)
- 3. étudie la façon dont l'argumentation s'inscrit dans l'interdiscours en se situant par rapport à ce qui se dit avant et au moment de la prise de parole sur le mode de la reprise, de la modification, de la réfutation, de l'attaque, ...
- 4. prend en compte la façon dont le logos, ou le déploiement des arguments en langue naturelle, s'allie concrètement à l'ethos, l'image de soi que l'orateur projette dans son discours, et au pathos, l'émotion qu'il veut susciter chez l'autre et qu'il se doit aussi de construire discursivement. ». (Amossy, 2008 : 6).

C'est dans cette mesure que l'analyse argumentative telle qu'établie par Amossy semble être la théorie la plus complète. Elle intègre à elle seule tous les courants précédemment abordés, prenant ainsi en compte la dimension linguistique, les conditions situationnelles, les trois types d'arguments aristotéliens, les fallaces, l'interdiscours, etc.

« *Dans une optique qui examine les composants logiques et esthétiques de l'argumentation dans un cadre communicationnel, il convient de réunir ce que certains continuent à séparer* » (Amossy, 2000 : 29). C'est dans cet esprit qu'elle n'opère pas de scission entre l'usage des figures de style, des arguments logiques et des paralogismes. Elle estime qu'en somme, l'utilisation de tous ces procédés tendent vers le même but : argumenter. Elle ajoute que « *dans le discours à visée ou à dimension persuasive, rhétorique et argumentation ne font qu'un* » (Ibid). Nous nous inscrivons dans cette lignée. Nous sommes adepte du fait que ce qui prime est l'action même d'argumenter et les moyens mis en œuvre pour atteindre le but que le locuteur s'est fixé. Nous ne cherchons pas à savoir l'impact que les arguments (logiques, esthétiques ou paralogiques) ont eu sur l'auditoire, mais l'on cherche à décortiquer leur utilisation dans un discours donné, en l'occurrence le discours politique, afin de déterminer comment fonctionne la persuasion au sein de celui-ci.

Chapitre 2. Le discours politique une rencontre avec l'autre

Pour Pascal, l'art de persuader c'est autant l'art « d'agréer que de convaincre ». L'auteur des *Pensées* veut déjà nous signifier que dans tout processus d'influence, celui qui est visé par le discours argumentatif participe à sa façon à l'éventuelle entreprise de conversion dont il est l'objet. En ce sens, on ne peut se contenter uniquement de décortiquer les preuves, la démonstration, le raisonnement de celui qui veut convaincre si on veut vraiment comprendre ce qui se passe.

Lionnel Bellenger (1997)

Chaque discours se façonne pour être destiné à un autre. Le discours politique ne déroge pas à cette règle. Il est toujours adressé à un tiers, son but étant d'agir sur ceux auxquels il s'adresse. Nous avons vu que le contrat de communication politique s'articule autour d'instances diverses, notamment l'instance citoyenne (Charaudeau, 2005a). Cette dernière se présente comme le récepteur du discours politique. Celui-ci existe pour elle et est, en même temps, construit en tenant compte de ses attentes et aspirations.

Ceci dit, « *cette instance est loin d'être homogène : elle est fragmentée par la diversité des communautés qui sont concernées, et par les différentes perceptions qu'en ont les autres instances (politique et médiatique) qui s'adressent à elle* » (Ibid : 45). Autrement dit, l'instance citoyenne est composée de par les individus effectifs qui la composent, mais aussi compte tenu de la manière dont la configurent les instances médiatique et politique. Le premier cas de figure est facilement compréhensible, étant donné que les individus ne sont pas tous les mêmes (sexe, âge, niveau d'instruction, idéologie et autres). Le second cas de figure implique le fait qu'en prenant la parole, l'on s'adresse à un autre. Le discours sera traversé par l'imaginaire que l'on construit à propos de notre auditoire probable. Cet auditoire imaginé peut trouver des points de connexion avec l'auditoire effectif, comme il peut s'en éloigner de peu ou de prou.

En fait, les stratégies discursives de l'homme politique destinées à s'attirer la faveur du public dépendent de plusieurs choses : de sa propre identité sociale, de la façon dont il perçoit l'opinion publique et du circuit par lequel il passe pour s'adresser à celle-ci, de la position des autres acteurs politiques qu'ils soient partenaires ou adversaires, enfin, de ce qu'il juge nécessaire de défendre ou d'attaquer, les personnes, les idées ou les actions. (Ibid : 63).

Nous savons que le discours politique est essentiellement adressé à cette opinion publique. L'acteur politique cherche plus que tout à rallier celle-ci en sa faveur. Charaudeau estime que l'opinion publique peut être *favorable*, *défavorable* ou *incertaine* pour l'acteur politique. Ce dernier se doit, à travers un seul et même discours, de tenter de gagner les faveurs de ces trois nuances que l'on retrouve dans l'opinion publique (instance citoyenne). Ceux qui sont du côté de l'acteur politique n'ont guère besoin d'être persuadés. Il faudrait tabler sur les personnes indécises pour les rallier à sa cause ; mais aussi tenter, par la même occasion, de

gagner la sympathie ou le respect de ceux qui se dressent en bloc contre nous. Ces trois nuances de discours vont se superposer l'une sur l'autre dans un seul discours, il faudrait savoir les articuler pour donner un tout homogène.

C'est dans cette optique que le discours politique est inlassablement marqué par les traces de ceux auxquels il s'adresse, à savoir l'instance citoyenne. L'enjeu est d'autant plus important lors d'une élection présidentielle. Les candidats, en lice pour celle-ci, sont dans l'obligation de proposer un discours qui prend en compte les différentes prises de positions qui jalonnent la sphère publique. Plus que jamais, la construction de l'auditoire s'avère être une stratégie de la part des sujets politiques afin d'atteindre leur idéal persuasif.

1 L'AUDITOIRE

1.1 Définition

La notion d'auditoire est centrale dans l'argumentation. Perelman s'y est beaucoup attaché, il stipule que « *comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer* » (1970 : 24). Perelman met en exergue l'importance capitale de ceux auquel l'on s'adresse à travers l'argumentation. Il semble de ce fait colossal de porter un regard sur le véritable récepteur du message. Il faut savoir que ce dernier façonne le discours qu'on lui adresse. On s'adresse toujours à un tiers, et l'on choisit nos propos en fonction de ce tiers toujours. Il importe de ce fait de déterminer la place que joue l'auditoire dans les théories de l'argumentation.

Amossy stipule que la transposition de la notion d'auditoire telle que définie par Perelman se heurte à un certain obstacle dès lors que l'on essaie d'en faire une notion linguistique. D'où le questionnement suivant : « *Selon quelles modalités l'analyse argumentative peut-elle dégager et étudier l'instance de l'allocutaire dans le texte ?* » (2000 : 33).

Perelman entend, dans une acception large, par auditoire « *l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation* » (1970 : 25). Cette définition est globalisante dans la mesure où elle n'opère aucune distinction entre une argumentation orale ou écrite. De même, la taille de cet auditoire n'est pas précise. Il peut aller d'une seule personne à un nombre indéfini de personnes voire de groupes. Autre point catégorique qui a trait à l'auditoire est que le locuteur ou l'orateur pense à son auditoire avant sa prise de parole et constitue cette dernière en fonction de cela. Nous reprenons les mots de Perelman qui avance que « *chaque orateur pense, d'une façon plus ou moins consciente, à ceux qu'il cherche à persuader et qui constituent l'auditoire auquel s'adressent ses discours* » (Ibid). Amossy, sur la lumière de cette définition, suppose que la réflexion qu'entreprend le locuteur au sujet de son auditoire n'est ni programmée ni calculée ; or, cela se fait de manière naturelle et instinctive.

De plus, pour être une pièce clef dans l'argumentation, l'auditoire n'a pas besoin d'être concret et effectif dans l'action de communication qu'est l'argumentation. Cette importance accordée à l'auditoire, même s'il est absent de la situation de production du message, peut être expliquée par le caractère dialogique du discours argumentatif. En effet, Kerbrat-Orecchioni stipule que le discours argumentatif est à coups sûrs dialogique, sans pour autant être dialogal (1990 : 16).

Dans ce sillage d'approcher l'auditoire, nous pouvons faire appel à la distinction qu'opère Kerbrat-Orecchioni pour les différentes classes de récepteurs :

- *présent + « loquent » (échange oral quotidien) ;*
- *présent + non-loquent (la conférence magistral) ;*
- *absent + loquent (la communication téléphonique) ;*
- *absent + non-loquent (dans la plupart des communications écrites) (1980 : 24).*

Lorsque le récepteur –qu'il soit présent ou absent- prend part à l'échange, la situation relève du dialogal ; cependant, s'il ne prend part à ce dernier, la situation est dialogique. Amossy insiste sur le fait que les deux situations permettent que s'y déploie un discours argumentatif.

En préambule à toute analyse, nous pouvons, d'ores et déjà, affirmer que l'auditoire, dans notre corpus, est « absent » et « non-loquent ». En effet, il est absent du lieu dans lequel se passe le débat, et ne reçoit ce dernier que via son écran de télévision. De plus, les téléspectateurs ne prennent pas part à l'échange. Ils n'ont, pendant le déroulement du débat, aucun moyen pour venir donner leur avis ou expliciter leur réelle prise de position par rapport à ce qui s'y dit. Par ailleurs, bien qu'étant absents de la situation de communication et qu'ils ne prennent pas part directement à l'échange, les téléspectateurs demeurent l'enjeu principal du débat. Ce dernier est mis en place expressément pour eux.

1.2 La doxa dans la construction de l'auditoire

S'adapter à un auditoire suppose que l'on prenne en compte ses opinions. Nous savons que dans le domaine du vraisemblable, les opinions tendent, de peu ou de proue, à se fonder sur les croyances des individus. C'est alors que la prise en

compte des valeurs partagées par les individus d'une communauté donnée permet de catégoriser ces dits individus. C'est dire ici le rôle que joue la doxa – ou selon Amossy : les opinions communes – dans la construction de l'auditoire. La connaissance des opinions partagées et approuvées par une communauté permet d'appréhender aux mieux cette communauté. En effet,

(...) l'auditoire joue un rôle capital dans la mesure où il définit l'ensemble des opinions, des croyances et des schèmes de pensée sur lequel peut s'appuyer la parole qui vise à emporter l'adhésion. S'adapter à l'auditoire, c'est avant tout prendre en compte sa doxa. (Amossy, 2000 : 36).

Le point frappant de cette citation est que, si un orateur donné veut optimiser ses chances de persuader l'auditoire auquel il s'adresse, il devrait baser son argumentation sur les prémisses qui ont déjà eu l'approbation du dit auditoire. L'on constate que les lieux communs tels qu'envisagés par Aristote sont d'une importance capitale dans l'exercice de l'argumentation. Perelman le démontre fort bien quand « *il invite l'analyste à dégager le soubassement doxique de tout discours argumentatif* » (Ibid).

Avant d'entreprendre une argumentation, l'orateur se doit de connaître son auditoire. Nous avons vu que, pour que son argumentation aboutisse, elle doit être bâtie sur les lieux approuvés par l'auditoire en question. Toutefois, ces lieux ne sont pas donnés une fois pour toute à l'orateur, il s'agit de ce qu'il se représente lui-même comme admis par son auditoire. Plus explicitement,

Il doit connaître le niveau d'éducation de ses interlocuteurs, le milieu dont ils font partie, les fonctions qu'ils assument en société. C'est seulement lorsqu'il parvient à se faire une idée de son public que l'orateur peut tenter de le rapprocher de ses vues. (Ibid).

L'auditoire est le fruit d'une « construction de l'orateur », il est tributaire de l'image ou la schématisation qu'il s'en fait. Cette image pourrait se rapprocher, à beaucoup ou à moins d'égards, de la réalité de celui-ci. L'auditoire est donc une image que l'orateur se construit, en se basant sur ses propres perceptions. Il n'est pas à dire que c'est l'adéquation de cette image avec la réalité qui va donner du poids à l'argumentation, ou, au contraire, lui être fatale.

L'auditoire est une construction mentale opérée par l'orateur. La question qui se pose est comment cette construction se met à jour dans la matérialité du discours ? En somme, cette construction n'est autre qu'une représentation que se fait un locuteur donné de son auditoire. Cette représentation est tributaire de plusieurs éléments. D'abord, il doit se figurer les connaissances de l'auditoire ; ses valeurs ainsi que son niveau de langue. C'est à partir des représentations qu'il se fait de ces différents éléments qu'il peut s'adresser à l'auditoire en question. Par ailleurs,

Il ne suffit pas cependant de collecter des données statistiques pour comprendre l'image de l'allocutaire qui modèle l'entreprise de persuasion. C'est dans le texte qu'elle se laisse pleinement saisir : la représentation que le locuteur se fait de son public ne peut être perçue en dehors du discours où elle se trouve à s'inscrire. C'est seulement lorsqu'elle se matérialise dans l'échange verbal qu'elle prend consistance, et peut être rapportée à des données ou des images extérieures préexistantes. (Ibid : 39).

Autrement dit, les représentations que se fait le locuteur de son auditoire sont matérialisées par le discours. C'est dans le discours que l'on retrouve l'image de l'auditoire telle qu'elle a été construite par le locuteur.

2 INSCRIPTION DE L'AUDITOIRE DANS LE DISCOURS

Grize appelle « schématisation » l'image que se fait le locuteur de son auditoire. Cette dernière se fait dans le discours lui-même et se traduit à travers lui.

Par ailleurs, la représentation que se fait le locuteur de son allocataire s'apparente à la notion de stéréotype. Le stéréotype est une opinion commune, partagée au sujet d'un groupe ou d'un thème donnés. Les stéréotypes relèvent donc de la doxa. « *Le stéréotypage est l'opération qui consiste à penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé* » (Ibid : 40). Ces stéréotypes aident le locuteur à préparer son allocution, dans la mesure où ils l'aident à appréhender son auditoire. En effet, « *le stéréotypage permet de retrouver en fonction du groupe-cible les idées, croyances, évidences, préjugés dont l'orateur doit tenir compte* » (Ibid) pour s'adresser à son auditoire. En somme, il est plus facile de se figurer son auditoire en le rattachant à un groupe ethnique, politique ou autre. On peut avancer que la construction de l'auditoire se fait à l'aide du stéréotypage de ce dernier.

2.1 Les indices d'allocution

L'on sait d'ores et déjà que le locuteur se construit son auditoire en fonction de stéréotypes et de représentations communément admis. Il est maintenant temps de savoir comment se concrétise cette image dans le discours à proprement parler. Cette inscription peut se manifester via les « indices d'allocution » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 87) qui peuvent être approchés par l'énonciation.

Cette dernière est définie par Benveniste (cité par Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 228-229) comme étant « *la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* ». Celle-ci rend compte de la subjectivité du langage car elle traque ses différents indices dans le discours fini. Autrement dit :

C'est la recherche de procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui (problème de la distance énonciative). (Kerbrat-Orecchioni, 2006 : 36).

C'est en prenant appui sur l'apport de la linguistique énonciative de Benveniste (1966, 1974) qu'Amossy (2000) recense quatre variantes qui permettent l'inscription de l'auditoire dans le discours.

2.1.1 *Désignations nominales explicites*

Sous cette catégorie, nous rencontrons les différentes désignations nominales utilisées par le locuteur afin de s'adresser à son auditoire. Cela va des noms propres jusqu'aux appellatifs. Ceux-ci peuvent être neutres comme ils peuvent renvoyer à une catégorie bien précise d'auditoire, et orienteront, de ce fait, le message.

Les deux candidats politiques de notre débat ont, tous les deux, recouru à cette catégorie d'appellation pour rendre compte de leur auditoire et s'adresser à lui. C'est ainsi que l'on a rencontré plusieurs occurrences. Ils ont, dans certains cas, eu recours à la même appellation, tandis que dans d'autres cas, ils ont appelé leur auditoire de manière différente. Dans l'un comme dans l'autre cas, les désignations utilisées permettent à l'allocutaire de se reconnaître à coups sûrs.

Le tableau ci-dessous nous permet de traduire les données linguistiques rencontrées dans le corpus en données quantitatives. Cette procédure permet d'avoir une meilleure appréciation des différentes catégories relevées.

Tableau 14. Les désignations nominales de l'auditoire

Désignation	EM	MLP	Total
Français	8,46% 11 39,29%	18,48% 17 60,78%	28
Peuple	3,08% 4 44,44%	5,43% 5 55,56%	9
France	29,23% 38 41,76%	57,61% 53 58,24%	91

Pays	31,54% 41 78,85%	11,96% 11 21,15%	52
Concitoyens	27,69% 36 100%	0% 0 0%	36
Compatriotes	0% 0 0%	6,52% 6 100%	6
Total	130	92	

Le premier constat est que les deux candidats ont eu recours aux mêmes désignations à une exception près. Ceci dit, il existe des différences dans le nombre d'occurrences recensées chez l'un et l'autre.

La désignation « peuple » est celle qui revient dans le corpus avec une moindre fréquence. Elle occupe la dernière place chez les deux candidats. Selon l'acception de cette notion, l'on nomme « peuple » un ensemble de personnes qui forment une communauté organisée. Cette structuration est permise grâce à l'origine commune qu'ont ces êtres humains²⁷.

Selon l'usage qui est fait de cette désignation dans le corpus, le mot peuple est doté d'une représentation politique. Les deux candidats font appel à cette appellation pour rappeler la souveraineté du peuple français à qui revient le pouvoir décisionnaire.

En effet, MLP dit être « *la candidate du peuple* » (**11MLP**) comme pour rappeler sa place dans le second tour des élections. Choisie lors du premier tour des élections, elle tire sa légitimité du peuple qui a voté pour elle. De même que dans l'exemple (**1033 MLP**) lorsqu'elle explique qu'elle ne fera rien contre le **peuple** et qu'elle se tournera constamment vers lui pour demander son opinion avant d'entreprendre des actions. Cette même idée de souveraineté populaire

²⁷ Dictionnaire l'Internaute : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/peuple/>

revient chez EM, notamment dans (**1554 EM**) lorsqu'il déclare : « *Et je n'exclue pas d'ailleurs d'aller devant le **peuple** s'il y avait un blocage des Assemblées* ».

En somme, cette appellation survient lorsqu'il y a besoin, chez les deux candidats, d'évoquer l'auditoire en sa qualité de souverain politique.

« Pays » reconnaît diverses acceptions. Il s'agit d'une région avec des limites géographiques précises ; sinon un lieu ; ou alors il renvoie aux habitants de ce dit lieu²⁸. Cette désignation prend la troisième place de par sa fréquence chez MLP, tandis qu'elle est la plus utilisée chez EM. Ceci dit, le recours à cette désignation est animé par des logiques différentes chez les deux candidats.

Chez MLP, *pays* se présente dans 66,67% des occurrences comme un lieu.

- **131 MLP** : (...) *et il faut enfin faire une politique de protection, encore une fois des emplois, et de développement des TPE/PME parce que ce sont elles qui créent l'emploi dans notre **pays**.*

De plus, le mot *pays* est très souvent précédé par le possessif « notre ». Ce recours connote à la fois l'appartenance et la propriété à/de ce lieu aussi bien pour le locuteur que pour le destinataire. Ainsi, selon l'usage qu'elle en fait, « pays » apparaît comme un lieu commun avec lequel l'on entretient un lien affectif.

EM, quant à lui, a utilisé cette désignation en sa qualité de lieu dans 28,57% des occurrences. Par ailleurs, dans 38,10% des utilisations « pays » apparaît comme un agent, de ce fait « *il mérite mieux* » (**194 EM**) ; « *il a besoin d'apaisement et d'efficacité* » (**1676 EM**), il « *a toujours été fort dans une Europe forte et qui le protégera* » (**1830 EM**). Tandis que dans 33,33% des occurrences, « pays » occupe la position de patient : « *Non il y a une très forte inquiétude quand je vois le mensonge que vous cultivez et qui nourrit la division du **pays*** » (**841 EM**) dans cet exemple précis, « pays » est pris dans le sens de l'ensemble de ses habitants ; « *mon **pays**, notre **pays**, il est aujourd'hui dans une crise profonde, qui est une crise morale qui est un doute qu'il a sur lui-même. Qui est lié à l'échec de politique depuis 20 ans. Qui est l'échec aussi d'une capacité à créer l'unité parce que certains jouent de ces colères* » (**1830 EM**). Lorsqu'il est dans une position de patient, l'on énumère les différentes solutions afin de le tirer de son désarroi : « *Je*

²⁸ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/pays/>

veux y répondre par le courage » (1830 EM) ou bien l'on met des plans pour le reconstruire et le réformer (1524 EM).

Juxtaposer le possessif « notre » à « pays » sert à créer un élan de solidarité entre les personnes composant le « pays » afin de les pousser à entreprendre les actions énumérées par le locuteur pour le reconstruire. Car il incombe à tous les occupants du « pays » de défendre ce bien commun.

L'autre désignation utilisée par les deux candidats est le nom propre « France ». Chez EM la fréquence d'utilisation de ce désignant s'apparente à celle de « pays » avec un taux de 29,23% et occupe ainsi la troisième place. Tandis que MLP a très fréquemment recouru à la désignation « France » avec un taux de 57,61% qui la place en première position selon la fréquence des occurrences.

Par « France », les deux candidats entendent une localisation géographique, ils recourent alors à cette désignation pour référer à un lieu : « *Même ce qui est fait en France a besoin du reste de l'Europe* » (1215 EM).

Par ailleurs, en travaillant sur le nom propre d'un lieu, Gary-Prieur (2004) est sortie avec la conclusion que celui-ci peut avoir diverses références, celles-ci sont essentiellement dictées par le discours. C'est dans cette mesure que nous sommes penchée sur la question afin de tenter de déterminer les référents du désignant « France ».

« France » est le désignant qui permet d'aborder les soucis présents : « *Le problème de la France depuis trente ans c'est le taux de chômage* » (13 EM) ; mais c'est aussi celui qui permet aux deux candidats d'exprimer, chacun, leur idéal : « *C'est ça la France que je veux, c'est ça la France qui nous ressemble* » (17 EM) ; « *la France sera respectée, si elle est la France. Si elle redevient véritablement la France, avec cette voix particulière qu'elle avait dans le monde, parce que le monde attend la France* » (1431 MLP). Dans d'autres utilisations, la France est personnifiée : « *Vous ne donnez pas une belle image de la France madame Le Pen* » (1490 EM) ; « *Vous représentez la France soumise* » (1675 MLP), « France » apparaît alors comme un bien que l'on possède et dont on est responsable.

MLP estime que la France est une maison indépendante, ses clefs doivent appartenir à ses occupants : « *vous dites si on ne fait pas une Europe fédérale, totalement c'est-à-dire avec un gouvernement de la zone européenne, c'est-à-dire avec la perte de notre souveraineté totale avec l'intégralité des clefs de la France* » (1045 MLP). C'est comparer, ici, la France à une famille, ses habitants doivent se sentir en sécurité et tous ensemble œuvreront à protéger leur maison contre les étrangers d'où l'idée de souveraineté qui revient dans cet exemple.

« France » est une désignation explicite qui est chargée symboliquement. Les symboles qu'elle induit sont variés d'un candidat à un autre ; néanmoins, cette appellation permet aux deux candidats d'expliquer l'idéal qu'ils projettent sur ce bien commun et de lister les actions qu'ils comptent mettre en place pour maintenir sa souveraineté.

S'adressant au peuple français, l'occurrence « Français » était revenue à plusieurs reprises dans le corpus :

- **11 MLP** : *Bah écoutez, je suis extrêmement heureuse de la manière dont se déroule ce second tour parce que la réalité c'est que euh le choix politique que les Français vont devoir faire c'est clair (...).*

L'utilisation de cette appellation, dans l'exemple ci-dessus, concorde avec le sens du message. En effet, ce sont les Français dans leur globalité qui auront à décider du choix de leur futur Président. MLP s'adresse donc à l'ensemble du peuple français au-delà des disparités qui existent entre eux.

- **133 EM** : *Non. Ce qui est extraordinaire c'est que vous ne répondez jamais en fait aux questions. Vous parlez toujours du passé, et des autres. Mais c'est très bien, les Français comprendront que vous n'avez rien à proposer (...).*

De même que dans le précédent exemple, cette forme d'adresse est convoquée lorsque EM tente de solliciter l'attention de tous les Français. L'auditoire est pris ici comme un tout homogène. Les personnes qui le composent sont celles qui se disent françaises.

Si l'utilisation de cette désignation est léguée à l'avant dernière place chez EM, elle s'avère être la deuxième tendance chez sa rivale. Cette désignation est

celle qui permet de renvoyer à l'auditoire aussi disparate soit-il en tablant sur son grand dénominateur commun : être Français. Nous supposons que par ce recours MLP a tenté de neutraliser les différences qui tendent à séparer les citoyens afin de se rapprocher de toutes les catégories formant l'auditoire. De plus, cette désignation permet de s'octroyer une certaine neutralité vis-à-vis de l'auditoire sans avoir de parti pris pour une catégorie ou une idéologie au détriment d'une autre, en notant que le discours politique est le vecteur d'idéologies par excellence.

D'autre part, l'on sait que les deux candidats rivaux le sont tout aussi compte tenu de leur orientation politique. EM est le candidat du Mouvement En Marche. Celui-ci se veut centriste et ne se réclame ni de droite ni de gauche. Par ailleurs, il était ministre dans un précédent gouvernement socialiste et était soutenu par tous les personnages politiques se réclamant de ce parti. MLP, pour sa part, est la candidate de l'extrême droite française. Elle est, en effet, à la tête du Front national. C'est dans cette mesure que l'appellation utilisée par les deux candidats pour renvoyer à l'auditoire, tel qu'ils se le construisent, traduit leur appartenance idéologique.

MLP utilise l'appellation de « compatriote » pour se constituer son auditoire. Les exemples ci-dessous le démontrent fort bien :

- **11 MLP** : (...) *Euh je suis la candidate de la nation qui protège, qui protège nos emplois, qui protège la sécurité de nos **compatriotes**, qui protège nos frontières, ah qui nous protège face à la concurrence internationale déloyale, et face à la montée en puissance du fondamentalisme islamiste (...).*
- **493 MLP** : *Nous ferons surtout en sorte que les médicaments baissent, que le coût des médicaments baisse. Car si on obtient la baisse du coût des médicaments, et bien alors on en remboursera plus et alors on pourra se servir de ces fonds pour pouvoir rembourser des choses qui, aujourd'hui, restent à la charge de nos **compatriotes** (...).*

Le recours à cette appellation traduit expressément l'idéal républicain de la candidate du Front national. Etre nationaliste c'est porter un regard privilégié à la patrie et à ses intérêts. Bouchard (2020 : 179) écrit à ce sujet que :

Le compatriote, c'est celui qui appartient à la même patrie (terre des ancêtres), à la même culture, qui parle la même langue, qui a les mêmes valeurs et les mêmes aspirations, qui est lié à soi par les liens du sang et de l'histoire, c'est celui avec lequel on peut construire la nation, ou du moins lutter pour sa survie.

Nous supposons que la candidate projette son idéal et ses aspirations politiques sur l'auditoire qu'elle construit par son discours. Se sentiront concernées, les personnes qui partagent la même vision que la sienne ; celles qui se sentent unies par les symboles constitutifs de la nation française et qui mettront tout en œuvre pour leur subsistance. Les personnes sont ici définies par rapport à leur patrie.

EM, quant à lui, fait appel à l'appellation de « concitoyen ». Cette dernière n'est pas hasardeuse car elle vient exprimer sa conception de son auditoire. Nous en proposons ces deux exemples :

- **269 EM** : (...) *Et du côté de nos **concitoyens**, des ménages je propose de supprimer la taxe d'habitation pour 80% de nos **concitoyens**. Ça correspond à 10 milliards d'euro voilà. Donc je baisse les impôts des entreprises pour 10 milliards, les impôts de nos **concitoyens** pour 10 milliards, et je fais 60 milliards d'économie (...).*
- **513 EM** : (...) *Moi, je veux qu'on ait trois contrats types pour tous les **concitoyens** : un contrat moyen, un contrat qui couvre tout et un contrat renforcé, qu'on puisse comparer (...).*

EM aspire à une France mondialiste. Dans son projet, la France sera ouverte à tous avec leur diversité. Cela s'inscrit dans la continuité de la France socialiste. L'appellation à laquelle il recourt le traduit, car : « *Le concitoyen, c'est l'autre avec lequel on a un contrat, qui vit sous les mêmes lois, dans le même État, la même Cité, c'est un rapport de convention* » (Ibid). Le dénominateur commun entre tous les concitoyens est le sol sur lequel ils vivent mais aussi les lois de la République qui s'appliquent à eux tous. L'on met, ici, en exergue le concitoyen en tant que personne civique.

Comme pour MLP, l'appellation utilisée par EM rend compte de son projet politique et de la projection qu'il en fait sur son auditoire. Ce dernier est celui qui aspire à une France ouverte à l'autre, tant que celui-ci veut bien respecter ses lois.

Nous remarquons que les désignations nominales explicites peuvent s'utiliser différemment. Certaines permettent de se construire un auditoire homogène, tandis que d'autres sont destinées à un auditoire bien spécifique.

2.1.2 Descriptions de l'auditoire

Amossy (2000 : 41) stipule que les désignations nominales, que l'on a vu précédemment, peuvent être suivies par une série de descriptions. Elle suppose que ces descriptions permettent de plus singulariser l'auditoire que l'on vise.

Notre corpus ne regorge pas de cette forme d'indices. Cependant, nous en avons recensé deux occurrences différentes, toutes les deux, utilisées par EM.

- **1000 EM** : *[Les Français] ne sont pas aussi bêtes.*
- **373 EM** : *Madame Le Pen, je vous dis juste que moi, je prends les Françaises et les Français pour **des adultes** (...).*

Cette description que fait EM de l'auditoire qu'il décrit comme étant : tantôt « pas bête » et donc par présupposition il le considère comme « intelligent », et tantôt « adulte » pourrait traduire une volonté de sa part de responsabiliser son auditoire. Etre à la fois intelligent et adulte, cela suppose que l'on est tout à fait capable de prendre la bonne décision et savoir choisir le Président qui convient.

2.1.3 Pronoms personnels

« Comme de règle, il s'agit avant tout de la seconde personne du singulier et du pluriel, auxquelles il faut adjoindre les possessifs correspondants » (Amossy, 2000 : 42). En effet, l'existence de ces pronoms personnels, dans un discours donné, peut renvoyer à différents référents. Cette référence trouve son décodage dans le discours lui-même. Il incombe, alors, d'approcher minutieusement ces éléments afin de déterminer à quel auditoire ils renvoient dans le discours.

Trois sortes de prénoms personnels interpellent l'auditoire dans le corpus. Ils sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 15. Pronoms personnels désignant l'auditoire

Indice d'allocation	EM	MLP	Total
Nous	65	40	105

Vous	12	9	21
On	135	102	237

Les pronoms de la première personne du pluriel ainsi que ses possessifs sont présents en masse dans le corpus. Les deux candidats ont fait appel au « nous ». Celui-ci apparaît dans le corpus comme un nous inclusif qui englobe la personne du locuteur. Observons à ce juste titre ces quelques exemples :

- **11 MLP** : (...) *je suis la candidate de la France telle que **nous** l'aimons (...).*
- **491 MLP** : (...) *Du fait qu'aujourd'hui **nous** n'avons pas assez de médecin, **nous** sommes obligés d'aller chercher des médecins à l'étranger ; en privant d'ailleurs bien souvent les pays de cette offre de soin que **nous** allons chercher chez eux (...).*

Dans les deux exemples ci-dessus, MLP s'adresse à un auditoire auquel elle s'inclut. Cela est permis par le recours à la première personne du pluriel. Son discours rend compte de l'amour qu'elle porte pour son pays ; ou encore la situation médicale vécue dans celui-ci. De plus, en s'incluant à l'auditoire lorsqu'elle aborde les problèmes de la France, suppose qu'elle vit les mêmes problèmes.

- **16 EM** : (...) *C'est ça la France que je veux, c'est ça la France qui **nous** ressemble (...).*
- **19 EM** : *Le problème de le France depuis trente ans c'est le taux de chômage. **Nous** sommes dans le chômage de masse depuis trente ans. **Nous** sommes le seul pays d'Europe qui n'a pas réussi, justement, à endiguer cela (...).*

Ce qui est intéressant dans le premier exemple c'est que EM transpose la France qu'il veut sur celle qui lui ressemble à lui ainsi qu'à son auditoire. Le recours, dans ce cas précis, au « nous » participe d'une stratégie de faire croire que ce qu'il veut est ce qui ressemble à l'ensemble de l'auditoire. Le second exemple permet, quant à lui, de montrer qu'EM est complètement inclus et concerné par la situation économique du pays, à savoir le chômage.

Les exemples, précédemment choisis, montrent un contraste entre la France actuelle avec tous ses problèmes ; mais l'idéal auquel aspirent les deux candidats pour leur France de demain. Barry (2002 : 169) stipule que « *l'usage du Nous confère au discours l'avantage d'être le moyen le plus sûr d'obtenir l'effet d'inclusion* ». C'est dans ce sens que les deux candidats recourent à cette forme d'allocution afin de créer une union entre eux et leur auditoire. Il s'agit d'un moyen qui implique l'auditoire d'une part, et qui construit un ethos de solidarité chez le candidat de l'autre (Charaudeau, 2005a : 36).

En effet, le « nous » inclusif participe d'une stratégie qui permet au locuteur qui s'en sert de montrer qu'il est partie intégrante de l'auditoire. Le recours à celui-ci permet d'instaurer une sorte de proximité entre le locuteur et l'auditoire. Cela fait passer le sujet politique pour un candidat du peuple qui, vivant son désarroi, est le mieux placé pour lui proposer des éléments de réponse. C'est sans doute pour cette raison que les deux candidats ont beaucoup recouru à ce pronom.

Par ailleurs, nous notons que le recours à la deuxième personne du pluriel est infime. Les deux candidats impliquent très rarement l'auditoire dans un acte énonciatif direct.

Le recours au pronom « vous » peut se faire selon deux modalités. Dans toutes les occurrences, les deux candidats ont accompli ce que Charaudeau (2005) appelle une « modalité d'adresse ou d'interpellation ». Cette modalité en même temps qu'elle donne de la légitimité au sujet parlant, elle permet d'interpeller directement l'auditoire, faisant de lui le récepteur direct et exclusif du discours.

- **1830 EM** : (...) *Je ne vous ai moi jamais menti, jamais expliqué que j'allais vous faire des cadeaux sans expliquer comment j'allais les financer. Jamais vous promettre des choses invraisemblables (...).*

Cette occurrence, dans l'exemple ci-dessus, a été rencontrée dans la conclusion du candidat. Ce dernier en a profité pour s'adresser directement à son auditoire qui le catégorise dans un « vous » qui englobe tous ceux qui regardent le débat en direct.

- **1207 MLP** : (...) *ne vous inquiétez pas chers Français. Comprenez pourquoi les résultats ont été si mauvais.*

De même que son adversaire, MLP s'adresse à son auditoire de manière directe pour lui expliquer les ravages qu'a eu le précédent gouvernement sur l'état du pays.

D'autre part, nous avons rencontré une seule occurrence chez EM de l'emploi du pronom « vous » dans lequel celui-ci accomplit une « modalité de sollicitation » :

- **513 EM** : (...) *Moi, je veux qu'on ait trois contrats types pour tous les concitoyens : un contrat moyen, un contrat qui couvre tout et un contrat renforcé, qu'on puisse comparer. Aujourd'hui pour celles et ceux qui nous écoutent, je vous défie aller essayer voir votre voisin et de comparer votre contrat de couverture (...) ».*

L'utilisation du « vous » dans l'exemple ci-dessus traduit une « modalité de sollicitation » (Ibid). EM prend à témoin son auditoire et fait de lui un partenaire actif de l'échange. Ce recours est une stratégie de la part du candidat afin, d'une part, intégrer l'auditoire dans le discours et, d'autre part, renforcer les assertions qu'il lui propose en le mettant au défi de vérifier leur exactitude. En plus de gommer toute distance entre lui et son auditoire, il tente, par la même occasion, d'attribuer à ses arguments un appui solide qui est celui de la vérification par la preuve.

Par ailleurs, chaque candidat, lorsqu'il rappelle les choix de son adversaire, fait appel au pronom indéfini « on ». Cette forme de locution permet de poser les choses comme relevant d'évidences incontestables : « *Ah c'est normal ce sont vos amis, c'est ceux avec qui vous buvez des coups à la Rotande, on comprend.* » (**53 MLP**), MLP explique ici pourquoi son rival a tendance à accorder des facilités aux grands groupes économiques ; « *Donc du pragmatisme pour les TPE, les PME et pour nos entreprises face, justement, à une des cycles économiques qui sont beaucoup plus courts, beaucoup plus heurtés. On en a besoin.* » (**19 EM**), EM fait passer ses mesures économiques comme un besoin vital pour le pays, dans cet exemple son énonciation n'émane pas de sa personne ; le pronom « on » sert à lui octroyer une valeur d'évidence et de vérité générale.

D'autre part, le « on » est de mise lorsque les deux candidats évoquent les projets rivaux : « (...) *c'est d'expliquer à nos concitoyens que c'est trop dur la mondialisation pour nous, c'est trop dur l'Europe, donc on va se replier on va fermer les frontières, on va sortir de l'euro (...)* » (13 EM), « (...) *les TPE/ PME qui réclamaient qu'on aille leur alléger leurs difficultés, leur donner de l'oxygène, vous avez fait comme si ils n'existaient pas (...)* » (29 MLP).

2.1.4 Evidences partagées

Nous retrouvons ici les « valeurs doxiques » (Amossy, 2000) par lesquelles est désigné l'auditoire dans le discours. En effet, de par la réalité du vivre ensemble, les personnes d'une communauté donnée partagent des opinions, des croyances et des valeurs communes qui les rassemblent. Recourir à ces valeurs permet de convoquer l'auditoire par ce à quoi il croit et adhère d'emblée.

Les candidats politiques, de notre corpus, ont évoqué, tous les deux, un ensemble de « valeurs doxiques » qu'ils jugent consensuelles chez ceux auxquels ils s'adressent. A partir de ces évidences partagées, l'on peut dresser un tableau de l'auditoire tel qu'ils se le représentent.

Tableau 16. Les évidences partagées dégagées du corpus

Valeurs communes aux deux candidats	Valeurs propres à chaque candidat	
	EM	MLP
La civilisation, l'unité, le monde associatif, la langue. bénéfique, la langue.	Histoire, ouverture sur le monde, l'esprit de conquête français, principes généreux, la famille française, humanité, l'institution judiciaire, l'euro, la paix, la voix indépendante, les initiatives populaires,	L'identité française, le tissu économique, le système de retraite par répartition, le territoire, la souveraineté, la monnaie nationale, l'art français, l'indépendance, la diplomatie, le mérite,

	l'Europe forte, pays généreux.	la laïcité, la solidarité, la nation, le peuple, l'espérance, le patrimoine, l'union.
--	--------------------------------	---

Le tableau ci-dessus rend compte des différentes valeurs que les deux candidats ont agencé à leur discours afin de renvoyer à l'auditoire tel qu'ils se le présentent l'un et l'autre. Nous remarquons qu'ils ont en commun quatre valeurs sur lesquelles ils sont d'accord. Par ailleurs les différences entre eux sont plus nombreuses. Cela témoigne du fait qu'ils, se basant sur leur propre idéologie, ont un stéréotypage assez différent de l'auditoire. Bien que dans l'absolu, ils s'adressent à une seule entité : le peuple français.

- **11 MLP** : (...) *Bon et bien moi face à cela je suis la candidate du peuple, je suis la candidate de la France telle que nous l'aimons, de sa **culture**, de sa **civilisation**, de son **unité** (...).*

Nous voyons, à travers l'exemple ci-dessus, que MLP liste une série de valeurs qu'elle estime partagées par son auditoire. Etant attachée à la nation, elle met en exergue les valeurs qui font de la France un pays très anciens notamment à travers sa culture et sa civilisation millénaires. Par l'unité, elle évoque en creux l'unicité du territoire français. Son idéal de la France est celui qui puise dans les ressources d'antan ; cela explique l'ensemble de valeurs qu'elle a articulé dans son discours.

- **13 EM** : (...) *Face à cet esprit de défaite, moi je porte **l'esprit de conquête français**, parce que la France a toujours réussi, et elle a toujours réussi dans le monde, parce qu'elle est au monde ; sa **langue**, elle se parle sur tous les continents, son **Histoire**, sa **civilisation**, ce qui fait sa **force** c'est précisément qu'elle **rayonne** partout (...).*

De même que sa rivale, EM juxtapose une panoplie de valeurs qui lui sert d'appui afin de dresser le tableau de son auditoire. Cependant, l'idée qu'il revient dans son discours est qu'il est pour une France ouverte à la mondialisation. Il encourage l'ouverture en appuyant l'idée que les valeurs françaises chères à l'auditoire ont toujours été un objet de curiosité et de convoitise dans le monde.

Nous constatons que dans le cas d'évidences partagées, l'auditoire est formulé dans le discours mais de façon indirecte. Les valeurs auxquelles font appel chacun des candidats sont celles qu'ils jugent partagées et admises par ceux auxquels ils s'adressent. Dans cette optique, ceux qui, en effet, partagent ces dites valeurs se sentiront directement concernés et impliqués par le discours en question.

Bilan

A l'issue de cette analyse, nous pouvons d'ores et déjà avancer que l'inscription de l'auditoire dans le discours des deux candidats est une nécessité car ce discours lui est directement adressé.

Nous avons constaté que différentes stratégies allocutives s'offrent aux candidats afin d'inscrire leur auditoire dans leurs discours respectifs. Les appellations nominales sont l'une d'entre elles. Les deux candidats ont fait appel à cette variante d'indices allocutaires en proposant la même appellation « les Français », « Peuple », « Pays », « France » ; sinon en choisissant des appellations différentes « concitoyen » vs « compatriote ».

La seconde variante d'indices n'a été utilisée que par EM et dans très peu de cas. Nous supposons que cela était dû à une nécessité de contredire les propos de sa rivale. Ce recours est donc le fruit des contraintes interactionnelles inhérentes au débat.

L'un des indices allocutifs qui coule à flot dans le corpus est celui des pronoms personnels. Les deux candidats ont utilisé le pronom de la première personne du pluriel pour parler de l'auditoire. S'inclure parmi ceux auxquels l'on s'adresse est une stratégie qui permet de se mettre au même niveau que l'autre, et donc légitime celui qui parle à proposer des solutions au problème qu'il rencontre. N'est-ce pas là le but d'une élection Présidentielle ? Régler les problèmes que vit le peuple au quotidien. La deuxième personne du pluriel, quant à elle, n'a été investie qu'avec de faibles fréquences. Les candidats en ont fait un double usage : interpellation et sollicitation de l'auditoire. Le recours au pronom indéfini « on » permettait, pour sa part, de mettre de la distance entre le candidat et sa personne.

Tous les indices précédemment évoqués permettent d'inscrire explicitement l'auditoire dans le discours. Il existe, cependant, une autre forme d'indices qui

permet de l'inscrire en creux : les « valeurs doxiques ». A travers l'usage fait de ces valeurs par les deux candidats, nous nous rendons compte qu'ils se schématisent leur auditoire de manière différente. Bien qu'il ait eu des points de connexions entre eux deux, les points qui les séparent sont plus amples.

En effet, bien que le peuple français se partage un certain nombre de sujets sur lesquels il y'a consensus, il existe bien des sujets qui le séparent. C'est dans cette mesure que l'orateur, conscient de ces divergences, se doit de proposer un discours qui saura intégrer toutes les catégories de personnes qui forment l'auditoire.

3 LA CONSTRUCTION DE L'AUDITOIRE : UNE STRATEGIE ARGUMENTATIVE

Il arrive,

que l'orateur ait à persuader un auditoire composite, réunissant des personnes différenciées par leur caractère, leurs attaches ou leurs fonctions. Il devra utiliser des arguments multiples pour gagner les divers éléments de son auditoire. C'est l'art de tenir compte, dans son argumentation, de cet auditoire composite qui caractérise le grand orateur. (Perelman et Olberchts-Tyteca, 1970 : 28).

Cette citation rend compte du fait que l'auditoire n'est pas toujours homogène, et que, très souvent, il est composite. Dans ce cas précis, l'orateur se doit de s'y adapter et d'adapter son argumentation afin qu'il arrive à toucher toutes les parties constituantes de l'auditoire.

Lorsque l'orateur a face à lui un auditoire homogène, l'entreprise de persuasion s'avère plus simple que si ce dernier était hétérogène. Il faut savoir que Perelman n'a jamais abordé la notion d'auditoire homogène. Chose qui se comprend, étant donné qu'un être peut constituer à lui seul un auditoire hétérogène du point de vue de son âge, son sexe, sa religion, son statut social, ses convictions politiques, etc. Ceci dit, un orateur peut, pour les besoins d'une argumentation, tabler sur le dénominateur commun d'un groupe de personne afin d'homogénéiser relativement son auditoire.

Lorsque l'auditoire, qui est dessiné par l'orateur comme homogène, partage les mêmes valeurs que celui-ci, la tâche argumentative s'avère facile. L'orateur n'aura qu'à tabler sur ces valeurs et puis il se considérera comme partie intégrante de son auditoire. A la question qui dit pourquoi s'entêter à argumenter face à un auditoire qui pense comme nous et qui partage nos idées, Amossy considère que : « *L'argumentation s'avère néanmoins nécessaire dans tous les cas où une délibération s'impose, où plusieurs options s'avèrent possibles pour ceux qui communient dans la même doctrine* » (2000 : 46).

A cet effet, l'analyse précédemment réalisée, a démontré que les candidats de notre corpus ont tenté d'homogénéiser l'auditoire auquel ils s'adressaient. En effet, opter pour une appellation telle que les « Français » permet de prendre l'auditoire dans sa globalité. De même, qu'en recourant au nous inclusif, l'on fait

le choix de s'unir avec cet auditoire et de se constituer comme un ensemble homogène.

Par ailleurs, l'analyse a aussi permis de montrer que les sujets politiques ont représenté leur auditoire de manière différente. Cette divergence traduit la réalité hétérogène de celui-ci. C'est dans cette mesure qu'il est intéressant de creuser afin de voir comment les candidats politiques se sont constitués l'auditoire dans sa disparité.

3.1 Persuader un auditoire composite

Perelman suppose qu'un discours qui s'adresse à un auditoire particulier demeure un discours faible. Puisque ce discours sera expressément modelé afin de s'adapter au dit auditoire. Le risque qu'il encoure, dans ce cas, est qu'il soit opposé à ce que croient d'autres personnes. Ce risque est d'autant plus fréquent lorsqu'il s'agit d'auditoire composite. A force de vouloir se concentrer sur l'une de ses parties, l'on risque d'en négliger d'autres (Ibid : 53).

Il faut, dans le cas d'auditoire composite, procéder à un repérage des marquages linguistiques des différentes parties qui le constituent afin de pouvoir rendre compte de l'auditoire. Amossy (Ibid : 49) conseille à ce titre :

- de sérier les groupes d'allocutaires auxquels le discours s'adresse en fonction des trois critères verbaux déjà évoqués (désignations, pronoms personnels, évidences partagées) ;

- d'examiner comment le discours hiérarchise les groupes : quelle est l'importance dévolue à chacun d'entre eux selon la place qu'ils occupent dans le texte, ou selon l'insistance mise sur les valeurs qui les distinguent ?

- de voir comment les prémisses et les évidences partagées que le discours utilise pour chacun des groupes se concilient entre elles (tâche plus ou moins difficile selon le degré d'hétérogénéité du public et donc la divergence de leurs prémisses).

A la suite de cette citation, nous nous proposons de regarder comment l'auditoire a été construit dans sa diversité. Les évidences partagées ont été approchées dans l'analyse précédente, nous porterons un intérêt particulier aux diverses appellations qui permettent de renvoyer à des catégories de personnes bien spécifiques.

Les sujets politiques de notre corpus se proposent d'apporter des solutions et des éléments de réponses aux problèmes que rencontrent les citoyens français.

Ceux-ci sont un ensemble qui contient beaucoup de points qui les séparent. Cela s'est montré dans la manière dont ils ont été abordés par les sujets politiques.

Lorsqu'il était question d'énumérer ses propositions économiques, MLP a listé toute une série de catégories qui constituent son auditoire. C'est ainsi que ses propositions ont été adressées aux : entreprises françaises, les TPE/PME (très petites entreprises, petites et moyennes entreprises), les agriculteurs, les industriels, les chefs d'entreprises, les travailleurs, les retraités, les éleveurs, les épargnants.

- *1029 MLP : (...) qui ont des conséquences très lourdes sur notre agriculture, sur nos éleveurs mais aussi sur nos industries et surtout des conséquences très lourde en matière de santé, (...). Puisque les productions qui arrivent ainsi sur notre marché ne sont évidemment pas soumises aux mêmes normes de sécurité que celles qui sont imposées à nos industriels et à nos agriculteurs et qui ont pour vocation bien entendu de protéger la santé de nos compatriotes.*

EM, pour sa part, a listé toute une série de catégorie qui était visée par ses mesures économiques. Ces catégories renvoient bien entendu à l'auditoire qu'il s'est construit à travers son discours. Il s'est ainsi adressé aux : TPE/ PME, artisans, commerçants, salariés, ouvriers, indépendants, les entreprises à taille intermédiaire, les grands groupes, chefs d'entreprise, agriculteurs, entrepreneurs, fonctionnaires, retraités, les paysans du Cantal, ceux qui cultivent les pommes dans la Vallée de la Durance, l'épargnant, les 150000 Français sous-traitants à Airbus, les ouvriers de la sidérurgie.

- *290 EM : (...) Parce que je veux que les artisans, que les commerçants, que les agriculteurs puissent toucher le chômage. (...) Qu'est-ce que cela veut dire ? ça veut dire que toutes les personnes qui travaillent, artisans, indépendants, agriculteurs, entrepreneurs, commerçants, fonctionnaires salariés, ils auront, je vais finir, un gain de pouvoir d'achat (...).*

Nous remarquons que les catégories économiques ont été abordées plus en détail chez EM, nous supposons que cela est dû à sa maîtrise du sujet ; il faut savoir qu'il a été inspecteur des finances et a occupé le poste de ministre de l'économie dans

le gouvernement précédent. Ses années d'expérience dans le monde des finances ont été perceptibles dans son discours, notamment en abordant le sujet de l'économie.

Le tissu social a, lui aussi, été peint mais de manière distincte par les deux candidats. MLP a évoqué : les jeunes, les juifs, les homosexuels, les mécréants, les femmes, les enfants autistes, les personnes en situation de handicap, les veufs et les veuves, les familles.

- **644 MLP** : (...) à chacun de ses congrès des gens qui sont venus exprimer leur haine **des juifs**, leur haine **des homosexuels**, leur haine **des mécréants**, et qui tiennent systématiquement des discours de haine. Monsieur **Hani Ramadan** qui justifie la lapidation **des femmes**, (...).

EM, quant à lui, a dressé tout un autre tableau. C'est ainsi qu'il a parlé des : enfants, femmes, homosexuels, juifs, jeunes, harkis, rapatriés, les étrangers, personnes vivant en situation de handicap, enfants handicapés, enfants autistes.

- **1733 EM** : (...) Y'a un mot que je voudrais avoir c'est sur **les personnes vivants en situation de handicap** dans notre pays (...).

En plus de toutes les catégories précédemment citées, EM a, dans son discours, évoqué deux catégories bien précises de personnes. La première était les territoires ultra-marins de France.

- **509 EM** : (...) Je pense d'ailleurs en particulier à **nos territoires d'outre-mer**, où là il y a un besoin criant de santé. **La Guyane** en particulier, mais la plupart quasi **tous les territoires ultra marins** ont ce problème d'une offre de santé et de spécialistes (...).

En effet, il n'a pas oublié de parler de cette catégorie de citoyens français. Il les a complètement intégrés dans sa construction de l'auditoire. En plus de cette catégorie précise, il a aussi évoqué les électeurs qui ont votés pour sa rivale. Cette catégorie est celle qui ne partage pas les mêmes convictions politiques que lui, mais, il n'a, cependant, pas oublié de les évoquer.

- **1698 EM** : (...) **Les Françaises et les Français qui ont voté pour vous, comme pour monsieur Dupont-Aignan**, je les ai toujours respectés (...).

Nous voyons que, dans sa construction de l'auditoire, EM n'a pas omis d'intégrer ceux qui ne lui sont pas favorables.

Bilan

Les deux candidats ont dressé, de manière différente, un tableau de leur auditoire. En effet, ils ont fait appel aux catégories qui forment le tissu social et économique de la nation française. Décortiquer ainsi l'auditoire est une stratégie afin de s'adresser au maximum de catégories et de les pousser à se sentir concernées par le discours politique de chacun d'entre eux.

Toutefois, nous remarquons qu'EM a construit son auditoire de manière plus chirurgicale que sa rivale. En effet, il a plus spécifié les catégories économiques afin de couvrir le maximum de personnes possibles. De plus, le fait de formuler son respect à l'égard des électeurs de MLP est une stratégie de sa part afin d'essayer de gagner leur sympathie.

3.2 Le recours à l'auditoire universel

Lorsqu'un orateur s'adresse à un auditoire composite, cet auditoire peut être marqué dans le discours, comme il peut être compris de manière sous-jacente. De plus, l'orateur peut tenter différentes persuasions selon les différents auditoires. Il peut, dans le cas d'un auditoire divisé qui ne l'écouterait jamais, faire l'économie de le persuader et de n'insister que sur les alliés. Ou bien, s'ils ont des positions complètement opposées, faire appel à eux en tant qu'êtres de raison, dans une énième tentative de les persuader.

Dans un désir de « *transcender les particularités historiques ou locales de façon à ce que les thèses défendues puissent être admises par tous* » (Perelman, 1970 :34), l'on argumente pour un auditoire universel. Celui-ci s'élève au-dessus de tous les auditoires possibles puisqu'il s'adresse aux êtres de raison. Il n'est délimité ni par l'espace ni par le temps. Tel est le cas d'écrits philosophiques rédigés fort longtemps et dont les portées argumentatives restent intactes à ce jour. Plus explicitement, l'auditoire universel se superpose sur tous les autres auditoires possibles. Cette primauté fait que, pour qu'il puisse fonctionner, son argumentation fait appel à des arguments spécifiques qui se pérennisent. En effet : « *La question de l'auditoire universel recoupe celle de la capacité d'un discours*

situé à transcender les limites du temps et de l'espace, et à convaincre un public qui dépasse de loin l'auditoire immédiat du philosophe ou de l'écrivain » (Amossy, 2000 : 54).

L'auditoire universel est une construction verbale. En effet, c'est l'image que se fait l'orateur de l'homme de raison. Perelman entend par homme de raison ce qu'il peut admettre comme étant vrai, réel et objectivement valable. L'on comprend qu'il n'existe pas d'auditoire universel construit une fois pour toute et donné comme tel. Au contraire, il s'agit pour l'orateur qui, souhaitant adresser son discours à ce type d'auditoire, de le concevoir selon sa perception propre.

Nos candidats politiques ont, tous les deux, fait appel à des valeurs universelles pour s'adresser à leur auditoire. Y recourir, suppose que ceux-ci se construisent leur auditoire en fonction de ces valeurs.

L'une des valeurs présentes chez les deux candidats est « la vérité ». Les deux estiment qu'ils s'adressent à un auditoire qui croit à la suprématie de cette valeur. En effet, il s'agit d'une valeur qui fait le consensus chez les différents individus et arrive, par conséquent, à les réconcilier indépendamment de leurs divergences.

- **1808 MLP** : *Le pays il mérite de savoir **la vérité**.*
- **1810 EM** : ***La vérité** je le lui ai toujours donné.*

Ainsi, à travers les exemples ci-dessus, chacun des deux candidats construit l'auditoire en fonction de sa capacité à vouloir la vérité et à savoir l'apprécier.

EM a fait appel à d'autres valeurs universelles : la générosité de l'humanité et la conscience.

- **469 EM** : *(...) **Simplement** quand vous avez un enfant sur le territoire français, vous vous préférez le laisser sans droits. (...). Moi je crois dans **la générosité de l'humanité**.*
- **802 EM** : *(...) **notre République**, elle ne donne plus une place à tous nos jeunes. Elle enclave, elle assigne à résidences des jeunes par l'échec scolaire, par l'échec économique et social. Et donc nous avons là-dessus une part de responsabilité quand des enfants de la République, faisons*

notre propre examen de conscience, tournent ainsi et décident de détruire la République qui les a nourris. Regardons-nous en face (...).

Dans les exemples précédents, EM a fait appel à deux valeurs universelles : « la générosité de l'humanité » qui est une valeur qui subsiste chez tout être humain indépendamment de sa culture, sa nation, sa religion, ou autre. De même que l'appel à la conscience : chose dont sont capables les êtres humains. Ainsi il recourt à des valeurs universelles pour réconcilier toutes les catégories disparates de son auditoire.

En somme, La construction de l'auditoire par le discours, en plus d'être une priorité pour l'orateur afin qu'il puisse déployer son propos ; elle est à proprement parler une stratégie argumentative. L'orateur entreprend de dresser de l'auditoire un portrait dans lequel il voudra se voir. Apprécier la contemplation de ce portrait, poussera l'auditoire à émettre une action favorable à l'égard de l'action persuasive de l'orateur. En effet, « *il s'agit de faire adhérer l'allocutaire à une thèse ou de lui faire adopter un comportement en projetant de lui une image dans laquelle il lui est agréable de se reconnaître* » (Ibid : 58). Ces propos démontrent fort bien en quoi la construction de l'auditoire est une stratégie argumentative.

Chapitre 3. Les stratégies argumentatives dans le débat de l'entre-deux-tours

La rhétorique argumentative s'est employée, depuis l'origine, à décrire et définir ce qui alors ne s'appelait pas stratégies, mais procédés, figures, tropes ou techniques de persuasion. Ces procédés étaient dénommés tantôt preuves, tantôt figures, et ont fait l'objet de classements plus ou moins exhaustif de catégories selon des critères qui diffèrent d'un auteur à l'autre.

Patrick Charaudeau (2017)

Par l'argumentation politique, Taguieff (1990 : 62) entend « (...) *les modes de fonctionnement, de production et d'efficacité du discours dans le champ politique* ». L'on comprend ici qu'il n'existe pas d'argumentation proprement politique, mais, le champ du discours politique se sert de l'argumentation, telle qu'elle a préexisté avant lui, afin de mettre en place les stratégies qui permettent aux sujets politiques d'atteindre une certaine efficacité, leur permettant de gagner l'assentiment de leurs sujets. Autrement dit, il s'agit d'utiliser la théorie de l'argumentation pour réfléchir au fonctionnement général du discours politique, compte tenu des conditions de sa production, et comment celles-ci s'agencent pour tendre vers une certaine efficacité.

« *Rappelons que toute situation de communication est porteuse des conditions de production de l'acte de langage, sous forme d'un contrat de parole qui impose au sujet parlant l'emploi de certains moyens discursifs* » (Charaudeau, 2017 : 112). La situation de communication opère un cadrage de l'échange qui s'y déroule. La finalité de l'échange permet préalablement de faire le tri, parmi les différentes stratégies qui existent, en choisissant les stratégies adéquates qui peuvent servir le but assigné à l'acte même de parole. En effet, chaque situation de communication est exclusive et appelle à des stratégies bien distinctes. Faire appel dans un tribunal ne se fait pas de la même manière qu'un débat télévisé. L'acte de parole est donc régi par un contrat qui s'écrit en fonction de la situation de communication qui le convoque.

Charaudeau stipule qu'un discours donné s'organise selon trois modes : le *descriptif*, l'*explicatif* et le *persuasif*. Cette organisation particulière se fait selon la nécessité de la communication. D'autant plus qu'il n'est pas exclu qu'un seul discours peut contenir les trois modes combinés.

Démonstration, explication et persuasion sont des modes argumentatifs qui obéissent chacun à une finalité particulière qui tient au rapport que le sujet parlant entretient avec la vérité, et à celui qu'il veut établir avec son interlocuteur ou son auditoire. (Ibid).

Choisir le mode d'organisation de son discours est ainsi synonyme du rapport que le locuteur entretient avec les faits, mais aussi de la manière qu'il choisit pour les exposer à l'autre.

« *La démonstration cherche à établir une vérité, pour un destinataire témoin de cette démonstration, dont il est supposé qu'il est capable d'en suivre le développement : celui-ci est donc placé en position de pair* » (Ibid). Dans la démonstration, la vérité existe préalablement et elle est autonome. Elle existe indépendamment des êtres, mais ces derniers tentent de la faire admettre. Pour ce faire, ils s'emploient à utiliser un raisonnement basé sur une série de questionnements et d'hypothèses ; car comme il existe une vérité, il existe une contre vérité qui viendra réfuter celle-ci. La démonstration se consacre donc à faire admettre à un autre la vérité pour laquelle le locuteur postule.

L'explication cherche à faire connaître une vérité déjà établie et le procédé par lequel on est parvenu à l'établir, à l'adresse d'un destinataire dont il est supposé qu'il ne connaît pas cette vérité ni sa procédure. Autrement dit, l'explication, à l'encontre de la démonstration, d'une part, présuppose l'existence d'une certaine vérité, d'autre part, place l'interlocuteur ou l'auditoire en position de non-savoir. (Ibid : 113).

Plus explicitement, dans l'explication l'on s'évertue à rendre compte d'un processus qui a amené à poser une certaine vérité et le résultat de ce dit processus. Pour que cela soit le cas, l'on pose comme supposition que ceux auxquels l'on s'adresse n'ont aucune connaissance du sujet en question. L'explication est la lumière qui éclaire comment a été démontrée une certaine vérité. En outre, « *on ne confondra pas le processus qui mène à la vérité (démonstration), et celui qui l'expose (l'explication)* » (Ibid). Dans le cadre de l'explication, le sujet ne se trouve pas contraint de défendre la vérité qu'il expose, cette action est de l'ordre de la démonstration et a d'ores et déjà été menée par elle pour arriver à l'établir. Il s'agit plutôt d'exposer tous les chemins empruntés et qui ont conduits à poser la vérité comme établie.

Les échanges langagiers de discussion ne se jouent pas tous sur le seul mode de l'« être vrai ». La plupart jouent plutôt sur le « croire vrai », un croire vrai qui ne relève pas tant d'une force logique que d'une force d'adhésion. Et les moyens employés pour exercer cette force d'adhésion ne sont pas tous affaire d'argumentation au sens strict. L'enjeu n'est plus seulement de démontrer ou d'expliquer, activités discursives qui peuvent se suffire à elles-mêmes, mais

d'arriver à faire adhérer l'interlocuteur ou l'auditoire, non pas tant à une forme de raisonnement qu'à une opinion, une croyance ou une vérité propre au sujet parlant. (Ibid : 114).

Nous avons vu que dans les cas de la démonstration et de l'explication, la vérité existe en dehors et indépendamment du sujet parlant et se suffit à elle-même. Dans le cas de la persuasion, certaines idées que l'on veut faire admettre n'ont pas cette autonomie car leur existence est tributaire de la personne du sujet parlant. Ce sont en somme ses croyances, ses opinions et ses idées propres qu'il veut imposer à l'autre en l'amenant à y croire à son tour. C'est dans cette mesure que Charaudeau stipule que dans la persuasion l'on fait appel à l'argumentation au sens général. En effet, l'argumentation au sens strict telle qu'il la nomme est celle qui fait appel au raisonnement logique. L'argumentation dans une vision globalisante est affaire de raisonnement logique mais aussi de passion et d'affect. L'on comprend ainsi que, pour amener l'autre à adopter nos idées, le raisonnement logique à lui seul ne suffit pas. C'est pourquoi l'appel aux affects est préconisé dans cette optique de pouvoir faire adhérer l'autre à nos propos.

« La persuasion participe d'une visée d'incitation à faire : faire penser, faire dire, faire faire (ou ne pas faire faire) quelque chose à l'autre. Elle s'apparente donc à la visée de prescription » (Ibid : 115). Si la persuasion parvient à mener l'autre à agir dans le sens que l'on lui a tracé, ce n'est pas tant dans une visée coercitive. La prescription est possible lorsque le locuteur a l'autorité nécessaire pour se faire obéir, cette autorité est légitimée par le pouvoir de sanction qu'il peut actionner si l'autre lui désobéit. Tandis que le sujet qui prend la parole dans le cadre de la persuasion est dénué de ce pouvoir punitif. *« C'est pourquoi, s'il veut que son intention se réalise, le sujet devra s'employer à faire croire qu'agir dans le sens qu'il préconise sera de quelque manière favorable à l'interlocuteur ou à l'auditoire » (Ibid).*

A la lumière de ces propos, l'on peut dire que nos candidats politiques ont pour finalité d'arriver à persuader l'auditoire auquel ils s'adressent. Par ailleurs, l'argumentation en situation dialogale diffère des situations monologiques. En effet, *« en premier lieu il s'agit pour chacun de tenter de convaincre l'auditoire du bien-*

fondé de ses thèses et positions et du mal-fondé des thèses et positions de l'adversaire » (Marcil-Lacoste, 1987 : 30). L'on comprend que chacun des deux candidats se doit de défendre son programme en même temps qu'il essaiera de disqualifier celui de l'adversaire.

C'est dans cette mesure que l'on va essayer de rendre compte des stratégies argumentatives mises en place par les deux candidats afin de faire prévaloir leurs idées. L'argumentation, ici, ne sera pas prise en compte en dehors de la particularité du discours en question : le discours politique. Charaudeau (2005a) a beaucoup travaillé sur ce discours et est arrivé à la conclusion que l'argumentation en prise dans celui-ci est particulière. C'est en prenant compte de toutes ces considérations que l'on va essayer de rendre compte des différentes stratégies utilisées par les deux candidats afin de déployer leurs propos.

1 LES STRATEGIES DU DISCOURS POLITIQUE

Le discours politique est un discours qui a ses mécanismes et ses modes de fonctionnement propres. Ce discours s'adresse à un ensemble d'individus disparates afin de tenter d'organiser la vie en communauté. Son émission est alors conditionnée par ceux auxquels il s'adresse.

Parce que s'adresser aux masses, c'est-à-dire à un ensemble d'individus hétérogènes et disparates du point de vue de leur niveau d'instruction, de leur possibilité de s'informer, de leur capacité à raisonner et de leur expérience de la vie collective, implique que l'on mette en exergue des valeurs qui puissent être partagées et surtout comprises par le plus grand nombre, faute de quoi on se couperait du public (...). (Charaudeau, 2005a : 75).

Il semble donc que l'exercice du discours politique n'est pas une mince affaire, compte tenu de la disparité de l'auditoire auquel il est adressé. Comment arriver à toucher toutes les catégories de l'auditoire et satisfaire leurs attentes ? Il faut d'abord tabler sur le dénominateur commun qui saura les mettre d'accord. Quand bien même ce dénominateur est connu du candidat politique, la façon de présenter les choses et d'explicitier son discours a tout aussi son poids. Parler de la matérialité du monde est chose complexe qui ne peut être comprise par tous les individus selon leur niveau d'intelligence et d'instruction. Le sujet politique se trouve donc contraint de se donner à des actes de simplification de son discours. Cette tâche n'est pas inconséquente car elle risque d'entacher la vérité en tentant de la présenter de manière différente. Cependant, elle est un passage obligatoire pour le sujet politique, sous peine de présenter un discours qui butera à l'incompréhension. Charaudeau (Ibid) stipule que la simplification du discours politique se fait selon un procédé double : la *singularisation* et l'*essentialisation*.

1.1 Le procédé de *singularisation*

Par *singularisation*, Charaudeau (Ibid) entend de ne pas multiplier les idées lorsque le sujet politique énonce son discours. « *Exprimer une idée à la fois serait gage de clarté et permettrait que l'attention de l'auditoire soit toute focalisée et concentrée sur cette seule et unique idée* ». Cela a trait à la manière dont sont déroulés les propos afin de tendre vers ce que Cotteret (1991 : 45) nomme l'efficacité du discours politique qui passerait par le respect des quatre « C » :

- Clarté et accessibilité auprès du plus grand nombre ;
- Court afin de remplir un effet de brièveté ;
- Cohérence qui se traduit entre le contenu du message, la manière dont il est exprimé et les attentes des récepteurs ;
- Crédibilité, celle-ci est liée en même temps au message transmis mais aussi à la personne du sujet énonciateur.

Le but du débat de l'entre-deux-tours est certes de confronter les idées et programmes politiques des deux adversaires. Cependant, il est des passages où chaque candidat s'évertue à exposer son programme sans se faire interrompre. Ce sont ces passages qui nous permettent de vérifier ce procédé de « singularisation ». Observons, à ce juste titre, les exemples suivants :

- **19 EM** : *Le problème de la France depuis trente ans c'est le taux de chômage. Nous sommes dans le chômage de masse depuis trente ans. Nous sommes le seul pays d'Europe qui n'a pas réussi, justement, à endiguer cela. 10% de chômage, un taux de chômage des jeunes qui est extrêmement important, face à cela il faut donner en particulier donner à nos petites et moyennes entreprises la possibilité de créer davantage d'emploi, d'être plus agiles, de s'adapter au cycle économique ; c'est pour ça que moi je veux de la simplicité. Je veux de la simplicité **d'abord** en créant un droit à l'erreur pour tous les acteurs économiques dès cet été, c'est une réforme fondamentale. Quand l'administration contrôle, elle ne doit pas tout de suite sanctionner, elle doit accompagner, expliquer pour corriger. Les artisans, les commerçants, les PME le vivent au quotidien, ce sont eux les principales victimes de la complexité ; **ensuite**, c'est supprimer le RSI pour les commerçants et les artisans, fondamental là aussi pour pouvoir croître et embaucher ; et **enfin**, c'est d'avoir un droit du travail qui n'est pas aujourd'hui, comme aujourd'hui déterminé partout, pour tout, pour toutes les catégories, tous les secteurs dans une loi qui est devenue trop rigide, mais qui puisse renvoyer à des accords majoritaires d'entreprises ou des accords majoritaires de branches. **Qu'est-ce que ça veut dire concrètement ? Est qu'une entreprise qui peut négocier un accord majoritaire avec les***

*représentants des salariés qui permet de s'organiser différemment, pourra faire face beaucoup mieux qu'elle ne le fait aujourd'hui, aux risques économiques, à la concurrence qu'elle subit. C'est comme ça d'ailleurs que les grandes entreprises ont sauvé des emplois dans ce pays, parce que elles seules ont aujourd'hui la possibilité de le faire. **Donc** du pragmatisme pour les TPE, les PME et pour nos entreprises face, justement, à une des cycles économiques qui sont beaucoup plus courts, beaucoup plus heurtés. On en a besoin.*

Ce qui ressort d'emblée à travers l'exemple ci-dessus est que EM procède de manière très fluide pour s'adresser à l'auditoire. Il commence par poser le problème, suite à quoi, il énumère ses propositions. Pour ce faire, il recourt aux connecteurs logiques : *d'abord, ensuite, enfin, donc*. Ce recours lui permet d'explicitement une idée à la fois comme l'a préconisé Charaudeau. Il utilise une progression thématique linéaire. Cette dernière lui permet d'exposer ses idées de manière claire afin de répondre au souci de simplicité. De plus, le recours à « l'auto-question » (Kerbrat-Orecchioni, 2017) qui prend souvent l'aspect de « pourquoi ? Parce que », dans cet exemple « qu'est-ce que ça veut dire concrètement », participe d'un acte d'anticipation des questions que se pose l'auditoire qui se poursuit par l'apport de réponses par le candidat politique. EM, ici, trace un cheminement logique à l'auditoire qu'il balise par des stations lui permettant de ne pas se perdre dans le flux des informations qu'il lui énumère.

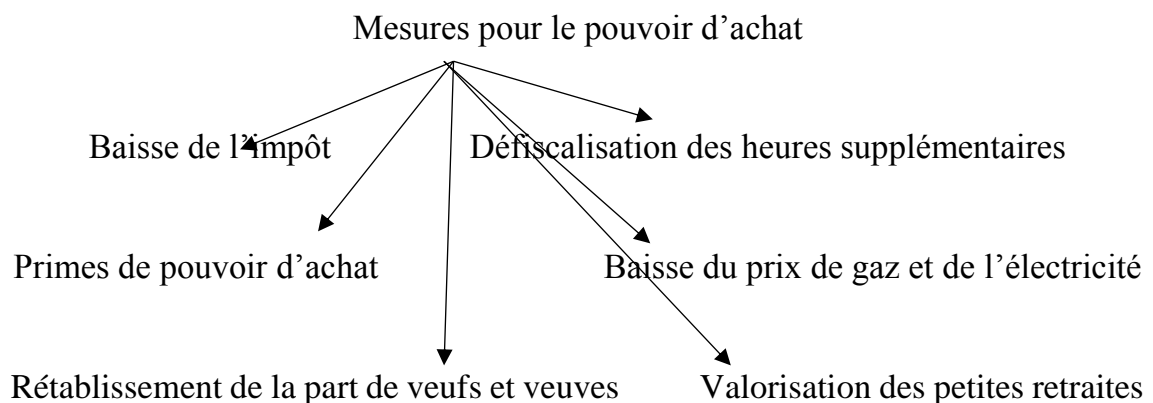
Problème du chômage ———> Droit à l'erreur ———> Suppression du RSI ———>
Droit du travail ———> Explication ———> Conclusion.

Quand le débat le permettait, EM a adopté cette même stratégie (**135, 290, 671, 802, 891, 1522, 1733, 1741**). Nous pouvons dire que son discours suit parfaitement le procédé de « singularisation », et par extension, répond au critère de simplicité utile à la bonne compréhension de son discours politique.

- **303 MLP** : *Alors, moi j'ai évidemment et monsieur Macron me le reproche souvent d'ailleurs, effectivement des mesures extrêmement importantes pour le pouvoir d'achat, pour rendre l'argent aux Français, et notamment qui passent par la baisse de 10% des trois premières tranches de l'impôt*

sur le revenu. **Qui passent par** le rétablissement de la demie part des veufs et veuves que les socialistes ont quand même maintenus, ce qui est assez ignoble je trouve, parce qu'ils auraient pu faire un effort sur ce sujet-là, **par** la défiscalisation des heures supplémentaires pour rendre du pouvoir d'achat à ceux qui travaillent. **Par** des mesures claires de prime de pouvoir d'achat pour les salaires et les retraites de moins de 1500 euro par mois, que je fais financer par une contribution sociale à l'importation et non pas par l'impôt, monsieur Macron. **Et puis** une baisse du prix du gaz et de l'électricité de 5% parce qu'aujourd'hui, il y a eu des hauts successifs qui pèsent considérablement sur le budget des familles. Je revalorise les petites retraites parce que vous allez taper sur les retraités.

MLP, quant à elle, a suivi le même cheminement que son rival (168, 491, 605, 642, 1029), à l'exception de l'exemple ci-dessus où elle procède d'une toute autre manière. Dans son programme d'énumération de ses mesures, elle s'oppose au précédent gouvernement. Chaque mesure proposée vient répondre à ce qu'elle juge être un échec du gouvernement précédent. C'est ainsi qu'elle suit une progression thématique à thème éclatée. Nous notons l'absence de connecteurs logiques contrairement à son rival, si ce n'est un seul : *et puis*.



Bien que MLP ait utilisé une toute autre progression, nous constatons qu'elle a énuméré une idée à la fois. Elle remplit donc le critère de « singularisation ».

Nous remarquons que le procédé de singularisation peut se faire en recourant à des méthodes différentes. Ceci se traduit à travers les procédés illustrés dans les exemples ci-dessus. Ceci dit, malgré cette divergence d'utilisation, le

discours des deux candidats demeure simple et compréhensible. Ce sont là deux critères importants du discours politique.

1.2 Le procédé d'essentialisation

L'essentialisation consiste quant à elle « (...) à faire qu'une idée soit tout entière contenue, ramassée et condensée en une notion qui existerait en soi, de façon naturelle, comme une essence, indépendamment d'autre chose que d'elle-même ; et pour ce faire, on la présente sous forme nominalisée » (Ibid). Autrement dit, cette dernière consiste à évoquer toute une idée ou représentation que se fait la société d'un fait donné dans un seul bloc nominal. Cette condensation donnerait plus de poids et d'impact à l'idée lorsqu'elle est exprimée de la sorte.

Ce procédé, quand il est combiné au précédent, donnera lieu à des formules qui existent beaucoup dans le discours politique. Conséquemment, c'est ce critère de simplicité du discours politique qui donne naissance aux formules qui se présentent comme des expressions figées et dont l'impact n'est pas indéniable. En effet, « le discours politique est truffé de procédés de ce genre dans l'espoir d'un impact sur le public » (Ibid : 76). Ce procédé peut se faire de diverses manières.

1.2.1 Des vocables

Le discours politique regorge de vocables qui, à force de réutilisation, gagnent une charge sémantique importante. L'intégration de ces mots dans un discours donné, permet de lui revêtir un caractère d'amplification.

Nous avons, à la suite d'une liste établie par Charaudeau (ibid), recensé une panoplie de ces mots dans notre corpus, utilisés par les deux candidats.

Tableau 17. Les vocables composants les formules chez les deux candidats

Vocables partagés par les deux candidats	Vocables propres à EM	Vocables propres à MLP
Radicalisation, sécurité, terrorisme.	Mondialisation, Europe, pragmatisme, xénophobie, djihadistes, nationalisme, protectionnisme,	Communautarisme, socialistes, immigration, esclavage, insécurité, électoralisme, laxisme,

	isolationnisme, obscurantisme.	impérialisme, ultralibéralisme.
--	-----------------------------------	------------------------------------

Ces vocables sont soit utilisés pour rendre compte de leur projet l'un et l'autre, à l'exemple d'EM qui stipule que ses propositions politiques sont dotées d'un grand « pragmatisme » ; ou sinon, ils sont utilisés pour catégoriser et caricaturer le programme de l'autre, à l'exemple de MLP qui estime que son rival fait de « l'électoratisme ». Charaudeau estime que les sujets politiques recourent à ces mots car ils ont un fort impact sur l'auditoire. Par ailleurs, ces mots redoublent d'impact lorsqu'ils se combinent à d'autres mots ou s'ils s'insèrent dans des phrases.

1.2.2 *Syntagmes figés*

Nous avons, chez les deux candidats, recensé certaines occurrences qui revenaient incessamment dans leurs discours respectifs. Elles se présentent sous forme de ce que Charaudeau (Ibid) a catégorisé comme étant des « syntagmes figés ». La redondance de ces utilisations participe à leur octroyer cet effet d'essentialisation, et œuvre à ce que ces occurrences gagnent l'adhésion des esprits.

MLP est celle qui a recouru à une plus grande utilisation de ces syntagmes figés. Nous avons d'abord rencontré l'occurrence « mondialisation sauvage ». Celle-ci traduit sa véritable prise de position à l'égard de la mondialisation, car elle prône une France nationaliste. De même que les deux occurrences « concurrence internationale déloyale » et « concurrence nationale déloyale » qui évoquent les conséquences de l'ouverture du marché économique sur les entreprises françaises. Ces deux occurrences ont été utilisées plusieurs fois pour décrire l'impact de l'ouverture sur les intérêts économiques français.

Elle a recouru à d'autres syntagmes figés pour décrire les autres maux que vit la société française. Cela s'est fait notamment à travers « fondamentalisme islamiste », « idéologie fondamentaliste », « islam radical », « immigration massive », ou encore « extrémisme européiste » pour rendre compte de la position de son adversaire. Face à cela, elle a proposé des syntagmes afin de montrer sa véritable position et la lignée qu'elle propose pour son Etat : « patriotisme

économique », « monde associatif bénévole », « volonté politique », « solidarité nationale ».

Chez EM nous n'avons rencontré que trois occurrences de ces syntagmes figés. La première avait servi à caractériser les aspirations de son programme politique « l'esprit de conquête français ». Les deux autres quant à eux étaient là pour rendre compte des risques du programme de sa rivale sur la France : « l'esprit de défaite » et « la guerre civile ».

1.2.3 Phrases définitionnelles

Charaudeau (ibid) stipule que ces phrases ont un caractère de vérité générale. Elles sonnent comme les maximes et les adages et c'est de là qu'elles tirent leur véracité. Présentes en masse dans le corpus, les candidats en ont fait un usage fréquent et répétitif. Nous avons, cependant, retenu les exemples les plus parlant que nous recensons comme suit :

- **11 MLP** : (...) *Monsieur Macron est le candidat (...) de la guerre de tous contre tous (...).*
- **118 MLP** : (...) *Mais c'est aussi ça un petit peu votre projet, les gros mangent les petits ; voilà c'est un peu la loi du plus fort en réalité bon (...).*

Dans les deux exemples ci-dessus, il s'agit pour MLP d'utiliser des phrases connues de tous et communément utilisées afin de venir définir le projet de son rival.

De même que pour catégoriser le projet de son rival quant à ses réformes pour l'Europe. Celui-ci refuse d'en sortir car il juge que cela aura des conséquences néfastes sur les Français :

- **1154 MLP** : (...) *Le projet peur c'est toujours le même (...).*

Nous remarquons à travers cet exemple qu'elle condense tout le projet européen de son rival ainsi que sa stratégie dans une seule et même phrase. Il s'agit d'une combinaison entre les deux procédés évoqués ci-dessus : *singularisation + essentialisation*.

- **1319 MLP** : (...) *Donc le grand danger aujourd'hui, monsieur Macron, c'est la soumission à l'Union Européenne.*

Dans cet exemple, MLP opère une stratégie double. Elle justifie son souhait de prendre son indépendance par rapport à l'Union Européenne en stipulant que la soumission à celle-ci est un « grand danger », et par la même occasion critique le projet de son adversaire qui est, selon elle, soumis aux lois de cette union. D'ailleurs, ce reproche de soumission s'est manifesté dans d'autres phrases définitionnelles :

- **1377 MLP : (...) vous êtes la France soumise à l'Allemagne.**
- **1671 MLP : Le candidat à plein ventre.**
- **1675 MLP : Vous représentez la France soumise.**

Ces phrases agissent comme des formules qui condensent à elles seules tout un programme et toute une démarche.

EM, pour sa part, a lui aussi eu recours à ces phrases afin de dire ce qu'il voulait pour la France, comme dans ces exemples :

- **1233 EM : (...) Je suis le candidat d'une France forte dans une Europe qui protège (...).**
- **1289 EM : (...) Moi je veux une Europe qui va plus vite, une Europe qui protège, qui est moins bureaucratique.**
- **1819 EM : De manière très simple c'est que je veux une France réconciliée (...).**

Nous remarquons, à travers ces exemples, qu'il s'agit pour EM de condenser tout un programme dans une phrase qui souvent s'apparente aux formules. De même que sa rivale, il a eu recours à ces phrases pour critiquer son programme à elle comme en témoigne l'exemple suivant :

- **1359 EM : Le protectionnisme, l'isolationnisme, le nationalisme c'est votre projet.**

Nous constatons qu'il a utilisé les vocables dont parlait Charaudeau (Ibid) pour définir le projet de sa rivale dans une phrase ramassée qui se suffit à elle seule. Charaudeau estime que ces mots ont un fort impact, les juxtaposer de la sorte dans une seule phrase, octroie à celle-ci un effet de formule conséquent.

Ces phrases définitionnelles peuvent se présenter sous forme d'une « fausse alternative » (Ibid). Nous avons trouvé une occurrence chez MLP :

- **1333 MLP** : (...) *De toute façon la France sera dirigée par une femme, ce sera ou moi ou madame Merkel* (...).

L'utilisation de cette formule n'est pas sans impact car elle laisse sous-entendre que dans la mesure où EM remporte l'élection, la France sera dirigée par l'Allemagne. C'est rappeler une fois encore son projet qui est, selon MLP, un projet de soumission à l'égard de l'Allemagne et que les relations entre ces deux nations ne sont pas équilibrées.

Cette catégorie de phrases peut aussi se vêtir un caractère « tautologique », « dont l'apparente redondance est destinée à produire un effet de définition indiscutable » (Ibid). MLP en a eu recours dans l'exemple suivant :

- **1754 MLP** : (...) *La France que vous défendez c'est pas la France* (...).

Bilan

Les deux candidats de notre corpus ont eu recours au procédé de *singularisation* dans l'expression de leurs mesures politiques. Le recours à ce procédé s'est essentiellement fait lorsque la situation permettait aux candidats de s'exprimer longuement sans se faire interrompre. Car il faut avoir un certain temps de parole pour pouvoir déployer son propos de manière organisée. C'est ainsi que ce procédé leur a permis d'exprimer une idée à la fois et de tendre vers la simplicité dont a besoin le discours politique pour être compris de tous.

De plus, ils ont, tous les deux, combiné le premier procédé à celui d'*essentialisation*. C'est ainsi que l'on a rencontré divers mots, syntagmes figés ainsi que phrases définitionnelles chez l'un et l'autre. Le recours à ces formes concourt à produire ce que Charaudeau (Ibid) appelle « l'effet slogan ». Le slogan est très prisé dans le domaine politique, ceci justifie le recours à lui par nos candidats. En effet, il leur a permis de condenser une idée dans une seule phrase en donnant à celle-ci un effet de véracité. Son impact est de captation car il permet d'avoir l'attention de l'auditoire, et puis, de par sa simplicité, il est facile à comprendre et à retenir.

Il était, donc, question ici d'approcher certains procédés du discours politique. Ceci dit :

En analyse des discours, les stratégies discursives sont le fait d'un sujet qui, tenu par un cadre de contraintes, de règles, de normes et de conventions, éprouve (consciemment ou non) le besoin de « s'individuer » pour marquer sa singularité vis-à-vis des contraintes qui le surdéterminent et vis-à-vis de son interlocuteur pour lui faire partager son point de vue. (Charaudeau, 2017 : 124).

Les stratégies discursives sont donc le fruit d'une utilisation individuelle du discours par un sujet parlant. Le recours à ces dites stratégies est motivé par le besoin d'échapper aux contraintes inhérentes à la situation de communication. Ces stratégies ont pour conséquence d'aider le locuteur à se créer une image qui le différencie de son interlocuteur, ainsi que de lui permettre de pouvoir partager son opinion avec l'autre.

Par ailleurs, le discours politique n'est pas celui qui tente de persuader en faisant appel à une argumentation complexe, loin de là ; il est plutôt question de développer un raisonnement causal qui soit simplifié à l'extrême. « *L'enjeu n'est pas ici de vérité mais de véracité : non pas ce qui est vrai, mais ce que je crois vrai et que vous devez croire vrai* » (Charaudeau, 2005a : 77). Corrélativement, il ne s'agit pas de faire preuve de démonstration afin d'atteindre la vérité, mais il sera davantage question de déployer ses propres croyances que l'on pose comme étant vraies et que l'on veut faire croire aux autres. Dans les termes de Charaudeau (Ibid) : « *Il s'agit pour l'homme politique qui argumente de proposer un raisonnement causal simple en s'appuyant sur des croyances fortes supposées partagées par tous, et de les renforcer en apportant des arguments destinés à produire un effet de preuve* ».

Ceci dit, Dans le cas d'un échange d'idées et d'opinions à l'instar d'un débat politique par exemple,

(...) les stratégies consistent pour le sujet débateur à s'approprier le questionnement (stratégies de cadrage et recadrage), à justifier sa légitimité et sa crédibilité (stratégies de positionnement), à contrôler l'opposant (stratégies de neutralisation ou de disqualification), à assurer la force de son argumentation (stratégies de probation). (Charaudeau, 2017 : 124-125).

L'on constate alors que ces différentes stratégies sont de l'ordre des trois composantes de l'argumentation : logos, ethos et pathos. Elles permettent de

remédier aux difficultés rencontrées lors d'un débat et assurent au locuteur d'atteindre son objectif persuasif

2 STRATEGIES DE CADRAGE ET DE RECADRAGE

Dans chaque discussion ou débat, il existe une problématisation inhérente à la manière dont sont posés les sujets ou les thèmes qui posent problème, et invitent à la discussion de ceux-ci en vue de l'obtention d'une certaine solution. La problématisation « (...) consiste (...) à structurer une certaine thématique autour de quelques points particuliers qui font problème, et comme on n'en connaît pas par avance la solution, ces points se présentent sous forme interrogative (...) » (Ibid : 125). Ceci dit, ces problématizations sont posées d'une certaine manière et cette dernière oriente d'emblée la discussion vers un certain chemin. C'est là qu'interviennent les stratégies de cadrage ou de recadrage. Les débatteurs peuvent juger erronée ou inconvenante la manière dont est posé le problème, c'est alors qu'ils le réorientent vers une autre perspective en le posant différemment. Autrement dit,

(...) le sujet amène le questionnement dans son champ de compétence. Ainsi il prépare le terrain pour mieux assurer sa crédibilité, et par là même se placer en position de supériorité vis-à-vis de son interlocuteur ou des autres participants car il les oblige à traiter la question comme lui l'entend. (Ibid).

En effet, ramener la discussion vers son champ de compétence implique que le locuteur se pose dans une situation de force vis-à-vis de ses adversaires. C'est dans cette mesure que cette stratégie est plus que nécessaire dans un débat à l'instar du nôtre. En effet, chaque candidat se doit de se montrer supérieur et méritant, c'est alors qu'ils ont, tous les deux, fait appel à cette stratégie et ce pour des buts bien précis.

2.1 Le cadrage : une appropriation du débat

Les deux candidats sont rivaux et se disputent le poste du futur Président de la République. C'est dans cette mesure qu'ils ont opéré des cadrages qui permettent de réduire tout le débat à cette question de qui sera le futur Président. Bien entendu, la manière dont celle-ci a été posée permettait d'orienter, subtilement, le choix des électeurs.

- **13 EM :** (...) *La question qui est posée aujourd'hui à nos concitoyens, c'est de savoir s'ils veulent l'esprit de défaite que vous portez, ce que ce*

que vous portez c'est l'esprit de défaite, c'est d'expliquer à nos concitoyens que c'est trop dur la mondialisation pour nous, c'est trop dur l'Europe, donc on va se replier on va fermer les frontières, on va sortir de l'euro, sortir de l'Europe parce que les autres y arrivent mais pas nous. C'est l'esprit de défaite dans la lutte contre le terrorisme ; parce que cette lutte tous les pays développés l'ont, toutes les démocraties ont à la conduire ; mais vous, vous dites non, on va encore là aussi sortir remettre les frontières comme avant, comme si ça réglait le problème mais nous y reviendrons (...).

EM résume l'enjeu du débat dans une seule et simple question, à savoir si les électeurs français souhaitaient l'esprit de défaite de sa rivale. Le débat étant un moment de clarification qui permettrait aux électeurs de faire leur choix, EM le résume d'emblée dans ces propos. C'est une manière d'inciter les électeurs à ne pas voter pour elle compte tenu de la manière avec laquelle il a réduit le choix : vouloir ou non l'esprit de défaite pour leur pays. Poser la question de cette manière lui permet de venir s'opposer par rapport à elle et à se mettre en position de force.

- **29 MLP** : *Et si vous n'avez pas de recettes parce que vos résultats ont été en l'occurrence extrêmement mauvais, faut le dire hein, en matière de chômage, alors pourquoi vous vous présentez à la présidence de la République c'est quand même la seule vraie question qu'on doit poser parce que vous avez eu les mains libres pour mettre en œuvre cette politique et cette politique elle a été catastrophique, elle a été catastrophique pourquoi, parce que vous avez fait la seule chose que vous savez faire, Monsieur Macron, vous avez aidé les grands groupes comme d'habitude (...).*

De même que son adversaire, MLP réduit tout le débat dans la question de savoir pourquoi celui-ci se présentait à l'élection présidentielle. Lui reprochant les résultats de son bilan en tant que ministre de l'économie dans le précédent gouvernement, elle oriente l'enjeu du débat dans cette question de savoir pourquoi voudrait-il se présenter à la tête du pays vu les résultats mauvais qu'il a eu lors de son contrat de ministre. Elle s'appuie ici sur des faits passés pour venir remettre

en question la candidature présente de son adversaire. Elle tente, elle aussi, de prendre une position de force par rapport à son rival.

- **617 MLP** : *Le lendemain de l'attentat, vous avez dit : « je ne vais pas inventer quand même un programme dans la nuit contre le terrorisme ». C'est-à-dire que vous vous présentez à l'élection présidentielle.*

618 EM : *Mais je l'ai madame.*

619 MLP : *Alors que vous n'avez même pas un programme.*

620 EM : *Mais madame je l'ai.*

621 MLP : *Constitué, sérieux.*

622 EM : *Mais je ne tombe pas comme vous dans le piège.*

623 MLP : *Cohérent.*

Etre présidentiable suppose que l'on a un programme politique constitué qui implique d'avoir de réelles propositions notamment à tout ce qui trait à la sécurité et la lutte contre le terrorisme. Faire appel au dialogisme interdiscursif pour venir rapporter les propos de son adversaire quant à la lutte contre le terrorisme afin de montrer qu'il est, par ses propos, pas en mesure de présider le pays est une stratégie pour recadrer le débat et le réduire à cette question de qui, entre les deux candidats, est le plus à même pour présider la France.

2.2 Faire usage du cadrage pour attaquer l'autre

La logique du débat est claire : répondre aux questions que posent les journalistes afin d'exposer son programme et ses projets pour la nation. Par ailleurs, ce débat permet une confrontation d'idées et de projets. Les deux candidats jugent, parfois, plus intéressant d'user de leur tour de parole pour mettre en cause les propos de l'autre plutôt que de répondre aux questions explicitement posées par les journalistes. Ceci participe des stratégies qu'ils ont, chacun, choisies d'investir pour mener leur débat. Dans ce cas précis, le cadrage ou le recadrage sert essentiellement à attaquer et discréditer l'adversaire. En effet : « *Les stratégies de cadrage et recadrage du questionnement sont, pour le débattre, une manière de s'approprier le débat en disqualifiant les questionnements imposés, et de s'assurer une position de force* » (Ibid : 127).

MLP est celle qui a le plus fréquemment eu recours à cette stratégie. Profitant du fait que son adversaire a déjà fait partie du précédent gouvernement, ses prises de paroles étaient des véritables procès sur ses actions passées. C'est ainsi qu'au lieu de donner ses réformes économiques, elle choisit de recadrer l'échange en s'attaquant à son adversaire :

- **23 MLP : *Monsieur le ministre de l'économie, ou dois-je dire monsieur le conseiller auprès de monsieur Hollande, quatre ans.***

25 MLP : *Quatre ans que vous avez été conseiller économique de François Hollande puis deux ans ministre, si vous avez la recette pour diminuer le chômage, pourquoi vous n'avez pas*

27 MLP : *Pourquoi est-ce que, pourquoi, pourquoi est-ce que vous n'avez pas fait profiter monsieur Hollande de vos recettes ?*

Cette prise de parole intervient lorsque EM a mis fin à l'explication de son projet pour lutter contre le chômage. MLP au lieu d'expliquer le sien, préfère remettre en cause les propos de son adversaire, en mettant en exergue les années pendant lesquelles il avait participé aux choix économiques du pays. Opérer un tel cadrage participe d'une attaque *ad hominem* (Ibid : 132) afin d'ôter la légitimité à son contradicteur et, par la même occasion, mettre en péril son projet politique.

- **521 MLP : *Excusez-moi vous parlez de, vous, vous parlez de ça de prévention et ça ne vous a pas ennuyé dans la loi El Khomri d'effondrer la santé, la santé en milieu professionnel ? (...).***

EM parlait de ses mesures pour le domaine de la santé, notamment la prévention dans les écoles et les maisons de retraite qu'il compte privilégier. MLP recadre l'échange et vient rappeler qu'il a été favorable pour une loi qui n'a pas été en faveur de la prévention surtout en milieu du travail. Ce recadrage de la discussion lui permet de remettre en cause la légitimité et la crédibilité de son adversaire.

- **315 EM : (...) *Mais moi j'ai une question à vous poser ; comment vous financez tout ça madame Le Pen ?***

La question posée à MLP était de donner son projet budgétaire qui implique d'énumérer ses mesures pour augmenter le pouvoir d'achat des Français. Elle y a répondu en mettant en exergue tous les avantages qu'elle allait offrir sans s'arrêter

sur son chiffrage. Son adversaire recadre expressément le débat en insistant sur comment elle allait s'y prendre pour financer ses mesures. Ces questions sous-entendent qu'elle a proféré des actes promissifs sans aucun fondement concret. Recadrer le débat sur la question du chiffrage permet à EM de décrédibiliser sa rivale et remettre en cause les mesures qu'elle avait préalablement citées.

- **849 EM** : (...) *Parce qu'il y a eu de vrais crimes contre l'humanité, en effet. Et vous avez insulté beaucoup de Françaises et de Français lorsque vous êtes revenue sur la rafle du Vel d'Hiv (...).*

MLP reprochait à EM d'avoir déclaré que la France avait commis des crimes contre l'humanité lors de la guerre d'Algérie. Elle considérait qu'il avait, par cette déclaration, insulté bon nombre de Français. Celui-ci recadre l'échange en revenant sur la déclaration de sa rivale sur la rafle du Vel d'Hiv, lui reprochant ainsi d'avoir insulté à son tour les Français de confession juive. Il tente, par cet acte de parole, de discréditer son adversaire en retournant ses propres propos contre elle.

2.3 Utiliser le cadrage pour faire diversion

« Cette stratégie de cadrage, en opérant un détournement du questionnement, peut servir à échapper à un procès d'incompétence en faisant diversion » (Ibid : 126). En effet, lorsqu'est posée une question à un locuteur donné, et que ce dernier n'a pas les compétences requises pour y répondre de manière rigoureuse, il peut se servir de la stratégie de cadrage afin de déplacer insidieusement le questionnement vers une problématisation du sujet qui lui est profitable. Cette stratégie, dans ce cas précis, lui permet de garder sa face et de ne pas perdre sa crédibilité. Et dans des cas poussés, lorsque sa stratégie réussit, cela permet à ce que soit renforcée sa crédibilité.

De plus, dans des cas comme notre débat, où l'échange est sans cesse tourné vers l'attaque et le discrédit de l'autre, les locuteurs peuvent faire appel à cette stratégie afin d'essayer d'échapper aux attaques, en essayant de rediriger le débat.

- **96 EM** : *Mais moi je ne vends pas, moi je défends, moi je défends, et vous avez cité un cas : la lutte contre le chômage, elle suppose des réformes en profondeur (...).*

EM faisait l'objet d'une attaque proférée par MLP qui lui reprochait de savoir tout vendre mais contre les intérêts de l'Etat. Celui-ci y répond par un recadrage du débat en le ramenant vers un autre sujet de discussion : le chômage. Cette opération lui permet d'échapper aux attaques lancées contre sa personne et, en même temps, de ramener le sujet vers son domaine de compétence.

- **601 EM : *Donc ne nous divertissez pas. Donc sur la retraite, on reste sur un système de répartition qui est plus juste et plus transparent.***

Poussé à bout par sa rivale qui tente de savoir qui sera son premier ministre s'il serait élu, EM recadre le débat et le ramène vers le sujet de la retraite. Il accuse, de surcroît, MLP de faire du divertissement au lieu de débattre sur le fond. Ce recadrage, en plus d'échapper aux questions, permet à EM de critiquer la stratégie de communication de son adversaire.

- **1154 MLP : *Ce n'est pas le sujet. Le projet peur c'est toujours le même. Vous utilisez les mêmes arguments, vous avez dit aux Britanniques si jamais vous votez pour la sortie de l'Union Européenne, ne parlons même pas de la monnaie, ils n'étaient pas dans l'euro. Si jamais vous sortez de l'Union Européenne vous allez voir, ça va être dramatique ; votre économie va s'effondrer ; vous allez entrer en récession ; le chômage va exploser. Et bien c'est exactement l'inverse qui s'est déroulé.***

Ce recadrage a été opéré par MLP pour échapper à un procès d'incompétence que lui a intenté EM. Cette dernière veut sortir de la zone euro et prend pour modèle la Grande Bretagne. EM signale à sa rivale que la Grande Bretagne n'a jamais eu pour monnaie l'euro contrairement à la France et lui reproche donc de ne pas être rigoureuse dans ses comparaisons. Elle recadre la discussion en stipulant qu'il ne s'agissait pas du sujet de la monnaie et qu'elle parlait du fait de quitter l'Union Européenne. En opérant ce cadrage, elle corrige son information sur la zone euro afin d'essayer de redorer son image.

Bilan

Le débat s'est articulé autour de plusieurs thématiques qui ont imposées plusieurs questions. Les deux candidats ont géré les questions qui leur ont été posées de manière différente. Cette gestion a été possible par la stratégie de

cadrage et de recadrage. En effet, nous avons vu que cette stratégie permettait de réduire tout le débat à une seule question : qui sera le plus digne d'être le futur Président. Les deux candidats ont fait appel à cet usage-là.

Par ailleurs, dans la mesure où le débat constitue une ultime confrontation entre les finalistes du premier tour de l'élection, ceux-ci n'ont eu de cesse de disqualifier l'autre afin de faire prévaloir leur personne et leur programme. Les stratégies de cadrage leur ont permis de se critiquer mutuellement. Celle qui a le plus eu recours à cette technique était MLP, car, à de multiples occasions, elle s'est attaquée à son adversaire plutôt que de répondre précisément à la question qui lui était posée. Nous supposons que cela est dû au fait que son adversaire était un ancien ministre dans le précédent gouvernement, sa stratégie communicative était donc celle de faire le point sur son bilan en tant qu'ancien participant au gouvernement. Cela justifie les multiples attaques que l'on a recensées chez MLP.

D'autre part, comme le cadrage permet de critiquer l'autre, il permet tout autant d'échapper aux critiques. Les deux candidats ont opéré des recadrages du débat afin de faire diversion et d'échapper aux critiques qui leur étaient lancées. EM était celui qui a le plus recouru à la diversion par cadrage. Cela s'explique par le fait qu'il a reçu davantage d'attaques de la part de sa rivale.

3 STRATEGIES DE NEUTRALISATION OU DE DISQUALIFICATION

Dans tout débat, il est des moments où le débateur, se sentant peu armé pour s'opposer à l'argumentation de son contradicteur, cherchera à le mettre en cause. C'est l'identité même de l'adversaire que l'on cherche à toucher, du point de vue de son statut ou de sa personne, en le taxant de naïf ou d'incompétent, en lui reprochant de manquer de lucidité, d'être contradictoire, de ne pas être capable d'exprimer une opinion personnelle ou au contraire de penser comme tout le monde sans originalité. (Ibid : 130).

A certains moments dans les confrontations, l'échange ne se base plus sur les idées à proprement parler, mais il se relègue à un autre niveau qui touche de plus en plus à l'intégrité morale ou sociale de la personne. Le débat est alors déporté vers la critique franche et le discrédit de cette dernière. Le tout dans l'optique de détruire son ethos, destruction qui touchera alors son autorité pour la casser. Est-il important de rappeler que l'on a de moins en moins envie d'adhérer aux propos d'une personne dont la légitimité et la crédibilité sont remises en cause. Ces attaques ont pour mission première de détruire l'ethos de l'adversaire, tout en aidant celui qui les profère à esquiver le débat quand celui-ci devient imposant au locuteur et qu'il n'en trouve nulle issue que celle de l'attaque de l'autre.

L'on comprend ici qu'il ne s'agit pas tant de réfuter les idées de la personne mais de venir réfuter la personne elle-même. Les arguments utilisés sont, dans ce cas, des arguments paralogiques. Copi et Burgess Jackson se sont intéressés à ces arguments invalides, notamment aux critères qui permettent de les percer à jour. C'est dans ce sens qu'ils stipulent que :

Il est de coutume dans l'étude de la logique de réserver le terme de « paralogisme » (« fallacy ») pour des arguments qui sont psychologiquement persuasifs mais logiquement incorrects ; qui dans la réalité persuadent mais qui, en vertu de certains standards argumentatifs, ne devraient pas persuader » (Copi et Burgess Jackson, 1996 : 97).

En somme, ce qui invalide un argument paralogique est que celui-ci jouit d'une force persuasive due à sa structure rhétorique, cependant cette force persuasive n'a pas lieu d'être d'un point de vue logique.

« Contrairement à la logique informelle, l'analyse de l'argumentation dans le discours ne se veut pas normative, dans le sens où elle ne cherche pas à dénoncer les vices de raisonnement mais à décrire des fonctionnements argumentatifs » (Amossy, 2000 : 127). Autrement dit, l'analyse argumentative

stipule que tout argument, y compris l'argument fallacieux, acquiert sa force persuasive de la situation énonciative dans laquelle il est intégré. C'est à partir des relations que vont contracter ces arguments au sein du discours avec les autres éléments et les autres arguments qui le composent qu'ils deviennent efficaces. Le rôle de l'analyse argumentative est de voir comment cette organisation discursive va impacter l'allocutaire et arrive à le persuader malgré le fait qu'elle soit bâtie sur des arguments invalides.

Nous savons que les arguments qui visent à invalider la personne du locuteur plutôt que ses idées ou son argumentation sont des arguments fallacieux. Cependant, le recours à ce type d'arguments, dans le cadre d'un débat à l'exemple du nôtre, est d'une nécessité absolue. En effet, ils sont dotés d'une force persuasive que le dispositif télévisuel vient décupler. Cela explique, en partie, l'usage fréquent qu'en font les hommes politiques.

Disqualifier l'adversaire suppose que l'on remette en cause son programme mais aussi, dans certains cas, sa personnalité politique.

C'est pour cela que, souvent, en politique, l'argumentation se réduit à ce procédé d'attaques ad hominem qui met en cause la probité de l'adversaire, ses contradictions, son incapacité à tenir des promesses, ses alliances néfastes, sa dépendance vis-à-vis de l'idéologie de son parti qui lui ôte toute liberté de parole et d'action. (Charaudeau, 2005a : 71).

Cette citation explique ce besoin qu'ont les hommes politiques à faire appel aux attaques qui leur permettent de discréditer et disqualifier l'adversaire, même si celles-ci ne portent pas proprement sur leurs idées.

Les attaques en *ad* prennent différentes variantes. Gilles Declercq stipule que :

si la réfutation s'attache strictement à l'énoncé, aux "choses" débattues, elle sera dite ad rem ; si l'argumentation vise l'énonciation, s'attache, selon l'expression de Schopenhauer, "à ce que l'adversaire a dit de l'objet", elle sera dite ad hominem ; enfin, si l'argumentation tend à réfuter l'énonciateur, à le disqualifier, on parlera d'argumentation ad personam. (2003 : 336).

Autrement dit, il s'agit d'argumentation *ad rem* lorsque celle-ci vise les idées en elles-mêmes. Toutefois, l'attaque est *ad hominem* lorsqu'elle est dirigée vers le locuteur mais en tant que personnage politique intégré dans une idéologie politique

qui le définit. D'autre part, l'attaque est dite *ad personam* lorsqu'elle est orientée vers le locuteur en tant qu'individu personnel.

Gauthier (1995 : 22), pour sa part, adopte une toute autre acception. Il subdivise l'argument *ad hominem* en trois sous catégories précises : *logique*, *circonstanciel* et *personnel*. L'on dit d'un argument *ad hominem* qu'il est logique lorsqu'il décèle dans le propos de l'orateur une contradiction formelle entre deux de ses prises de position. Il est circonstanciel lorsque l'orateur est attaqué à cause « *d'une inconsistance supposée entre une position qu'il affiche et quelque trait de sa personnalité ou de son comportement* ». Il dit de l'argument *ad hominem* qu'il est personnel lorsqu'il y a attaque directe de l'adversaire de sa personne propre, c'est l'argument *ad personam* à proprement parler. Gauthier ajoute que l'argument *ad hominem* se doit de se plier à deux critères : celui de *véridicité* qui concerne la véracité et l'exactitude de son contenu, autrement il sera considéré comme étant illégitime ; en plus du critère de *pertinence* qui détermine si « la mise en cause de l'adversaire est motivée » ou non. Ce dernier critère est très important surtout en politique.

Nous remarquons que les définitions de Gauthier (1995) et de Declercq (2003) se rejoignent. La différence subsiste dans le fait que Gauthier choisit la dénomination d'argument *ad hominem* qui la subdivise en trois catégories. Tandis que Declercq octroie une appellation différente aux trois catégories de Gauthier. Charaudeau (2017) adopte la même acception que Declercq, et c'est en prenant appui sur celle-ci que nous envisageons ce type d'arguments.

3.1 Attaques *ad hominem*

Selon la tradition moderne il y a argument ad hominem quand un cas est discuté sur la base non de ses mérites propres mais à partir de l'analyse (en général défavorable) des motifs ou des circonstances de ceux qui le défendent ou l'attaquent. (Hamblin, 1970 : 41).

En somme, dans l'argument *ad hominem*, il n'est pas question de s'attaquer aux arguments de la personne et de les réfuter, mais il est plutôt question d'inculper la personne pour ses idéaux ou le groupe idéologique auquel elle appartient, ou encore qui la soutient.

Reboul définit l'argument *ad hominem* comme un « *argument très bas, qui utilise au fond une certaine violence, interdisant tout raisonnement* » (1991 : 183).

En effet, lors d'un débat d'idée, la logique voudrait que l'on discute les différents arguments en suivant un processus rationnel. Mais lorsque l'argument ad hominem est mis sur le tapis, il n'est plus question de donner aux idées d'un locuteur l'occasion d'être discutées et réfléchies, puisque cet argument va détruire l'intégrité et la fiabilité de ce dernier. Si l'on rejette en bloc et d'emblée le locuteur, l'on ne va pas trop accorder d'importance à son propos.

A cet effet, l'attaque ad hominem consiste à mettre en cause le statut du contradicteur afin de lui ôter sa légitimité en tant qu'être de parole, comme chaque fois qu'on dit, ou laisse entendre, à son contradicteur : « *« Qui êtes-vous pour parler ainsi ? » C'est alors l'identité sociale de l'opposant qui est visée, en tant que celui-ci représente une catégorie d'individus, un groupe, une institution, une classe sociale, une idéologie* » (Charaudeau, 2017 : 132). Ce type d'attaque sous-entend que l'être de parole n'est jamais libre de parler pour lui-même, étant donné qu'il parle au nom d'une institution qui le dépasse et dont il est partie intégrante. Dans cette mesure, il est prisonnier de l'esprit qui prévaut et prédomine dans son institution. Il ne peut jamais se permettre de proférer des paroles qui vont à l'encontre de ce que pense ou lui dicte son groupe d'appartenance quel qu'il soit. A cet effet,

On parlera ici d'attaque ad hominem dans la mesure où il s'agit de mettre en évidence l'absence de personnalité de l'adversaire, de le stigmatiser, non point au nom d'un défaut de caractère, mais au nom d'une aliénation à une forme de pensée dont il est prisonnier » (Ibid).

Conséquemment, quand le locuteur appartient à un groupe de pensée, il se définit en fonction de celui-ci. Ce groupe dicte au locuteur ses prises de position. Cette appartenance pourrait lui être préjudiciable dans la mesure où l'on y fait référence pour stipuler que le locuteur n'est jamais libre en tant que personne et n'existe et ne se définit que par rapport à ce que lui exige son groupe.

Les deux candidats de notre corpus ont mis à profit ces attaques tout au long du débat et ce dès son ouverture. MLP n'a eu de cesse de critiquer l'ancien gouvernement dans lequel EM avait participé. C'était, donc, pour elle une évidence de rattacher l'image de son adversaire à son bilan de ministre. EM, pour sa part, s'est retrouvé dans cette position de devoir défendre son bilan, position de laquelle il n'a pu se détacher pendant tout le débat.

- **11 MLP :** (...) *Monsieur Macron est le **candidat de la mondialisation sauvage, de l'uberisation, de la précarité, de la brutalité sociale, de la guerre de tous contre tous, de euh du saccage économique notamment de nos grands groupes, du dépeçage de la France par les grands intérêts économiques, du communautarisme, et tout cela piloté par Ah monsieur Hollande, qui est à la manœuvre maintenant de la manière la plus claire qui soit. (...) Et puis, somme toute les Français ont aussi pu voir le vrai Macron hein dans cette, ce second tour ; la bienveillance a fait place à la médisance, la stratégie marketing a été reprise en main par la machine de PS, et puis le sourire étudié se transforme en rictus au fur et à mesure des meetings, l'enfant chéri du système et des élites, en réalité a tombé le masque Monsieur Macron voilà c'est bien je trouve que c'est utile, on a vu les choix que vous avez fait dans ce second tour ; des choix qui sont des choix cyniques d'utilisation d'arguments de campagne qui sont honteux, ah et qui révèlent peut être la froideur du banquier d'affaire que vous n'avez probablement jamais cessé d'être (...).***

Cet exemple est une combinatoire d'attaques ad hominem proférées contre EM. MLP reproche à son rival son esprit d'ouverture et d'être un fervent défenseur de la mondialisation. Cependant, elle estime que cette ouverture n'est guère profitable pour le pays, car c'est celle qui convient aux puissances financières. De plus, elle reproche à son adversaire d'être « l'enfant chéri du système et des élites » en mettant sur le tapis le fait qu'il soit soutenu par le Président sortant François Hollande, ainsi que tous les personnages politiques socialistes. Dans cette mesure, elle vient emprisonner EM dans cette idéologie socialiste et puis sous-entendre qu'il n'est pas un candidat nouveau mais c'est celui choisi par le système qui va pouvoir survivre à travers lui. De surcroît, elle réduit son image à celle des emplois qu'il avait précédemment occupés : ministre de l'économie, banquier d'affaire ; c'est ainsi qu'elle vient contaminer son image par le stéréotype que l'opinion commune se fait des banquiers d'affaire : « personnes froides et insensibles, inhumaines ». Cet ensemble d'attaques vient sous-entendre qu'EM porte en lui l'idéologie socialiste combinée à son esprit d'affairiste et qu'il n'est, donc, pas

capable de réfléchir ou de proposer un projet en dehors de ce qu'il représente. Nous remarquons que MLP dès l'ouverture du débat porte des attaques franches à son adversaire.

EM n'est pas resté muet face aux attaques portées contre lui. Il vient à son tour dire que :

- **13 EM :** (...) *Moi je ne vais pas vous dire que vous êtes la véritable héritière, non seulement d'un nom, d'un parti politique, du parti politique de l'extrême droite française, de tout un système qui prospère sur la colère des Français depuis tant et tant d'années. Je ne vais pas vous dire, que vous revendiquez même cet héritage, puisque vous l'avez porté depuis que vous avez repris ce parti, et que depuis quarante ans dans ce pays, nous avons des Le Pen qui sont candidats à l'élection présidentielle ; parce que ça ne m'intéresse pas (...).*

Nous remarquons qu'en réponse aux attaques de MLP, EM vient à son tour proférer des attaques ad hominem contre elle. Ceci dit, son acte de parole prend la forme de l'argument de prétérition. Celui-ci consiste dans le fait de dire les choses en prétendant les taire : « je ne vais pas vous dire ». Ce procédé peut s'expliquer par le fait que le locuteur essaie de mettre de la distance entre ses propos et lui-même. Il veut, contrairement à sa rivale, l'attaquer de manière tacite et indirecte. Toutefois, le résultat est le même. Il s'agit de réduire l'image de son adversaire à celle de son parti politique ; celui de l'extrême droite dont elle est « l'héritière » pour reprendre ses propos. Il met en exergue son appartenance à ce parti qui se fait par *filiation* (Charaudeau, 2005a), comme pour dire qu'elle est de droite par défaut car porteuse d'un nom qui se réclame de cette orientation politique. De plus, il met la lumière sur la stratégie politique de ce parti, en avançant qu'il « prospère sur la colère des Français ». Il s'agit là de dresser une image péjorative du parti de sa rivale et opérer un transfert de celle-ci sur MLP.

3.1.1 Attaques portées sur les programmes politiques

La remise en cause d'un candidat politique passe par celle de son programme politique. Les attaques ad hominem ont cette vertu de venir discréditer

le programme d'un sujet politique. Nous avons rencontré cette utilisation dans le corpus. Nous en proposons les exemples suivants :

- **276 MLP** : *Très bien vous avez participé à un gouvernement qui a fait 35 milliards de taxe et d'impôt supplémentaires.*
- **280 MLP** : *(...) Donc vous voulez baissez la taxe d'habitation, ce qui moi me va bien pour les petites ex-habitations mais en revanche dont 10 milliards, hein c'est ça ? mais en revanche vous voulez augmenter la CSG de 1,75 points, 20 milliards de plus, pour les travailleurs, pour les retraités.*
282 MLP : *Qui vont devoir peser sur eux, d'ailleurs monsieur Pisani-Ferry qui est l'un de vos conseiller l'a dit clairement 60% des retraités vont effectivement devoir payer plus.*

MLP utilise l'argument du précédent pour rappeler les conséquences économiques du gouvernement auquel a participé EM. Cela revient à lui faire porter la responsabilité de ces résultats médiocres. De plus, elle met en exergue les conséquences de son projet économique sur « 60% des retraités ». Elle fait appel au dialogisme interdiscursif pour venir rapporter les propos du conseiller de son adversaire afin d'appuyer son attaque. Celle-ci vise explicitement à mettre en péril le programme économique de son rival.

- **298 MLP** : *Mais comme vous êtes socialiste vous allez nous dire ça ne coute rien, c'est l'Etat qui paye.*

A travers cet exemple, nous remarquons que MLP caricature le programme économique de son adversaire en stipulant que ses mesures sont le propre de tous les socialistes. Ceux-ci avancent que l'Etat s'occupera des frais supplémentaires qui seront, en réalité, à la charge des citoyens.

- **601 MLP** : *La sécurité et le terrorisme est un, une problématique absolument majeure. Totalement absente de votre projet. Totalement absente. Aucune proposition qui tienne la route. C'est-à-dire que la sécurité physique de nos compatriotes, et la lutte contre le terrorisme et le*

fondamentalisme islamiste, vous ne voulez pas le mener. Et vous ne voulez pas le mener monsieur Macron, moi, je sais pourquoi.

MLP estime que le projet de son rival ne prend pas compte de la sécurité des citoyens. Par ailleurs, elle n'en donne pas les raisons et préfère les garder secrètes. L'implicite, ici, contribue à conférer à ses propos un caractère d'évidence ; car l'on suppose toujours que l'on n'a pas besoin d'argumenter à propos de choses évidentes. « *L'argumentation se soutient cependant autant de ce qu'elle dit en toutes lettres, que de ce qu'elle laisse entendre* » (Amossy, 2000 : 151). De plus dans le cas de l'implicite, l'auditoire est partie plus que prenante dans la compréhension de l'argumentation, étant donné que le sens véhiculé par celle-ci est tributaire du travail d'interprétation qu'il en fait. La force de l'implicite se caractérise dans l'importance que joue l'auditoire dans la dissection de l'entreprise persuasive. Amossy (Ibid) stipule dans cette optique que « *(...) l'allocutaire adhère d'autant plus à la thèse qu'il se l'approprie dans le mouvement où il la reconstruit* ».

- **910 MLP** : *Pardon pour le coup monsieur Macron, c'est un peu juste n'importe quoi ce que vous êtes en train.*

912 MLP : *Impossible à mettre en œuvre. Ça s'appelle l'injonction civile.*

914 MLP : *C'est une peine et ça ne peut donc être appliqué que par un juge.*

Dans cet exemple, MLP répond au projet de son adversaire relatif à la lutte contre la délinquance quotidienne. Celui-ci formule le souhait d'octroyer aux forces de l'ordre la possibilité d'enjoindre les fouteurs de trouble de quitter les lieux. MLP s'attaque à ce projet qu'elle qualifie de « n'importe quoi », pour ce fait, elle se base sur un savoir juridique précisant qu'il s'agit d'une injonction civile qui ne peut être permise que par le recours à un juge et donc le projet de son rival est juste « impossible à mettre en œuvre ». Il s'agit d'un argument ad hominem dans la mesure où elle dresse de lui une image d'incompétent.

EM n'est pas resté en laisse et a, lui aussi, à plusieurs reprises remis en cause le projet politique de sa rivale.

- **412 EM** : *Et donc vous allez soit creuser le déficit et dépendre des marchés financiers.*

414 EM : *Soit augmenter les impôts durant votre quinquina mais vous ne le dites pas. Soit augmenter la dette. Et à ce moment-là ce seront nos enfants qui paieront. Je ne veux aucune de ces solutions. Aucune. C'est tout.*

A travers ces énoncés, EM entreprend de discréditer le programme économique de son adversaire. Cette attaque prend la forme d'un argument dit de la pente savonneuse. Il s'agit de pousser autrui à renoncer à une action en explicitant ses conséquences néfastes. Les conséquences prennent, ici, l'aspect d'hypothèses basées sur le savoir économique de EM qui a par le passé occupé le poste de ministre de l'économie. C'est en tenant compte de toutes les éventualités possibles qu'il met les Français en garde contre le projet de sa rivale. Il crée de lui une image de compétent tout en dressant une image opposée à MLP.

- **507 EM** : *On ne va pas du jour au lendemain faire 80% des médicaments qu'on importe. Vous savez ça ne marche pas comme ça dans la vraie vie, ça ne marche pas comme ça. Sur les plateaux de télévisions peut-être, mais pas dans la vraie vie. Donc pendant les années qui viennent, si vous êtes élue, et bien tous les médicaments augmenteront, en tout cas 80% tous ceux qui sont importés. Je dis ça pour montrer l'incohérence de ce que vous proposez aux Français (...).*

Proposant de financer son projet financier par la taxe sur les importations et, par la même occasion, son programme social s'articule essentiellement autour de la baisse du coût des médicaments, EM qualifie le projet de MLP d'« incohérent ». En effet, si le prix des importations augmente, conséquemment celui des médicaments importés le sera tout autant. EM se sert de son savoir économique pour venir discréditer le projet politique de sa rivale.

- **802 EM** : *(...) Mais ce qu'ils attendent. Le piège qu'ils nous tendent c'est celui que vous portez. C'est la guerre civile. Ce qu'attendent les terroristes, c'est que nous nous divisions. Ce qu'attendent les terroristes c'est le discours de haine. Et ça n'est pas un hasard, d'ailleurs, monsieur Kepel qui est un universitaire de renom l'a redit ce matin, Abu Mossad en 2005 dans*

un texte qui fait référence pour les terroristes, il dit quoi, le plus grand souhait qu'on peut avoir c'est que madame Le Pen arrive au pouvoir en France. Le plus grand souhait, pourquoi ? Parce qu'ils cherchent la radicalisation, la division, la guerre civile que vous portez dans le pays (...).

EM estime que le projet sécuritaire de sa rivale est un appel à la guerre civile. Pour ce faire, il vient appuyer ses propos en faisant appel à l'autorité de monsieur Kepel. Par la même occasion, dans un dialogisme interdiscursif, il vient rapporter les propos d'un terroriste qui formule son souhait de voir MLP à la tête du pays car son programme convient à leurs aspirations. Le discrédit du programme de sa rivale est motivé et prend appui sur des faits concrets ou des autorités extérieures à lui mais qui viennent justifier son attaque.

- *1764 EM : (...) Votre projet c'est de dire au peuple Français cette personne est atroce, c'est de salir, c'est de mener une campagne de mensonges et de falsification. Votre projet c'est un projet qui vise à vivre de la peur et des mensonges. C'est ce qui vous nourrit, c'est ce qui a nourri votre père pendant des décennies. C'est ce qui a nourri l'extrême droite française et ce qui vous a fait vous (...).*

EM réduit ici le projet politique de son adversaire à l'idéologie du Front national qui prône la division dans le pays. Il se sert, pour étayer ses propos, de l'autorité du père de sa rivale, Jean-Marie Le Pen, mais ici dans une posture péjorative. Il veut que l'image du père vient contaminer celle de la fille, et donner alors plus de fondement à son attaque.

3.1.2 Attaques portées sur la stratégie de communication

Les deux adversaires ne se sont pas contentés de délégitimer le programme de l'autre, ils ont, à travers le recours aux attaques ad hominem, procédé à la disqualification de l'adversaire en mettant en cause ses stratégies de communication durant la campagne présidentielle.

- *825 MLP : Et objectivement quand j'entends monsieur Macron aller en Algérie dire la France a commis un crime contre l'humanité, quand je l'entends accepter le soutien de l'UOIF ; cette association islamiste qui*

*accueille des prêcheurs de haine. Quand j'entends monsieur Hani Ramadan qui justifie la lapidation, venir **vous soutenir sans qu'il y ait la moindre réaction de votre part.***

MLP remet en cause la légitimité de son adversaire en recensant ses stratégies communicatives durant sa campagne présidentielle. Cela passe par le fait qu'il se soit rendu en Algérie afin d'apaiser les tensions et admettre les crimes contre l'humanité commis par la France durant la guerre entre les deux pays. De plus, elle critique le fait qu'il ait accepté le soutien d'une association islamique qui, durant ses congrès, invite des personnes qui profèrent des discours haineux. Cette attaque casse l'image du candidat, et cette dernière est d'une importance capitale chez les hommes politiques.

- ***1433 MLP : La moralisation, les leçons de morale que vous d'ailleurs donnez toujours monsieur, les socialistes c'est une grande spécialité de donner des leçons de morale. Vous donnez des leçons de morale à la terre entière, enfin pas à la terre entière, c'est aussi ça le problème. C'est que c'est toujours deux poids de mesures (...).***

MLP emprisonne la stratégie de son adversaire dans celle adoptée par le parti socialiste auquel il appartient. Elle lui colle cette image d'impartialité lorsqu'il s'agit de jouer le rôle de moralisateur. Cette impartialité se traduit dans le recours à l'expression « deux poids deux mesures » comme pour dire qu'il donne deux traitements différents à une même réalité et ce selon les individus concernés.

- ***710 EM : (...)** *Moi j'ai un projet sérieux qui n'est pas des sauts de cabris, moi j'ai toujours pris mes responsabilités contrairement à madame Le Pen, qui elle, fait de la lutte contre le terrorisme sur les plateaux mais elle est payée par les contribuables pour être député européen il est vrai **qu'elle y va très peu, à chaque fois qu'il y a des réformes importantes dans ce sens-là, elle ne les vote pas.****

EM met en exergue la stratégie de sa rivale : celle de faire du spectacle télévisé. Mettre le point sur les réformes qu'elle ne vote pas sert, ici, à détruire son image. Elle passe pour une candidate peu soucieuse de l'avenir de son pays, étant donné qu'elle ne met pas à l'honneur la tâche pour laquelle elle est payée.

- **1178 EM** : (...) *D'abord la grande peur, qui la manipule depuis le début, c'est vous. Qui joue avec les peurs de nos concitoyens sur le terrorisme etc., c'est vous. La grande peur, la grande prêtresse de la peur, elle est en face de moi (...).*

EM revient sur la stratégie de communication de sa rivale qui consiste, selon lui, à tabler sur la peur des Français afin d'activer leurs mécanismes de défense. Elle a, en effet, pendant la thématique sur le terrorisme beaucoup insisté sur l'insécurité en usant d'un ton grave qui avait pour but d'amplifier et de susciter la peur.

3.2 **Attaques *ad personam***

« *L'attaque ad personam consiste à mettre en cause des caractéristiques psychologiques de la personne qui la rendraient incapable de penser ou d'agir du fait des traits de caractère incompatibles avec ce qu'exigent les normes de la raison* » (Charaudeau, 2017 : 131). L'argumentation par l'attaque *ad personam* se consacre à détruire l'image personnelle de la personne elle-même étant donnée qu'elle attaque ses composantes morales et psychologiques. C'est toute son intégrité qui se trouve alors remise en cause. Plus explicitement,

Il s'agit donc d'attaques ad personam (...), parce que "l'argumentation tend à réfuter l'énonciateur, à le disqualifier", en tant que personne, parce qu'il s'agit d'atteindre l'individu dans son être psychologique (faible, colérique), mental (ignorant, incompetent), moral (menteur, hypocrite), attaques qui peuvent confiner à l'insulte. (Ibid : 131-132).

Ces attaques peuvent, dans certains cas, être perçues comme des insultes ou être prises pour telles. Ceci explique pourquoi les politiques y recourent avec parcimonie. Contrairement aux attaques *ad hominem*, les attaques *ad personam* étaient moindres dans le corpus, les deux candidats en ont fait un usage rare.

- **38 EM** : *Madame Le Pen, madame Le Pen ce qui est extraordinaire c'est que votre stratégie, mais c'est normal ça fait des décennies que ça dure, votre stratégie c'est simplement de dire beaucoup de mensonges, et de dire tout ce qui ne va pas dans le pays, mais vous ne proposez rien (...).*
- **373 EM** : *Madame Le Pen, je vous dis juste que moi, je prends les Françaises et les Français pour des adultes. Je ne leur mens pas. Je ne leur mens pas. Vous mentez, vous mentez, vous mentez en permanence.*

- **449 EM** : *Mais parce que vous avez un rapport à la vérité qui n'est pas le bon, et c'est le problème de tous les extrêmes. Donc c'est votre fonds de commerce je ne vous en veux pas.*

EM qualifie son adversaire de « menteuse ». Cela se fait de trois manières différentes. D'abord la qualification est indirecte comme le démontre le premier exemple : avoir pour stratégie de dire beaucoup de mensonge. Dans le second exemple, l'attaque est directe et suivie de « en permanence » comme pour mettre en exergue le fait que le phénomène est redondant chez elle. Dans le troisième exemple, il explique que ce recours permanent aux mensonges est le propre de son parti politique ; en sachant que suite à ce dernier énoncé, sa rivale lui a reproché de se mettre à insulter l'adversaire quand il se retrouve en difficulté. Autrement dit, l'attaque du dernier exemple a été perçue comme une insulte de sa part.

- **447 EM** : *Vous m'imputez des choses qui étaient avant que je sois ministre. Et surtout vous dites beaucoup de bêtises.*

A plus d'une fois, EM emploie cette attaque contre sa rivale surtout quand celle-ci rapporte des faits le concernant. Qualifier une personne de « dire des bêtises » suppose que celle-ci manque de jugement ou d'intelligence.

- **196 EM** : *(...) d'abord vous ne respectez pas les gens, vous ne les respectez pas, (...).*

Cette attaque touche sa rivale dans ses constitutions morales car il lui reproche d'être irrespectueuse à l'égard des autres. Ces attaques sont une arme à double tranchants, elles peuvent certes casser l'image de celui qui les reçoit, mais, elles peuvent aussi être préjudiciables à celui qui les profère.

- **59 MLP** : *Vous avez déjà commis ce mensonge devant dix millions de personnes lors du débat que nous avons eu quand.*

61 MLP : *Monsieur Dupont Aignan vous a posé cette question, évidemment vous étiez ministre.*

Niant, à plus d'une reprise, d'avoir été ministre lors de la vente de l'entreprise de télécommunication SFR, MLP taxe son rival de menteur et ce de façon indirecte. Elle lui rappelle qu'il avait déjà commis ce mensonge lors du débat du premier tour des élections et elle le reprend dessus dans le débat du second tour.

- **1516 MLP** : *Non, mais non vous êtes tellement arrogant vous avez déjà fêté votre victoire à la Rotonde avant même, avant même la fin du second tour.*

L'humilité étant une des qualités recherchées chez un Président de la République, avec cette attaque MLP casse cette image chez son adversaire car elle s'appuie sur des faits passés pour venir traiter son adversaire d'« arrogant ».

3.2.1 Procès en incompétence

Charaudeau (Ibid) associe le *procès en incompétence* à ce type d'attaques.

Il le définit comme ce qui « *consiste à atteindre l'autre dans son manque d'intelligence, son incapacité à raisonner correctement, à bien juger, à agir* ».

C'est ainsi que la neutralisation de l'adversaire prend, parfois, la forme de ce procès. Observons les exemples suivants :

- **25 MLP** : *Quatre ans que vous avez été conseiller économique de François Hollande puis deux ans ministre, si vous avez la recette pour diminuer le chômage, pourquoi vous n'avez pas.*

26 EM : *Non j'ai une mauvaise nouvelle pour vous, c'est un quinquina pour lequel nous sommes candidats ça ne dure pas six ans.*

MLP attend que son adversaire termine de présenter son projet pour lutter contre le chômage, afin de venir lui demander pourquoi il n'avait pas mis en place tout cela lorsqu'il était au gouvernement. Ceci dit, elle lui dit qu'il a été six ans au gouvernement. C'est là qu'il lui colle un procès en incompétence afin de lui rappeler que le mandat du Président dure cinq ans et non pas six ans.

- **94 EM** : *Pour SFR, quant à General Electric et Alstom, monsieur Montebourg s'est battu, je me suis battu à ses côtés pour que ce ne soit pas vendu. On peut rentrer si vous voulez dans l'intimité du dossier, vous n'allez pas tenir longtemps parce que comme vous les confondez les uns avec les autres, vous savez y'en a un qui fait des téléphones, et l'autre ça n'a rien avoir il fait des à la fois des turbines et du matériel industriel, ce n'est pas la même chose, d'accord ?*

MLP avait pour stratégie de faire le bilan d'EM en tant que ministre, sauf qu'au moment de citer les dossiers sur lesquels il avait travaillé, elle s'est mise à les confondre. Bien entendu, cela n'avait pas échappé à son rival qui l'a signalé sous forme de procès en incompétence. Il a rajouté que cette confusion démontrait l'impréparation de sa rivale pour le débat.

Ces deux procès ont pour finalité de coller à MLP une image d'une candidate incompétente, qui n'est pas bien renseignée sur l'économie française. Cela a pour mission de nuire à son image de présidentiable. EM était le seul à se servir de cette variante d'attaque en se servant du manque de rigueur de sa rivale qu'il n'a pas laissé passer.

3.3 Procédé de *rétorsion*

Le risque à prendre lorsque l'on s'en prend à son adversaire par le biais des attaques que l'on a précédemment recensé, est que celui-ci vient utiliser notre propre argument contre nous. Ce procédé a pour but de tourner l'initiateur de l'attaque en ridicule et mettre en exergue la contradiction dont il fait preuve. Autrement dit :

On peut aussi disqualifier l'adversaire en le mettant en face de ses propres contradictions, en renvoyant à son encontre l'argument qu'il a lui-même employé. On a affaire au procédé dit de rétorsion, une sorte de « retour à l'envoyeur » qui peut avoir pour effet de ridiculiser l'interlocuteur, en tout cas de suggérer qu'il manque de réflexion, ce qui le met à la merci de son contradicteur. (Ibid : 132).

Ce procédé participe à faire perdre la face de l'adversaire en cassant son image.

EM était le seul à s'être servi de ce procédé. Ceci s'explique par la stratégie qu'a choisie d'adopter sa rivale. En effet, dès l'ouverture du débat, elle s'est donné pour mission de venir lui imputer les échecs du gouvernement sortant dans lequel il a occupé le poste de ministre de l'économie. Les attaques à son encontre ont été une constante durant tout le débat, chose pour laquelle EM s'est trouvé contraint de devoir se justifier et, dans certains cas, retourner les arguments de sa rivale contre elle. Les exemples suivants le démontrent fort bien :

- *22 NSC : Madame Le Pen, quelle est votre vision, vous, du marché du travail de ces améliorations éventuelles ?*

23 MLP : *Monsieur le ministre de l'économie, ou dois-je dire monsieur le conseiller auprès de monsieur Hollande, quatre ans.*

24 EM : *C'est votre vision donc du marché du travail madame Le Pen.*

Dans cet exemple, MLP, au lieu d'explicitier ses propositions sur le sujet énoncé par la journaliste, entreprend de critiquer son adversaire en le rattachant à son ancien poste de ministre de l'économie. EM ne laisse pas faire et tourne en dérision la réponse de son adversaire. Ce sarcasme a pour but de ridiculiser MLP et de démontrer qu'elle ne répond pas clairement aux questions qui lui sont posées.

- **545 MLP :** *Non monsieur Macron, écoutez, excusez-moi mais parlez de vos projets mais pas du mien, parce que manifestement vous le connaissez mal.*

546 EM : *Ah inspirez-vous de ce précepte pour vous-même madame Le Pen.*

547 MLP : *Moi je vais vous dire très clairement, le plus vite sera le mieux. Le plus vite sera le mieux, parce que l'idée qu'on demande toujours des sacrifices aux Français, en toutes circonstances, en leur expliquant et en les culpabilisant d'ailleurs. C'est votre grande spécialité, objectivement. Si notre régime de retraite ne fonctionne pas, c'est à cause d'eux c'est parce qu'ils ne travaillent pas assez longtemps ; c'est parce qu'ils ne travaillent pas assez. Il y'a toujours un phénomène de culpabilisation des Français en toutes circonstances. D'ailleurs s'ils sont au chômage monsieur Macron, vous leur dites c'est de votre faute, c'est parce que vous n'acceptez pas les offres qui vous sont faites. Et c'est la raison pour laquelle d'ailleurs vous voulez supprimer en réalité limiter l'indemnisation du chômage en expliquant que et bien on leur fera deux offres, on ne sait pas où, on ne sait pas de quoi, si ça se trouve à 200 km ou à 300 km.*

548 EM : *Vous parliez de parler de votre projet et pas de celui de l'autre.*

Depuis le début du débat, MLP, dans toutes ses interventions, ne manque pas d'évoquer le projet de son adversaire ; lorsque celui-ci fait de même, elle le reprend et lui demande de ne parler que de son programme à elle. C'est alors que EM utilise le procédé de rétorsion qui prend, dans cet exemple, la forme de l'argument de

l'absurde. Ce dernier consiste à mettre en cause le locuteur en vertu de ses contradictions « inspirez-vous de ce précepte pour vous-même madame Le Pen », cela sous-entend qu'elle-même ne cesse d'intervenir sur le projet de son rival. Suite à quoi, toute l'intervention de MLP consiste à venir, une fois encore, remettre en cause le projet de son rival. Il ne laisse pas passer cela, car il la reprend « vous parliez de parler de votre projet et pas de celui de l'autre ». Avec ce procédé, il démontre la contradiction dont fait preuve sa rivale et la fait passer pour une personne qui ne respecte pas ce qu'elle prône.

Bilan

Les stratégies de neutralisation ou de disqualification de l'adversaire sont le propre des débats politiques. Les deux candidats ont, tous les deux, fait appel à ce type de stratégie dans ce duel. Les attaques ad hominem ont été très nombreuses dans le corpus. MLP a, sans cesse, tenté de réduire l'image de son adversaire à celle des socialistes qui le soutiennent ou encore au précédent gouvernement auquel il a participé. EM, pour sa part, est venu contaminé l'image de sa rivale par celle de son parti politique, celui de l'extrême droite française. Cette stratégie consiste à remettre en cause le locuteur en tant que sujet intégré dans une idéologie et donc incapable de réfléchir en dehors de la sphère de celle-ci.

Nous avons aussi vu que les attaques ad hominem permettaient deux sortes d'utilisation : le discrédit du programme ou du projet politique de l'adversaire ; sinon la critique de sa stratégie de communication. En effet, le programme politique étant le garant du projet que propose le sujet politique à l'instance citoyenne, le remettre en cause serait gage de rupture de ce contrat. MLP estimait que le programme politique de son rival ne serait bénéfique que pour les puissances financières, dépourvu de mesures concrètes pour la sécurité du pays. Au moment où EM taxait le sien de complètement incohérent et vide sur tous les bords. La stratégie de communication des deux candidats a été mise sur le tapis par les deux adversaires. L'un et l'autre ont repris les événements passés durant la campagne électorale, le but étant de casser l'image de l'autre et de démontrer qu'il n'est pas digne du poste pour lequel il se présente.

Les attaques ad personam ont, elles, été moindre dans le corpus. Cela s'explique par le fait qu'elles se situent à la limite de l'invective. Ceci dit, MLP a traité son rival de « menteur » mais cela de façon indirecte mais aussi d'« arrogant ». EM a, quant à lui, à plusieurs reprises considéré son adversaire comme une « menteuse » en justifiant que cela est caractéristique de son idéologie d'extrémiste. Il l'a aussi considérée comme une personne « irrespectueuse » et a touché à son être mental en la sommant de « dire des bêtises ».

Profitant de l'incohérence de sa rivale, EM n'a pas manqué de lui intenter des procès en incompétence afin de démontrer son incapacité à maîtriser les dossiers relatifs à l'Etat. A travers ces procès, il a mis en exergue le manque de préparation de son adversaire et c'est une image d'incompétente qu'il a dressée d'elle.

Le procédé de rétorsion n'a été utilisé que par EM. MLP a eu pour constante de venir remettre en cause le bilan de son adversaire lors de son contrat de ministre de l'économie, le risque lorsque l'on est l'initiateur de ces attaques est de voir se retourner contre soi les arguments que l'on lance à l'autre. C'est ainsi que EM a démontré que sa rivale se contredisait constamment et qu'elle ne respectait pas ses propres préceptes.

En somme, tous les procédés préalablement évoqués sont liés aux stratégies identitaires de l'argumentation. En effet, les attaques ont pour but de remettre en cause l'intégrité du candidat en venant casser tantôt sa crédibilité, tantôt sa légitimité. Ces stratégies ne sont donc pas tournées vers le fond, car elles ne traitent pas des idées à proprement parler de manière logique et rationnelle. Dans cette optique, elles participent à des enjeux de captation qui aspirent à faire du débat un spectacle.

4 STRATEGIES DE PROBATION

Les stratégies identitaires jouent leur rôle dans la construction du débat, malgré le fait qu'elles participent plus à créer du spectacle qu'à discuter les idées à proprement parler. Pour lors, elles ont besoin d'être complétées par des *stratégies de probation*. Celles-ci « *portent sur la manière de développer une idée, une opinion, de la justifier, de la renforcer, et, par la même occasion, de contrecarrer celle de l'opposant, de la réfuter* » (Ibid : 135). Autrement dit, elles ont partie liée à la discussion franche des idées sur le fond et l'avancement d'arguments relevant de plusieurs ordres afin d'étayer ses propres propos et d'expliquer, par la même voie, pourquoi celles de l'adversaire ne sont pas à considérer. En effet, « *c'est sur ces deux mouvements de justification et de réfutation que surfent les stratégies de probation* » (Ibid).

4.1 La justification

« *La justification se fait "sur une base de décisions déjà prises". Elle doit confirmer le bien-fondé des affirmations, des décisions ou des actions du participant au débat, et ce, (...), en ayant recours à divers types d'arguments* » (Ibid). Dans la justification, il est question de défendre ses prises de position et les décisions préalablement prises. Il s'agit de démontrer en quoi elles se tiennent et pourquoi elles doivent être suivies pour le bon intérêt de tous. Autrement dit,

Justifier consiste à assurer la validité d'une affirmation par l'exposé d'une certaine explication, voire de démonstration, l'apport de certaines preuves, le développement d'un certain raisonnement. Cela correspond à ce que la rhétorique argumentative appelle l'argumentation ad rem. (Ibid).

La justification porte ainsi sur les propos, ou les énoncés, et aspire à en démontrer de manière qui tend vers une certaine rationalité le bien-fondé. Dans ce sillage, Charaudeau (Ibid) opère une distinction entre la justification qui porte sur les énoncés, de l'action de se justifier qui, elle, est tournée sur l'énonciation. Dans le premier cas de figure, il est question, comme nous l'avons précédemment dit, d'appuyer ses propos par des preuves ou des arguments. Tandis que dans le second cas, il s'agit d'une attitude discursive qui a pour mission première de sauver la face du locuteur afin de protéger sa crédibilité et sa légitimité. Plus explicitement, l'action de se justifier est tournée vers la personnalité énonciative du locuteur mais guère sur la validité de ses propositions.

En somme, « *se justifier porte sur l'acte d'énonciation lui-même* » (Ibid : 136). Tandis que la justification porte sur le propos de l'énonciation. Cette dernière se déploie à travers une série d'arguments. Les deux candidats ont recouru, chacun de son côté, à une panoplie d'arguments que nous nous proposons de lister dans ce qui suit.

4.1.1 Les arguments quasi-logiques

Les arguments quasi logiques sont des arguments qui tirent leur force du fait qu'ils s'apparentent à la démonstration sans pour autant être contraignants comme elle. Il s'agit là de la première catégorie des arguments explicités par le *Traité de l'Argumentation* (désormais *TA*). Comme leur nom l'indique, ils ne sont pas à proprement parler logiques, donc ils peuvent être réfutés. Ils s'inspirent, par ailleurs, des arguments logiques.

En réalité les arguments quasi logiques s'apparentent chacun à un principe logique, (...) et, comme eux, ils sont à priori, en ce sens qu'ils ne font nullement appel à l'expérience. Mais, contrairement aux principes logiques de la démonstration, on peut tous les réfuter en montrant qu'ils ne sont pas « purement logiques ». (Reboul, 1991 : 174).

Ceci dit, les arguments de cette catégorie ont une force persuasive indéniable qu'ils tirent du fait qu'ils s'inspirent des arguments logiques.

4.1.1.1 L'argument de l'incompatibilité

Cet argument consiste à réfuter une thèse donnée ou la rejeter en arguant qu'elle est incompatible avec une autre. En effet, il est question de « *deux assertions qui ne peuvent coexister dans un même système, sans ipso facto, se nier logiquement* » (Robieux, 1993 : 110). Nous avons rencontré une occurrence de cet argument chez EM dans l'exemple suivant :

- **269 EM** : *Ce que je propose c'est de faire des économies pour pouvoir baisser les impôts des entreprises et des ménages. Parce qu'il faut d'abord être clair, si on ne fait pas d'économie, ça ne sert à rien de promettre aux gens qu'on va baisser les impôts. Ça c'est une promesse qui ne tient pas (...).*

EM appuie sa proposition économique sur l'argument d'incompatibilité afin de donner plus d'appui à ses propos. La baisse des impôts passe indéniablement par

l'établissement d'économies, c'est alors qu'il explique que s'il ne fait pas des économies, il ne peut promettre de baisser les impôts. L'absence de la première condition vient, dans un rapport logique, exclure la présence de la seconde condition.

Reboul (1991) et Robieux (1993) estiment que l'argument de l'incompatibilité peut se faire de diverses manières. L'une d'entre-elles est l'argument du *dilemme* ou bien l'*alternative*. Celui-ci consiste à restreindre les possibilités à deux afin d'en faire admettre celle que l'on veut. Cela n'est possible que lorsque les possibilités proposées sont les seules possibles afin que l'on puisse faire passer l'une ou bien l'autre sans autre éventualité. EM a fait appel à cet argument afin d'expliquer ce qu'il propose pour le système des retraites :

- **571 EM** : *Je mets en place un système qui montera progressivement en charge. Tous les droits acquis sont maintenus, et chacun ensuite cotisera une nouvelle année dans le système. Et le système aura un pilotage qui sera négocié chaque année, où on décide de manière responsable, parce qu'il n'y a pas de fiances magiques, est ce que vous êtes prêts ou à augmenter les cotisations, ou à décaler l'âge. Ce sera décidé chaque année.*

L'exemple ci-dessus démontre que EM propose une solution aux retraités tout en restreignant les possibilités à deux seulement : l'augmentation des cotisations ou bien le décalage de l'âge de départ à la retraite. Venir serrer les possibilités de la sorte laisse induire qu'il n'existe que celles-ci et oblige donc l'auditoire à être contraint d'opter pour l'une d'entre elles. Robieux (1993 : 110) estime qu'il s'agit, dans cet argument, de pousser l'auditoire à « *opter pour le moindre mal* ».

4.1.1.2 L'argument de la définition

La définition se rattache au principe de l'identité, puisque le *TA* stipule qu'à travers la définition, l'on établit une identification entre le défini et sa définition. A travers elle, l'on cherche inlassablement à orienter le sens vers la conclusion de sa propre thèse. La définition peut connaître plusieurs catégories : la *normative* : celle établie par une personne donnée selon sa propre épistémologie ; la *descriptive* : celle que l'on retrouve généralement dans les dictionnaires quand on décrit l'usage d'un concept donné ; la *condensée* : elle est descriptive, seulement elle

omet certains usages ; l'*oratoire* : celle qui se rattache à lier un défini à une définition, cependant, cela ne marche que dans un seul sens, on ne peut permuter entre les deux. C'est cette dernière que l'on a rencontrée dans le corpus dans de multiples occurrences.

- **642 MLP** : (...) *Je pense qu'il faut s'attaquer à la racine du mal. La racine du mal c'est le développement exponentiel du fondamentalisme islamiste sur notre territoire (...).*

MLP définit le développement de l'idéologie islamiste sur le territoire français comme étant la racine du mal. Elle impose, à travers cette définition, sa propre vision qui passe comme indéniable compte tenu du lien qui s'instaure entre le défini et sa définition.

- **671 EM** : (...) *Donc l'effort de renseignement doit être fait sur le territoire et partout, avec un lien renforcé sur le renseignement cyber, c'est-à-dire sur internet. Et pour coordonner cela au mieux, pour prévenir plutôt que guérir, je créerai un testforce une cellule auprès du Président de la République et pas une agence comme vous le proposez près du premier ministre qui coordonnera les services de renseignement, c'est la mère des batailles (...).*

EM explicite toute une série de propositions visant à améliorer les services de sécurité afin de lutter contre le terrorisme. Il définit ces propositions comme étant « la mère des batailles ». Rattacher ainsi ses propositions expressément à cette définition vient leur octroyer de plus en plus d'importance et pousse l'auditoire à vouloir les prendre en considération.

En somme, la définition est un argument doté d'un très fort caractère persuasif ; surtout quand celle-ci est oratoire, car elle vient créer un lien nouveau entre des définis et définitions qui ne l'ont jamais été auparavant. Cet argument permet aux deux candidats d'offrir à l'auditoire un nouveau cadrage et à se figurer les éléments avec un regard nouveau.

4.1.1.3 L'argument de justice

Cet argument est basé sur le principe de l'identité : X est X. Ceci dit, le x de l'attribut n'est pas tout à fait celui du x du sujet. Toutefois, on le fait admettre

selon ce principe même de l'identité. C'est à partir de ce principe que l'on appelle la catégorie d'arguments qui fondent la règle de la justice. Ces arguments, en faisant appel à la justice, appellent à « (...) *traiter les être de même catégorie d'une même façon* » (Reboul, 1991 : 175). Nous en proposons les exemples suivants :

- **290 EM** : (...) *Je baisse d'un peu plus de 3 points les charges salariales de toutes celles et ceux qui travaillent. Pourquoi ? Parce que aujourd'hui, quand vous avez votre feuille de paie, vous touchez votre salaire brut et vous avez ensuite vos cotisations salariales sur la maladie et sur le chômage. Je les supprime, ça fait un peu plus de 3 points de charge salariale. Pourquoi, parce que je veux aller au bout de système où l'assurance chômage doit être universelle. Parce que je veux que les artisans, que les commerçants, que les agriculteurs puissent toucher le chômage. Ils ne l'ont pas aujourd'hui (...).*

Dans cet exemple, EM se sert de l'argument de justice afin de justifier ses mesures économiques. Celles-ci permettront, selon lui, à ce que tous les travailleurs puissent toucher le chômage. Il s'agit donc d'octroyer le même traitement « accorder le chômage » à la même catégorie d'individus « les travailleurs ».

- **1029 MLP** : (...) *Et puis nous aurons aussi la maîtrise de notre politique commerciale monsieur Macron, je sais que vous êtes pour le CTA, je sais que vous êtes pour le TAFTA c'est-à-dire en réalité pour des accords de libre échange qui nous sont imposés et qui ne sont pas décidés par nous. Qui ont des conséquences très lourdes sur notre agriculture, sur nos éleveurs mais aussi sur nos industries et surtout des conséquences très lourde en matière de santé, on n'en a pas parlé tout à l'heure. Puisque les productions qui arrivent ainsi sur notre marché ne sont évidemment pas soumises aux mêmes normes de sécurité que celles qui sont imposées à nos industriels et à nos agriculteurs et qui ont pour vocation bien entendu de protéger la santé de nos compatriotes (...).*

MLP se sert de l'argument de justice afin d'expliquer son souhait de mettre de la distance entre la France et l'Union Européenne. Elle explique alors que les entreprises européennes qui sont sur le territoire français ne sont pas soumises aux

mêmes normes sanitaires imposées aux entreprises françaises. Par la règle de justice qu'elle convoque, elle sous-entend qu'une fois la souveraineté par rapport à l'Europe est acquise, toutes les entreprises sur le territoire français seront soumises aux mêmes normes qui visent à protéger les Français.

Bilan

Les deux candidats ont, pour justifier leurs programmes, fait appel aux arguments quasi-logiques. Cela s'est traduit par le recours à l'argument de l'incompatibilité, le dilemme, la définition et l'argument de justice chez EM. Tandis que chez MLP, il était question de recourir à la définition et à l'argument de justice.

Ces arguments puisent leur force persuasive du fait qu'ils s'apparentent à la logique. Ce recours est donc une nécessité pour les deux candidats afin d'octroyer un semblant de logique à leurs discours respectifs. Ceci dit, EM était celui qui a opéré un plus grand recours à cette catégorie d'arguments dans son entreprise de justification de ses mesures.

4.1.2 Les arguments fondés sur la structure du réel

La seconde catégorie d'arguments, telle qu'établie par le *TA* sont les arguments fondés sur la structure du réel. « *Les arguments du deuxième type ne s'appuient non plus sur la logique mais sur l'expérience, sur des liaisons reconnues dans les choses. Ici, argumenter n'est plus impliquer, c'est expliquer (...)* » (Ibid : 178). Dans cette typologie l'on essaie de dresser un lien entre un élément déjà admis et l'élément ou la cause que l'on veut faire admettre. C'est dans ce sens qu'il existe deux types de liaisons possibles : celles dites de *succession* qui mettent en exergue des réalités de même nature (deux actions, deux faits, etc.) ; et puis, les liaisons de *coexistence* qui dressent des ponts entre des réalités différentes (une personne et ses actions).

4.1.2.1 L'argument pragmatique

L'une des méthodes consiste à observer une succession des faits ensuite l'on infère un lien causal entre eux. Il s'agit d'argumenter dans un rapport de cause à effet, en louant la cause à partir de la valeur de ses effets possibles ou l'inverse. A partir de ce cheminement nous avons « l'argument pragmatique » que le *TA* définit

comme « *celui qui permet d'apprécier un acte ou un événement en fonction de ses conséquences favorables ou défavorables* » (Perelman et Olberchts-Tyteca, 1970 : 358). En somme, dans l'argument pragmatique il s'agira de pousser l'auditoire à adhérer à une cause en mettant en exergue le bienfait de ses conséquences possibles.

Charaudeau stipule que cette catégorie d'argument est très prisée dans le discours politique. Il s'agit selon ses mots, d'un argument qui « (...) *pose une prémisse qui implique une conséquence plus ou moins inéluctable (...)* » (2005a : 77-78). Cet argument induit un raisonnement qui fait croire qu'il n'existe autre conséquence que celle affirmée. L'argument pragmatique met l'individu devant ses responsabilités. S'il veut arriver à la conséquence qu'on lui présente à travers le raisonnement, il se doit d'y mettre tous les moyens possibles.

- **1031 MLP** : *Ah le référendum constitutionnel ce sera en Septembre, précisément en septembre. Où j'indiquerai que toute loi nouvelle aura une notoriété supérieure aux directives aux traités aux précédents européens. Et puis parallèlement à cette négociation, je mettrai en place toutes les mesures que je peux mettre en place tout de suite sur le plan économique : la baisse des charges ; la baisse des impôts ; la défiscalisation des heures supplémentaires ; l'augmentation et la valorisation des petites retraites, etc. (...).*

Souhaitant se détacher de l'Union Européenne, MLP propose une série de conséquences que cette action induira. Cela passe par la primauté de la souveraineté de la France. Plus explicitement, les lois dictées par l'UE ne seront en aucun cas supérieures sur les revendications des Français. Cette proposition est aussi suivie par une série de conséquences économiques : baisse des charges ; baisses des impôts ; la défiscalisation des heures supplémentaires ; l'augmentation et la valorisation des petites retraites ; le but ici est de pousser l'auditoire à privilégier les propositions de MLP afin de pouvoir bénéficier des conséquences optimales qu'elles induisent.

- **1468 EM** : *Vous savez le jour où je serais président, y'aura des ministres qui auront des compétences et qui ne font pas tout et n'importe quoi. Voilà.*

EM lie son avènement au pouvoir à la conséquence inéluctable de choisir des ministres compétents. Avoir des ministres compétents sous-entend que ceux-ci seront en mesure de répondre aux exigences du peuple. Cette phrase à elle seule ramasse tout un argument pragmatique qui pousse l'auditoire à voter pour EM afin d'avoir droit à un gouvernement compétent.

4.1.2.2 L'argument par la finalité

Dans cette même catégorie d'arguments, il existe ceux qui dressent des liens en fonction, non plus de la cause, mais de la finalité. Il s'agira d'établir la valeur d'une action ou d'une cause en fonction de la finalité dont elle est le moyen. Dans ce cas de figure, l'argument n'exprime plus un « parce que » mais un « pour que » (Reboul, 1991 : 179).

- **1029 MLP** : *Et bien l'union européenne aura laissé la place à l'alliance européenne des nations libres et souveraines. C'est-à-dire en réalité la vision qui était la vision première de l'Europe où les différents peuples européens, conserveront leur souveraineté c'est-à-dire la liberté de décider pour eux-mêmes, maîtriseront par exemple leurs frontières et pourront décider qui rentre et qui ne rentre pas sur leur territoire, auront la maîtrise de leur monnaie pour pouvoir adapter cette monnaie à leur économie pour éviter de se retrouver avec la situation que nous connaissons de chômage de masse et de perte de compétitivité (...).*

Dans cet exemple, MLP explique son projet d'indépendance vis-à-vis de l'Union Européenne. Elle suppose que la sortie de l'euro et la maîtrise de la monnaie aura pour finalité de mieux s'adapter au marché national et évitera le chômage de masse. Nous remarquons qu'elle favorise l'action par la finalité que celle-ci permet d'introduire. C'est pourquoi, dans cet argument, il est question de dresser des liens entre l'action à entreprendre et la finalité sur laquelle elle débouche.

- **1522 EM** : (...) *Parce qu'aujourd'hui les jeunes de milieux modestes, ou dont les parents n'ont pas réussi forcément dans la société, ils ont un*

diplôme le baccalauréat et ils sont aujourd'hui mal orientés, ils ne savent pas vers où aller. C'est aussi le sens de la réforme que je veux mener pour l'université en mettant de la transparence sur les résultats des filières universitaires pour que quand on va s'inscrire dans une formation, on sache le nombre de jeunes qui la finissent, que donne le diplôme et si on a un emploi à la clef (...).

De même que sa rivale, EM fait appel ici à un argument par la finalité. Il explique la réforme qu'il veut mener à l'université par la finalité de ses résultats, à savoir avoir une meilleure information sur les débouchés de chaque formation. Comme dans l'esprit de l'argument utilisé, il s'agit de mettre en exergue l'action par le biais de ses finalités possibles.

4.1.2.3 L'argument de direction

Cet argument consiste à refuser une idée dont il n'a pas été établi que les tenants et les aboutissants sont offensifs afin d'éviter qu'elle induise une série de conséquences ou une finalité que l'on refuse. Cet argument stipule que l'on tentera de pousser à l'extrême les conséquences d'une idée ou d'une action afin de dissuader l'auditoire d'opter pour elle (Ibid : 180).

- **1233 EM** : (...) *Je suis le candidat d'une France forte dans une Europe qui protège. Mais je ne veux pas pour nos concitoyens qu'ils perdent du pouvoir d'achat, des emplois, de la compétitivité par la sortie de l'euro.*

Dans cet exemple, EM montre la direction que prendra l'action qui consiste à sortir de l'euro en listant une série de conséquences dramatiques pour les Français : perte du pouvoir d'achat, d'emplois et de la compétitivité. Dans l'absolu, il n'est guère démontré que ces conséquences suivront la sortie de l'euro, mais il tente de mener au bout l'action afin de la lier aux conséquences qui peuvent lui succéder. Le but étant ici de convaincre l'auditoire qu'il est dans son intérêt de rester dans la zone euro.

- **1319 MLP** : *Si l'Etat stratège que je mènerai n'est pas là pour taper du poing sur la table et pour empêcher la loi sur l'union bancaire, qui en cas de défaillance bancaire ira piocher directement dans les comptes en banque des épargnants, ainsi que dans leur assurance vie. C'est d'ailleurs*

ce qu'ils ont fait à Chypre. Si ça n'est pas moi qui avec l'Etat stratège dit non. Je protégerai l'épargne des Français quel qu'en soit le prix. Et quelle que soit la bagarre que je dois mener avec l'Union Européenne. Alors les Français se feront ponctionner leur épargne (...).

MLP met en garde, dans cet exemple, les Français contre les conséquences qu'ils auront à payer s'ils ne votaient pas pour elle. L'argument de direction ici défend directement la candidate qui se porte garante de l'épargne des Français contre la menace européenne. Comme pour l'exemple précédent, il n'est pas établi que cette conséquence est indéniable mais le but étant de tirer à l'extrême le résultat afin de dissuader l'auditoire de rester dans la zone euro.

4.1.2.4 L'argument d'autorité

Les arguments listés préalablement sont ceux que l'on tire d'une liaison de succession. Par ailleurs : « *On peut tirer argument d'une relation de coexistence entre les choses. Le TA donne à ce terme un sens très fort : la relation de l'attribut à l'essence, ou encore les actes à la personne* » (Ibid : 181). C'est de cette liaison de coexistence que l'on obtient l'argument d'autorité. Cet argument stipule que l'on fait appel aux propos ou aux prises de position d'une autre personne, un organisme, qui fait office d'autorité dans un domaine bien précis afin de faire admettre son propre propos.

- **1342 EM** : *Y'a eu des dirigeants visionnaires, le Général De Gaulle et le chancelier Adenauer, ils ont su travailler ensemble (...).*

En expliquant son projet sur le dossier européen, EM évoque le fait qu'il veut privilégier les collaborations entre la France et l'Allemagne. Il se sert de l'autorité du Général De Gaulle ainsi que du Chancelier Adenauer pour rappeler que ces deux ont réussi à collaborer ensemble lors d'une époque antérieure et ont fini par créer l'Europe telle qu'on la connaît aujourd'hui. Se servir de l'autorité de ces deux symboles donne plus d'ancrage persuasif à sa proposition.

- **1431 MLP** : *(...) la France sera respectée, si elle est la France. Si elle redevient véritablement la France, avec cette voix particulière qu'elle avait dans le monde, parce que le monde attend la France. Et la France a perdu cette voix particulière, parce qu'elle s'est soumise précisément à*

*l'Allemagne. Elle s'est soumise à la politique américaine. Elle doit donc retrouver son indépendance. Ce que je suis désolée de vous le rappeler mais **le Général De Gaulle** avait imposé à de multiples reprises l'indépendance de la voix de la France dans le monde. Et pour obtenir son indépendance, il faut qu'elle n'ait pas, ou qu'elle ne se soumette pas à la vision impérialiste des uns ou des autres (...).*

Voulant imposer l'indépendance de la France par rapport aux autres nations, MLP se sert de l'autorité du Général De Gaulle afin d'appuyer son propos. En effet, celui-ci avait réussi à imposer la souveraineté de la France par rapport à l'Europe et aux autres nations, MLP le convoque car il constitue un symbole fort pour les Français. Cet argument permet de faire passer ses idées étant donné que le Général De Gaulle partageait les mêmes revendications à une époque antérieure.

4.1.2.5 Les liaisons symboliques

Reboul stipule que les « liaisons symboliques » sont d'ordre culturel ou social, et donc changent d'une société à une autre. C'est une sorte d'appartenance symbolique (nationalité, communauté, etc.). A cet effet, « (...) *le symbole exprime le lien des individus à telle communauté de façon affective, pour ne pas dire sacrée* » (Ibid : 183). Il s'agit dans ce cas de figure de prendre les symboles de l'auditoire et de tabler dessus afin d'appuyer son discours.

- **13 EM** : (...) *la France a toujours réussi, et elle a toujours réussi dans le monde, parce qu'elle est au monde ; sa langue, elle se parle sur tous les continents, son Histoire, sa civilisation, ce qui fait sa force c'est précisément qu'elle rayonne partout (...).*

EM se sert, dans cet exemple, d'une série de valeurs qui font le consensus chez les Français afin de déployer son discours. Il fait appel, entre autres valeurs, à la langue française, l'Histoire de la France ainsi que sa civilisation afin de rappeler qu'il s'agit d'une nation millénaire qui a toujours subsisté à travers le monde. Les valeurs qu'il évoque permettent de donner plus de poids à son souhait de maintenir une France ouverte dans la mondialisation. Car, ces dites valeurs font l'objet de curiosité de bien des peuples et s'étendent au-delà des frontières françaises.

- **1029 MLP** : (...) *Et bien l'union européenne aura laissé la place à l'alliance européenne des nations libres et souveraines. C'est-à-dire en réalité la vision qui était la vision première de l'Europe où les différents peuples européens, conserveront leur souveraineté c'est-à-dire la liberté de décider pour eux-mêmes (...).*

MLP table sur deux valeurs afin d'expliquer son souhait d'indépendance par rapport à l'UE. La souveraineté est une valeur consensuelle dans les pays démocratiques à l'image de la France, car celle-ci permet de donner le pouvoir décisionnaire au peuple. La seconde valeur est la liberté. Cette dernière constitue l'une des valeurs qui fondent la République française et les Français sont un peuple très attaché à ce principe fondateur de leur nation. Le recours à ces deux valeurs renforce le propos de MLP.

Bilan

A ce stade, l'analyse a révélé que les deux candidats ont eu recours à la catégorie d'arguments fondés sur la structure du réel avec les deux liaisons qui les composent : de succession et de coexistence. C'est ainsi que nous avons rencontré l'argument pragmatique, par la finalité, celui de direction, l'argument d'autorité ou encore les liaisons symboliques.

Nous soulignons, toutefois, un plus large recours à l'argument pragmatique, l'argument d'autorité ainsi que les liaisons symboliques. Nous supposons que l'argument pragmatique permet une argumentation plus simple car il consiste à faire admettre une idée en se focalisant sur ses conséquences positives. L'argument d'autorité quant à lui est une nécessité dans le monde de la politique car il permet de venir renfoncer son discours en l'associant à des figures politiques de renom. Les liaisons symboliques quant à elle permettent de faire admettre une idée en la rattachant à des valeurs approuvées par l'auditoire.

4.1.3 Les arguments qui fondent la structure du réel

Nous sommes là dans un cas de figure où l'argumentation va proposer un lien entre des éléments du réel qui ne se donnent pas immédiatement comme ayant un rapport entre eux, ce qui signifie que ce lien n'est pas donné d'avance et que c'est à l'orateur de prendre le risque d'inventer et de proposer une liaison pertinente. C'est aussi lui qui assume l'échec d'une telle liaison lorsque sa pertinence n'est pas avérée, c'est-à-dire qu'elle n'est pas convaincante, ou que l'auditoire empêche qu'elle s'établisse. (Breton et Gauthier, 2000 : 47).

C'est dire, dans des mots simples, que dans cette argumentation l'enjeu est de créer une réalité nouvelle. Plus clairement, il s'agit d'être ingénieux afin de rattacher des éléments que rien ne lie préalablement. Autrement dit, dans cette catégorie d'arguments, il n'existe pas de lien entre les éléments du réel, mais c'est le locuteur qui se propose de le créer. Si cela marche et que l'auditoire admette ce lien, l'argumentation triomphe ; dans le cas contraire, le locuteur assumera l'échec de son argumentation.

4.1.3.1 L'exemple

Selon Aristote (1991 : 251) : « *il y a deux espèces d'exemples : l'une consiste à relater les faits accomplis antérieurement ; dans l'autre, on produit l'exemple lui-même* ». Plus explicitement, la première catégorie d'exemples implique que l'orateur mette en relation son propos avec des faits du passé connus et admis par l'auditoire ; tandis que dans la seconde catégorie, l'orateur invente lui-même l'exemple et ce pour les besoins de son discours. Il s'agit, en somme, de créer des liens nouveaux qui n'ont jamais été évoqués avant lui. L'adhésion à cette seconde catégorie d'exemples est plus incertaine, étant nouvelle, l'auditoire peut y adhérer comme il peut la rejeter. Le recours à la seconde catégorie d'exemples, on l'a compris, est plus risquée pour les besoins de la persuasion.

L'argumentation par l'exemple table sur le principe de l'induction. Très souvent, à travers l'exemple l'on tente de faire approuver un fait en le rattachant à des faits antérieurs. Par ailleurs, tenter de prouver un élément avec un seul élément passé pourrait s'avérer insuffisant, puisque l'on ne peut à coup sûr établir une règle à partir d'une seule occurrence. Pour ce faire, « (...) *l'argumentateur doit s'assurer soit que le cas mentionné est assez probant en lui-même, soit qu'il s'est reproduit avec une certaine régularité ou tout au moins à plusieurs reprises* » (Amossy, 2000 : 133).

En somme, l'argumentation par l'exemple tire sa force persuasive de l'autorité inhérente à l'antécédent, en plus de l'idée qui stipule qu'un fait futur est indéniablement analogue à un fait passé. Il faut savoir que dans cette typologie d'argumentation, un locuteur n'essaie pas de démontrer en quoi l'idée qu'il veut faire admettre est importante, mais il la rattache à des idées antérieures qui ont fait

leurs preuves auprès de la communauté qu'il cherche à persuader. Au lieu d'expliquer les tenants et les aboutissants du fait qu'il veut faire admettre, il dresse des ponts entre ce dernier et ceux qui ont été admis, par le passé, par l'auditoire.

Les exemples auxquels ont recouru les candidats politiques étaient ceux qui liaient leurs idées avec des faits antérieurs. Amossy (Ibid : 135) nomme cette catégorie d'exemples : l'exemple *historique*. Celui-ci est très en vogue dans le discours politique car il permet aux sujets politiques de venir fonder leur argumentation sur le socle d'événements passés. Ceci dit, le risque que ces exemples comportent est que ces dits événements ne soient pas connus de l'auditoire. Il revient donc au sujet politique de donner plus de détails afin d'éviter l'incompréhension.

- **1092 MLP : *Oui de 93 à 2002, toutes les entreprises pouvaient payer les grandes entreprises pouvaient payer effectivement en euro.***

1093 EM : *D'accord.*

1094 MLP : *Ce système a parfaitement fonctionné monsieur Macron ne faites pas semblant de ne pas le savoir.*

MLP a pour ambition de sortir de la zone euro car elle estime que cela sera profitable à l'économie nationale. Pour ce faire, elle cite l'exemple de ce qu'avait été l'Europe avant qu'il n'y ait eu l'euro comme monnaie commune. Elle relate les bienfaits de ce système ancien. Elle n'explique donc pas véritablement son projet actuel mais elle l'appuie par le fonctionnement d'un projet antérieur similaire. Il s'agit ici d'un exemple historique. Cependant, pour que l'auditoire puisse le comprendre, il faut qu'il ait connaissance de ce qu'avait été l'Europe avant la zone euro.

- **1322 EM : *La panique bancaire quand elle a eu lieu à Chypre, quand elle a eu lieu à Athènes, c'était quoi ? La menace.***

1323 MLP : *Ce coup-là laissez-moi parler.*

1324 EM : *De la sortie de l'euro.*

Dans le même sillage que l'exemple précédent, EM n'explique pas en quoi la sortie de l'euro est nuisible pour le pays mais il relate des faits passés relatifs à la panique

bancaire qui a pesé sur Chypre et Athènes suite à la menace de la sortie de la zone euro. EM appelle à l'autorité de l'antécédent de cet exemple afin d'appuyer son argument qui consiste à prendre position contre la sortie de la France de l'EU. Mais, comme pour le précédent exemple, il faut que l'auditoire ait une véritable connaissance de l'événement afin de pouvoir prendre en considération la proposition qui lui est faite.

4.1.3.2 La comparaison

Il faut savoir que le TA classe « la comparaison » parmi les arguments quasi logiques, tandis que Reboul la classe parmi ceux qui fondent la structure du réel. Le TA estime que la valeur est une donnée mathématique ; au moment où Reboul considère que la valeur de toute chose est d'ordre empirique. « *En effet, comme le dit d'ailleurs le TA, elle (la comparaison) instaure une relation entre deux termes – plus grand, plus fort, plus beau, etc. -, une structure que la réalité n'impose pas, et qu'il faut parfois inventer* » (Reboul, 1991 : 187). C'est en partant de ce principe que Reboul classe la comparaison parmi les arguments de la troisième typologie. Cet argument consiste à établir des relations entre des éléments de même nature.

- **895 EM** : *Je veux qu'il y ait la possibilité.*

896 MLP : *Sans juge.*

897 EM : *Comme pour un délit routier qu'il y ait un pouvoir d'amendes. C'est-à-dire que vous avez un fonctionnaire de police ou de gendarmerie qui les sanctionne en mettant une amende, sur un vol. Comme on le fait pour les délits routiers madame Le Pen. Parce que c'est beaucoup plus efficace.*

Dans cet exemple, EM compare les délits du quotidien aux délits routiers. Cette comparaison lui permet de proposer qu'on applique la même sanction aux deux délits, à savoir le pouvoir d'amande. Le tout pour tendre vers une situation plus efficace qu'elle ne l'est actuellement. En somme, dans cet exemple, il y'a d'abord la comparaison entre les délits dont il est question, ensuite entre la situation actuelle et celle vers laquelle il veut déboucher par l'application de ces mesures.

- *1493 MLP : Sur toutes les grandes nations, sont beaucoup plus sur la ligne que je porte ont tourné le dos aux vieilles badernes de l'ultralibéralisme que vous continuez à défendre.*

MLP compare son projet politique à ce qui se fait par les grandes nations : la Russie, l'Inde, les Etats-Unis, qui partagent, selon elle, ses perspectives politiques. Cette comparaison lui permet de donner plus de poids à son projet, étant donné que sa ligne de conduite et ses revendications sont partagées par de grandes puissances mondiales. Le parallèle dressé entre son projet et ce qui se fait ailleurs lui permet de renforcer le sien.

Bilan

Les arguments de cette catégorie permettent aux candidats politiques de créer et de connecter des éléments du réel qui n'étaient pas liés auparavant. Cela s'est traduit par le recours à l'exemple historique qui permet de renforcer le propos en lui inférant la force de l'antécédent de l'événement que l'on convoque pour l'exemple en question. De plus, la comparaison permet de statuer sur un fait ou une proposition en allant la rattacher à un autre fait admis ou une mesure qui existait en dehors de celle-ci ; et ce pour faire admettre son propos.

4.2 La réfutation

La réfutation n'est pas négation ; elle n'est pas non plus objection. La réfutation ne consiste pas en une simple déclaration de désaccord. (...) Il y a plusieurs formes de réfutation, mais dans tous les cas elle consiste à prendre en considération la thèse contraire, entrer dans son contenu, et en montrer la fausseté en y opposant d'autres arguments, ou en démontant le raisonnement qui y a présidé. (Charaudeau, 2017 : 136).

La réfutation est alors le fait de démonter le raisonnement de l'autre et les arguments qu'il avance. C'est tout un processus qui prend forme dans une explication qui permet de décortiquer l'argument de l'autre pour expliquer pourquoi on le récuse.

Les deux sujets politiques ne se sont pas contentés d'étayer leurs propositions par des arguments comme nous l'avons vu précédemment ; ils se sont attaqués aux propositions adverses en tentant de les réfuter en se servant de ces mêmes arguments.

Afin de ne pas tomber dans la redondance en rétablissant les mêmes catégories d'arguments, nous proposons ces exemples pour expliquer comment s'opère la réfutation.

- **118 MLP** : (...) *C'est fratricide parce qu'il est évident que la négociation par entreprise, c'est jeter les entreprises les unes contre les autres. Vous allez créer les conditions d'une concurrence nationale déloyale, alors que déjà ils subissent une concurrence internationale déloyale. Vous savez très bien que dans les branches il y aura les grosses entreprises, qui pourront évidemment moduler ce don de travail et que les petites ne pourront pas, et donc elles seront amenées à disparaître (...).*

MLP se dresse contre le projet économique de son rival en se servant ici de l'argument de direction. Celui-ci consiste à énumérer les conséquences négatives du projet de son adversaire. La réfutation, dans ce cas précis, ne s'attaque pas à la personne de son adversaire mais à ses propositions. Cela prend la forme de l'argumentation *ad rem*.

- **563 EM** : (...) *Et donc quand on fait une mesure comme madame Le Pen, soit on va augmenter les cotisations ; soit on va baisser les pensions. Mais on ne peut pas expliquer aux gens, on va, vous payez pour tout le monde la retraite à 60 ans, y compris pour des gens qui sont derrière un bureau, qui ont pas de pénibilités forcément comme les autres (...).*

EM se sert ici d'une variante de l'argument par l'incompatibilité, à savoir le dilemme. Il rentre dans le projet économique de sa rivale et le restreint à deux et uniques voies possibles. Il réfute ainsi le projet idéaliste de sa rivale en expliquant, que dans le domaine de la finance, il n'existe que deux moyens possibles pour faire des économies ; et ce sera à l'auditoire de choisir celui qui lui convient le mieux. Cette réfutation lui permet de montrer à l'auditoire, par le biais de cet argument, que sa rivale propose à l'auditoire un projet dénué de toute logique économique.

Bilan

Les deux candidats politiques ont fait appel à une série d'arguments afin de renforcer leurs propres propositions, d'un côté ; et de venir décortiquer et démonter celle de l'adversaire pour l'affaiblir, d'un autre. Les stratégies de probation se sont

déroulées dans un va et viens incessant entre la justification du bien-fondé de son propos et la réfutation de celui de l'adversaire.

Pour ce faire, le recours permanent aux arguments quasi-logiques était une nécessité. Ces arguments s'inspirent de la logique et permettent d'octroyer au discours un pouvoir persuasif indéniable.

Le corpus a aussi regorgé d'arguments fondés sur la structure du réel. Ces derniers permettent d'appuyer le propos puisqu'ils ont cette capacité de le rattacher à une idée préalablement admise et faisant le consensus de l'auditoire.

D'autre part, nous avons rencontré des arguments qui fondent la structure du réel. Ceux-ci consistent à créer des liaisons nouvelles entre des faits antérieurs et des faits nouveaux. Comme nous l'avons préalablement souligné, le risque inhérent à ces arguments est qu'ils ont besoin, pour la réussite de l'argumentation, que l'auditoire ait connaissance des faits antérieurs et trouvent intéressante la nouvelle construction de la liaison proposée par le locuteur.

Toutefois, peu importe la catégorie dont relèvent les arguments utilisés, leur convocation, dans un discours donné, permet d'en renforcer l'entreprise argumentative. En effet :

Depuis la rhétorique ancienne, la notion d'argument a fait l'objet de nombreux écrits pas toujours convergents. Il est question d'arguments quasi logiques, d'arguments empiriques, d'arguments contraignants, dont on décline différentes procédures (par analogie, d'autorité, du précédent, de la pente fatale, de tautologie, de réciprocité, de dilemme), d'argument ad hominem ou encore d'argument moral ou émotionnel. Ces écrits s'accordent pour dire que les arguments sont ce par quoi on veut donner de la force à une argumentation. Cependant, on constate qu'ils relèvent d'opérations différentes : certaines relèvent d'opérations de raisonnement plus ou moins logique (analogie, réciprocité, symétrie, transitivité), d'autres d'opérations sémantiques (tautologie, présupposés, sous-entendus), d'autres d'un jeu d'intertextualité (précédent, pente fatale), d'autres encore de l'acte d'énonciation (argument d'autorité, argument ad hominem), d'autres enfin relèvent de domaines de valeurs (éthiques, esthétiques, pragmatiques...). (Ibid : 139).

*Chapitre 4. L'image politique, la politique
de l'image*

Peu importe le succès, il s'agit d'être grand, non
de le paraître.

Romain Rolland (1903)

On a du mal à accepter qu'en démocratie le peuple vote en faveur d'un homme ou d'une femme politique, davantage en raison de son image et des quelques phrases slogans qu'il ou elle profère que pour son programme politique. Et pourtant le comportement des masses dépend de ce qui les rassemble sous de grands dénominateurs communs : des discours simples porteurs de mythes, de symboles ou d'imaginaires qui trouvent écho dans leurs croyances ; des images fortes susceptibles d'entraîner une adhésion pulsionnelle. (Charaudeau, 2005a : 60).

Il semble donc que le compromis, visant à choisir le personnage politique qui représente la masse, n'est pas basé sur l'utilisation par ce dernier d'un discours rationnel. Le critère de sélection se déporte plutôt sur des discours simplistes qui contiennent en amont les valeurs prônées et partagées par les individus constituant la masse. Ces valeurs sont des savoirs communs, ou plus spécifiquement, les savoirs relevant de la doxa par le biais desquels est organisée la vie en communauté. Conséquemment, l'on choisit essentiellement une image plutôt qu'un programme politique savamment constitué. L'adhésion des masses est ainsi tributaire des images qui circulent dans l'espace social et qui répondent à leurs idéaux idéologiques.

Le candidat politique doit avoir la légitimité nécessaire qui lui permet de prendre la parole au nom de tous les individus qui l'ont choisi. Par ailleurs, si ceux-ci ne l'élisent pas en fonction de cette légitimité qu'il prône, il se doit d'user de persuasion afin de revendiquer les valeurs dont il se sert pour établir son image. La politique n'est pas qu'une affaire de légitimité, elle est aussi une affaire d'image et de persuasion. Ceux qui savent manier ces composantes sont les plus à même de gagner le consensus.

Toutefois : « *L'homme politique se trouve dans une position double, car d'une part il doit convaincre du bien-fondé de son projet politique, d'autre part il doit faire adhérer le plus grand nombre de citoyens à ces valeurs (...)* » (Ibid : 61). Autrement dit, le sujet politique se trouve à la croisée des chemins entre raison et passion. En effet, si l'on veut convaincre que notre projet politique se tient, il faudrait arguer de manière logique et rationnelle et démontrer en quoi ce programme est utile pour la société en question. En outre, amener autrui à adhérer à nos valeurs c'est déjà lui dresser une image de soi qui soit séduisante et qui fasse

ressortir, justement, ces mêmes valeurs. Ainsi, cet autre adhère à nos prises de position car il voit en nous l'image de celui qui a des valeurs irréprochables et très en mesure d'ajouter un plus à la société. En somme, l'on ne s'allie pas à un candidat politique pour la simple clarté et cohérence de son programme, mais sa manière de présenter ce dit programme participe pour beaucoup à lui donner du poids. Si la logique est la base sur laquelle se fonde le programme, l'image du candidat est la composante qui permet de le faire admettre.

L'homme politique doit donc se construire une double identité discursive ; l'une correspond au politique, lieu de constitution d'une pensée sur la vie des hommes en société, l'autre qui correspond à la politique, lieu des stratégies de la gestion du pouvoir : la première construit ce que l'on a précédemment appelé le positionnement idéologique du sujet du discours, la seconde construit la position du sujet dans le processus communicatif. (Ibid).

Par conséquent, le programme politique est tributaire du discours du candidat politique. Tandis que l'image de ce dernier est inhérente à l'action de communication qui explicite son discours. Somme toute, c'est dans le discours que l'on traque les « positionnements idéologiques » de l'homme politique, ceux-ci nous renseignent sur l'avenir qu'il dresse pour la société. Par ailleurs, c'est à travers son élocution, pour dresser le tableau de son programme, que l'on se fait une idée de cet homme politique suivant l'image qu'il nous donne de lui-même son acte de parole.

« Il faut donc que l'homme politique sache inspirer confiance, admiration, c'est-à-dire sache coller l'image idéale du chef qui se trouve dans l'imaginaire collectif des sentiments et des émotions » (Ibid : 62). L'on comprend ainsi qu'une politique qui gagne n'est pas celle qui sache établir un programme politique infaillible, mais c'est celle qui sait allier programme et image du candidat politique. Ce dernier devrait être en mesure de dresser de lui une image qui gagne l'approbation des individus. Ceux-ci devraient, justement, voir en lui l'étoffe d'un chef susceptible de les gouverner. C'est suite à ces allégations que Charaudeau soutient l'hypothèse selon laquelle « (...) l'influence politique se joue aussi bien sur le terrain de la passion que sur celui de la pensée » (Ibid).

Il n'y a pas d'acte de langage qui ne passe par la construction d'une image de soi. Qu'on le veuille ou non, qu'on le calcule ou qu'on le nie, dès l'instant

que nous parlons, apparaît (transparaît) une part de ce que nous sommes à travers ce que nous disons. (Ibid : 66).

La construction de l'image de soi est une activité inhérente à chaque prise de parole. Cette activité, dans la plupart des cas, se fait de manière inconsciente. Il n'est pas exclu, pour autant, qu'elle peut se produire sciemment. Si elle est propre à tout individu lambda, elle se rencontre à plus forte raison chez les hommes politiques. Quant à savoir comment se mesure l'efficacité d'une image de soi, Charaudeau estime que l'impact qu'elle pourrait avoir ne peut jamais être préalablement prédit. L'efficacité imputée à celle-ci varie selon l'époque, le public et les circonstances. Une image de soi qui remporte l'adhésion dans des circonstances distinctes et face à un public précis pourrait ne pas avoir le même impact selon que l'on change l'un ou l'autre paramètre. Il faut, pour que l'ethos tende au plus près de l'efficacité, que le sujet politique soit conscient de l'image que voudrait voir en lui le public en question. Cette considération pourrait optimiser les chances de l'ethos du politique pour gagner l'assentiment des gouvernés.

L'image du locuteur est l'une des dimensions de la persuasion. La manière dont sont perçus les sujets politiques est aussi prenante que les discours qu'ils profèrent pour l'occasion. Etant donné que chaque prise de parole implique la construction d'une image de soi-même, les duels en face à face ne dérogent pas à cette règle. En effet : « *L'affrontement discursif participe du rituel de la politique et, pour une bonne part, le charisme du dirigeant dépend de sa manière de manier les mots et les figures rhétoriques sans heurter les valeurs culturelles de ses mandants* » (Mouchon, 1998 : 129).

1 L'ETHOS : DE LA RHETORIQUE AUX SCIENCES DU LANGAGE

« Les anciens, déjà, insistaient sur la nécessité pour l'orateur d'élaborer dans son discours un « ethos », c'est-à-dire une image de soi favorable susceptible de lui conférer son autorité et sa crédibilité » (Amossy, 2010 : 5). Autorité et crédibilité sont deux composantes que l'on peut convoquer par le biais du discours. Cette entreprise consiste à dresser de soi un tableau qui donne à voir ces dites composantes.

L'ethos est une notion millénaire, apparue chez les anciens ou ce que l'on appelle l'ère de la rhétorique aristotélicienne ; suite à quoi, elle a été reprise par des théoriciens dans le cadre des sciences du langage.

1.1 L'ethos en rhétorique

La présentation de soi a d'abord été pensée dans la Grèce antique comme une pratique d'influence. Son étude part du principe qu'il est impossible de faire adhérer quelqu'un à ses vues, de le faire opter pour une façon de voir ou de faire, sans se rendre au préalable crédible à ses yeux. (Ibid : 9).

Autrement dit, l'image que l'on se fait du locuteur qui s'adresse à nous participe amplement à optimiser les chances qu'a ce locuteur de nous rallier à sa cause. Cette image qu'il nous projette est, lorsqu'elle est crédible et positive, une valeur ajoutée à son entreprise de persuasion. Cette pensée trouve son essence en Grèce antique avec l'avènement de la rhétorique. Elle était prégnante, notamment, chez Aristote et ceux qui lui ont succédé.

La rhétorique avait déjà sa propre conception de l'ethos. Si l'on se réfère à cette tradition, celui-ci « désigne l'image que l'orateur donne de lui-même à travers son comportement verbal, sa tenue, son élocution » (Barbéris, 2001 : 112). Il semble donc que chaque orateur profite de sa prise de parole afin de se modeler une image qui a trait à différentes composantes : le rôle qu'il joue dans son langage, la manière dont il se tient ainsi que la façon avec laquelle il parle. Ces composantes construisent l'image qu'il veut véhiculer de lui-même à l'encontre du tiers qui l'écoute.

Dans la tradition aristotélicienne, l'éthos est une composante qui est fournie par l'orateur. De ce fait, l'éthos est construit par le discours. Aristote en donne la définition suivante :

C'est le caractère moral qui amène la persuasion, quand le discours est tourné de telle façon que l'orateur inspire la confiance. Nous nous en rapportons plus volontiers et plus promptement aux hommes de bien, sur toutes les questions en général, mais d'une manière absolue, dans les affaires embrouillées ou qui prêtent à l'équivoque. (Aristote, 1991 : 83).

Il apparaît, de son point de vue, que la force persuasive d'un discours est inhérente à l'image de soi qu'un locuteur y construit. De plus, il estime que :

On persuade par le caractère, quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi, car les honnêtes gens nous inspirent confiance plus grande et plus prompte sur toutes les questions en général, et confiance entière sur celles qui ne comportent point de certitude, et laissent une place au doute. (Ibid : 22-23).

C'est dire là la place importante qu'a accordée la rhétorique aristotélicienne à l'ethos. Celle-ci l'inscrit à l'un des trois pôles qui la fondent. Ceci témoigne de l'importance que l'on octroyait au pouvoir que l'image du locuteur ajoute à la valeur de son entreprise persuasive.

Par ailleurs : « *L'ethos, comme le logos, est un effet de l'usage de la parole en situation. C'est une construction verbale qui vise à assurer une communication efficace* » (Amossy, 2010 : 11). Cela veut dire que l'ethos est sans cesse construit et actualisé par chaque nouvelle prise de parole. Il ne se restreint pas à l'image que l'on a au préalable d'un locuteur, mais il est tributaire de l'image que ce locuteur, dans sa prise de parole, projette de lui-même à travers son discours. Car chaque situation de communication est différente, et c'est selon le sujet ou le but de la communication que l'on actualise de soi des images que l'on veut mettre à profit dans la nouvelle situation.

Toutefois, la rhétorique aristotélicienne n'a pas omis de préciser les moyens fondamentaux sur lesquels est basé l'éthos. Aristote en retient trois résumés dans la citation suivante : « *Il y a trois choses qui donnent de la confiance à l'orateur ; car il y en a trois qui nous en inspirent, en dehors, indépendamment des démonstrations produites. Ce sont le bon sens (phronesis), la vertu (areté) et la bienveillance (eunoia)* » (Aristote, 1991 : 182). Explicitement, l'éthos est au point d'interaction et d'intersection entre la *phronesis* qui recouvre des notions telles que : la sagesse, la prudence ou encore la compétence ; l'*areté* qui n'est autre que la sincérité ou l'honnêteté qui sont inhérente à la vertu ; l'*eunoia* qui n'est autre que la bienveillance. L'on voit donc qu'il existe des traits de caractères qui doivent

être mis en exergue à travers le discours d'un locuteur afin qu'il puisse charmer ou persuader par son image.

Mais qu'entend Aristote par la prudence ? La citation suivante contient des éléments de réponses : « *Le propre d'un homme prudent, c'est d'être capable de délibérer correctement sur ce qui est bon et avantageux pour lui-même (...) il en résulte que (...) sera un homme prudent celui qui est capable de bien délibérer* » (Aristote, 1994 : 284). Dans d'autres termes, il s'agit de celui qui est très à même de prendre des décisions sur des sujets cruciaux. Ces choix pris démontrent l'intelligence et la compétence du locuteur quand il est question de faire preuve de raison et de réflexion. La prudence d'Aristote a plus parti pris aux valeurs d'intelligence et de compétence que de moralité à proprement parler.

Mais il faut de plus manifester sa bienveillance, c'est-à-dire exhiber une qualité qui se définit dans un rapport à l'autre. C'est la nature de l'interrelation avec l'auditeur qui est ici privilégiée. Celui-ci doit reconnaître que l'orateur entretient à son égard des sentiments positifs et lui veut du bien.
(Amossy, 2010 : 13).

Lorsque l'auditeur prend conscience que l'entreprise du locuteur lui est bénéfique, que celui-ci se soucie de son sort et ne lui veut que les bonnes fortunes, ce dernier peut facilement se faire persuader et suivre le chemin qu'il lui suggère. Somme toute, avoir de bonnes vertus ne suffit pas. De même que de savoir prendre les décisions, il faut tout aussi se montrer bienveillant et soucieux du sort de celui à qui l'on s'adresse afin de pouvoir gagner son approbation.

1.1.1 Ethos *prédiscursif* vs ethos *discursif*

Aristote, en donnant sa définition de l'éthos, a fait que s'ouvre un débat qui s'est étendu sur des siècles. De nombreuses personnes après lui ont tenté de déterminer si l'éthos consiste en l'image de soi que le locuteur projette à travers son discours ; ou s'il consiste dans les informations préalables que l'on a sur ce locuteur.

En effet, la question de l'éthos a été incessamment discutée et ce depuis l'époque antique. Isocrate, Cicéron et bien des rhétoriciens datant de l'époque classique soutenaient le postulat d'un ethos préexistant. Pour les fervents défenseurs de cette idée, l'éthos est une donnée préalable au discours. C'est

l'image que l'on a de l'identité du locuteur bien avant que celui-ci ne choisisse de prendre la parole. Ceci dit, Aristote et tous ceux qui se réclament de sa pensée affirment que l'ethos est une donnée discursive. Ils ne retiennent de l'image du locuteur que celle qu'il construit et qu'il donne à voir à travers son discours.

Ce ne sont pas les contenus rapportés qui modèlent l'éthos, mais la façon particulière qu'a le locuteur d'en rendre compte. On est bien là dans la perspective aristotélicienne, où l'image de soi se construit essentiellement dans les modalités de l'énonciation. (Ibid).

L'ethos, ainsi envisagé, est une construction discursive qui voit le jour pour les besoins d'une énonciation bien précise. Il ne s'agit pas d'énumérer les qualités que l'on veut projeter de soi dans le discours, mais de les mettre en exergue via sa façon de traiter le sujet dont il est question.

Nous distinguons les mœurs oratoires d'avec les mœurs réelles. Cela est aisé. Car qu'on soit effectivement honnête homme, que l'on ait de la piété, de la religion, de la modestie, de la justice, de la facilité à vivre avec le monde, ou que, au contraire, on soit vicieux (...), c'est là ce qu'on appelle mœurs réelles. Mais qu'un homme paraisse tel ou tel par le discours, cela s'appelle mœurs oratoires, soit qu'effectivement il soit tel qu'il le paraît, soit qu'il ne le soit pas. Car on peut se montrer tel, sans l'être ; et l'on peut ne point paraître tel, quoiqu'on le soit ; parce que cela dépend de la manière dont on parle. (Gilbert, p. 208 ; cité par Le Guern, 1977 : 284).

Cette citation rend compte de la distinction que l'on rencontre au sein de l'ethos. Elle distingue entre deux composantes : *mœurs réelles* et *mœurs oratoires*. Cependant, Aristote, tel qu'il envisage l'ethos, entend que celui-ci est inhérent à l'image que le locuteur se donne à voir de lui-même dans son discours. L'on comprend donc que l'ethos aristotélicien est une mise en scène oratoire qui pourrait, dans la réalité des choses, être factice.

« *En d'autres termes, il ne s'agit pas de savoir si l'apparence correspond à une réalité préexistante ni si l'orateur s'affuble d'une identité factice, mais de voir si ce qu'il montre de lui-même dans son discours est mis au service d'un objectif moral* » (Amossy, 2010 : 14). L'objectif de la prise de parole et des raisons qui ont poussé un locuteur, à tort ou à travers, à donner de lui-même une image surévaluée peuvent tout expliquer. Si l'objectif de l'énonciation est moral et sert les intérêts de l'auditoire, l'on ne tiendra pas rigueur au locuteur qui, pour parvenir à ses fins, donne à voir de lui une image qui ne soit pas identique à sa réalité propre.

L'ethos est l'image que l'orateur construit de lui-même dans son discours afin de se rendre crédible. Fondé sur ce qui montre de sa personne à travers les

modalités de son énonciation, il doit assurer l'efficacité de sa parole et sa capacité à emporter l'adhésion du public. (Ibid : 15).

L'on ajoute que la construction de l'éthos est un acte pensé et délibératif de la part du locuteur. Ce dernier est conscient de l'action qu'il entreprend qui est expressément adressée au gain de l'adhésion de l'auditoire.

Isocrate, prédécesseur d'Aristote, conçoit l'éthos d'une toute autre manière. Pour lui, l'éthos est à proprement lié aux données préalables que l'on a sur le locuteur. « *Il ne s'agit pas de la façon dont il se donne à voir dans son discours, mais de ce qu'on sait déjà de lui* » (Amossy, 2000 : 62). En somme, l'éthos est, dans cette conception, une image préétablie que l'on se fait au préalable du locuteur avant même que celui-ci ne prenne la parole. Cicéron et Quintilien partagent la même opinion qu'Isocrate. Ils se rejoignent tous pour affirmer qu'il n'existe pas de meilleur argument que celui de l'identité de la personne même qui prend la parole. Le modèle qui se pose comme exemple à suivre est celui de la personne qui a plus de poids que ses propos n'en auront jamais. Plus explicitement, leur idée est basée sur le fait qu'il n'existe pas de meilleur homme pour inciter à la vertu qu'un homme qui est lui-même vertueux.

La rhétorique classique suit la même perspective dans la conception qu'elle fait de l'éthos. En effet, l'on retient l'idée selon laquelle, celui-ci est tributaire de l'image qu'a un locuteur dans la vie réelle. Donc, l'éthos est une composante préalable au discours et ne se construit pas, comme prôné par Aristote, à travers celui-ci. Nous avons vu que Glibert, dans cette optique de cerner l'éthos, oppose entre les « mœurs réelles » inhérentes à la personne en tant qu'elle se définit dans la vraie vie ; et les « mœurs oratoires » qui, elles, sont déterminées par la manière dont paraît la personne dans son discours. Ces dernières peuvent être vraies comment elles peuvent ne pas l'être. Et c'est ce point qui permet de distinguer les deux, en ce que les unes sont identifiables et certaines ; tandis que les autres peuvent n'être qu'une construction faite pour les besoins d'un discours sans tendre, pour autant, vers la véracité.

Les dimensions extraverbales de l'orateur dans la rhétorique classique se résument comme suit : 1. sa renommée, sa réputation, c'est-à-dire l'image préalable que sa communauté possède de lui ; 2. son statut, le prestige dû à ses fonctions ou à sa naissance ; 3. ses qualités propres, sa personnalité ; 4.

son mode de vie, l'exemple qu'il donne par son comportement. (Amossy, 2000 : 64).

En conclusion, nous remarquons qu'il y a des composantes qui relèvent de l'autorité de la personne, et d'autres qui ont trait à son éthique. Les unes comme les autres sont connues au préalable avant d'être activées par le discours. L'on insiste encore sur le fait que la rhétorique classique suppose que l'éthos est une composante extérieure à l'usage de la parole. Il s'agit d'abord d'une réalité sur laquelle le locuteur table pour pouvoir donner plus d'appuis à son discours.

1.2 L'éthos dans les sciences du langage

« *Les sciences du langage contemporaines ont remis à l'honneur une notion de l'éthos située dans les limites du discours et ne concevant les mœurs oratoires que verbales : elles se réclament d'Aristote* » (Ibid). Elles ont la même perception, que celle faite par Aristote, de la notion de l'éthos. L'éthos est envisagé dans une perspective énonciative. Dans la conception de Benveniste, l'éthos est mis en place en situation d'énonciation. Cette mise en place est inhérente à l'usage de la langue par un locuteur donné. Cette utilisation linguistique laisse des traces. Ces traces permettent de traquer les marques laissées par le locuteur dans son énoncé. De manière plus simple, il s'agit de rendre compte de la subjectivité de l'énonciateur dans son énoncé. Les outils qui permettent cette étude sont des marqueurs verbaux de la présence du locuteur, et de ce fait, sont ceux qui permettent de repérer l'image de soi dans l'énoncé. En somme : « *La linguistique de l'énonciation fournit un premier ancrage linguistique à l'analyse de l'éthos aristotélicien* » (Ibid).

Par ailleurs, le premier à avoir explicitement parlé de la notion de l'éthos est Oswald Ducrot. Ce dernier s'est inspiré essentiellement d'Aristote. Il stipule que :

Un des secrets de la persuasion telle qu'elle est analysée depuis Aristote est, pour l'orateur, de donner de lui-même une image favorable, image qui séduira l'auditeur et gagnera sa bienveillance. Cette image de l'orateur désignée comme ethos ou « caractère » est encore appelée quelquefois – l'expression est bizarre mais significative – « mœurs oratoires ». Il faut entendre par là les mœurs que l'orateur s'attribue à lui-même par la façon dont il exerce son activité oratoire. Il ne s'agit pas des affirmations flatteuses qu'il peut faire sur sa propre personne dans le contenu dans son discours, affirmations qui risquent au contraire de heurter l'auditeur, mais de l'apparence que lui confèrent le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, les arguments (le fait de choisir ou de négliger tel argument

peut apparaître symptomatique de telle qualité ou de tel défaut moral). Dans ma terminologie, je dirai que l'éthos est attaché à L, le locuteur en tant que tel : c'est en tant qu'il est à la source de l'énonciation qu'il se voit affublé de certains caractères qui, par contrecoup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante. (Ducrot, 1984 : 201).

C'est à travers cette citation que la notion d'éthos s'est propagée dans les sciences du langage. Toutefois, Ducrot avait fait appel à cette notion afin d'illustrer la notion de polyphonie sur laquelle il travaillait. Loin de lui les considérations théoriques qui avaient pour unique objectif d'envisager l'éthos dans ses volets théoriques. Par ailleurs, à travers la citation ci-dessus, l'on constate que l'éthos chez Ducrot est une notion oratoire tributaire de l'action même d'énonciation. Il rejoint de ce fait les considérations théoriques de Barthes au sujet de cette même notion. Ceci dit, les théories de l'énonciation sont d'accord sur le fait que la parole est intrinsèquement influente. Cependant, ils n'ont pas, pour autant, envisagé l'éthos comme une composante qui sert à persuader.

Maingueneau, pour sa part, propose de l'éthos la définition suivante : « *Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'éthos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours* » (1993 : 138). Il faut savoir qu'il est le premier linguiste à avoir théorisé cette notion. Si avant lui, l'éthos était du domaine de l'oratoire, après lui cette notion a été étendue aux expressions écrites. En plus, il a stipulé que l'éthos n'avait pas uniquement une portée argumentative. Plus précisément, il n'est pas intrinsèquement lié aux productions ayant un but persuasif ; mais l'on déploie une image de soi dans toutes les formes d'échanges et de communication. Ceci dit, la précédente citation met en exergue le rattachement de l'éthos à l'exercice de l'énonciation. Seule compte l'image que se donne l'orateur à travers ses propos. Son identité d'homme réel existant en dehors de son activité langagière et antérieure à celle-ci n'est guère prise en compte. L'éthos se pose comme la résultante de la prise de parole jamais comme le fruit d'une existence préalable. Il s'inscrit alors dans la continuité de la notion aristotélicienne de l'éthos.

Charaudeau (2005a), étant de ceux qui ont réfléchi à cette notion d'ethos, entend prendre position à son tour. Il n'adopte pas de position radicale qui implique d'opter soit pour la donnée préexistante ou bien pour la donnée discursive. Il se propose de cerner l'éthos au-delà de cet antagonisme qui date depuis l'ère antique. A cet effet, il estime que l'on ne peut, dans une optique interprétative, séparer l'ethos préalable de l'ethos construit. Plus clairement, chaque prise de parole est destinée à un auditoire et n'existe qu'en fonction de celui-ci. C'est l'auditoire qui perçoit l'image de soi de l'orateur, en outre c'est toujours lui qui œuvre à l'interpréter. Charaudeau (Ibid) stipule que ce travail d'interprétation se fait en tenant compte des données antérieures à l'énonciation et à celles qui voient le jour à travers celle-ci.

« *Le sens que véhiculent nos paroles dépend à la fois de ce que nous sommes et de ce que nous disons. L'ethos est le résultat de cette double identité, mais qui finit par se fondre en une seule* » (Ibid : 89). Ces propos rendent compte de la position que choisit de prendre Charaudeau quant à la notion de l'ethos. Il ne choisit guère d'opérer une scission entre les deux composantes préexistante et discursive, mais il choisit de les rassembler tant il estime qu'elles finissent par se lier et se greffer les unes aux autres pour donner un tout homogène.

Par ailleurs,

On ne peut pas dire qu'il y ait des marques spécifiques de l'ethos. Celui-ci transparaît, plus qu'il n'apparaît, à travers divers types de comportements du sujet (le ton de la voix, les gestes et les manières de parler), mais également à travers le contenu de ses propos. Il ne faut pas séparer l'ethos des idées, car la façon de poser celles-ci peut être constructeur d'image ». (Ibid : 90-91).

Ces propos supposent que l'ethos n'est pas uniquement affaire d'idées et de leur teneur, mais il est aussi rattaché à l'exercice de la parole qui implique la manière avec laquelle ces idées sont posées. Somme toute, l'ethos est traqué discursivement, comme il peut se confiner dans des paramètres non-verbaux à l'image des gestuelles et des postures, ou para-verbaux comme le ton de voix. Dans ce même sillage, Barthes (1970) défend le postulat qu'il est plus preneur pour le locuteur de se montrer sans le dire. Ducrot le rejoint aussi sur ce point. Il estime que l'orateur se présente mieux à travers « *l'apparence que lui confère le débit,*

l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix de mots, des arguments » plutôt qu'en ayant recours aux « *affirmations flatteuses qu'il peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours.* » (Ducrot, 1984 : 201).

A cet effet, le choix des arguments est, selon Ducrot, révélateur de l'ethos du locuteur. Dans ce sens les stratégies argumentatives sont susceptibles d'être révélatrices de l'image que les locuteurs veulent véhiculer d'eux-mêmes. « *Dis-moi comment tu argumentes, je te dirai qui tu es...* » (Amossy, 2010 : 67).

Par ailleurs, Charaudeau stipule que « *les imaginaires sont engendrés par les discours qui circulent dans les groupes sociaux, s'organisant en systèmes de pensée cohérents créateurs de valeurs, jouant le rôle de justification de l'action sociale et se déposant dans la mémoire collective* » (2007 : 85). L'on se construit notre image selon la représentation ou le stéréotypage social que l'on a de cette dite image. Sans cela, l'identité sera aberrante et incomprise et la communication butera à l'échec. Il nous faut toujours des balises sociétales qui sont utiles pour façonner son identité et veiller au bon déroulement de la communication. C'est ainsi que :

La construction d'un ethos discursif relève d'un habitus au sens de Bourdieu – un ensemble de dispositions acquises qui constituent une sorte d'« inconscient culturel » . C'est l'analyste qui dégage la régulation d'une présentation de soi dont le caractère stéréotypé échappe à l'agent qui accomplit la performance. (Amossy, 2010 : 31).

Corrélativement, l'on se réfère aux images stéréotypées de la société, du groupe auquel on appartient sans pour autant prendre en compte que toutes les représentations que l'on se fait de nous-mêmes sont dictées par ces appartenances. En effet, les images qui nous constituent sont des schèmes entérinés et préalablement admis. Le fait de s'en servir, à bon escient quand la situation le dicte, échappe complètement à notre conscience. L'on réagit de telle manière parce que devenue, pour nous, une sorte de norme et que l'on ne peut réagir autrement. Cependant, pour ceux qui veulent dénoncer un stéréotype, ils peuvent adopter une autre image qui, à force d'être utilisée, donnera vie à un nouveau stéréotypage. Si les stéréotypes ne sont incessamment actualisés et remis en question, l'on risque indéniablement de tomber dans les simplicités abusives.

Toutefois, Amossy (Ibid : 45) suppose que :

La construction d'une image discursive se fait rarement ex nihilo. Elle apparaît comme la réorganisation des données préexistantes en fonction de la situation et des buts poursuivis par le discours. Il ne s'agit donc pas de se demander si la réputation préalable l'emporte ou non sur la présentation de soi qui s'effectue dans l'interaction, mais comment l'une s'articule sur l'autre. Il faut, en effet, prendre en compte le fait que l'image discursive nouvelle se rapporte nécessairement à des représentations préexistantes qui circulent d'ores et déjà dans l'espace social.

Il en découle que la présentation de soi, telle qu'elle apparaît dans un discours, n'est autre que l'imbrication d'images préexistantes qui circulaient préalablement dans l'espace social avec les images récentes que l'on souhaite actualiser via son élocution. La présentation de soi ou l'ethos discursif ne vient pas du néant mais il est le fruit de toutes les images circulant au préalable que l'on ancre dans la représentation sociale à travers le discours récent.

La question de savoir comment l'on peut déceler l'ethos préalable d'un locuteur donné dans son discours semble être délicate et difficile à envisager. D'abord cela requiert à l'analyste d'avoir des connaissances encyclopédiques de ladite personne afin qu'il puisse connaître la représentation d'elle-même qui circule dans l'espace social avant sa prise de parole. Mais cela ne règle en rien la question. Surtout lorsque l'on prend en compte l'idée qui envisage l'ethos telle une construction discursive, comment connaître les traces linguistiques de cette image préalable dans le discours. Jean Michel-Adam tente d'élucider ce mystère en séparant l'image du locuteur qui se construit dans la prise de parole de l'être « extradiscursif » qui est :

celui du « sujet dans le monde », de la personne pourvue d'une carte d'identité et d'un état civil, possédant ou non une ou des maisons, automobiles, animaux domestiques, mariée ou célibataire, etc. Cette entité non linguistique est un élément du contexte, elle peut être pourvue d'un ethos préalable lié à sa fonction, à ce que B a pu entendre d'elle par ailleurs, par d'autres relais médiatiques. (1999 : 113).

A la lumière de ces déclarations, Amossy stipule que : « *L'ethos préalable serait donc l'image contextuelle de l'être réel. Elle ne se confond pas avec la réalité de la personne, mais consiste en la schématisation d'une réalité préexistante* ». (2010 : 46). Par ailleurs,

L'ethos, en tant qu'image qui s'attache à celui qui parle, n'est pas une propriété exclusive de celui-ci ; il n'est jamais que l'image dont l'affuble l'interlocuteur, à partir de ce qu'il dit. L'ethos est affaire de croisement de regards : regard de l'autre sur celui qui parle, regarde de celui qui parle sur la façon dont il pense que l'autre le voit. Or, cet autre, pour construire l'image du sujet parlant, s'appuie à la fois sur les données préexistantes du discours – ce qu'il sait à priori du locuteur – et sur celles apportées par l'acte de langage lui-même. (Charaudeau, 2005a : 88).

Dans la conception de Charaudeau, l'ethos semble inhérent à l'interlocuteur. L'ethos préalable se dresse du côté de la réception. C'est le récepteur du message qui se doit de dresser du locuteur une image de soi, avant qu'il ne parle mais aussi après sa prise de parole. En somme, la construction de l'ethos est un travail d'interprétation légué à la réception. Pour y arriver, l'interlocuteur se base sur les données antérieures à l'élocution mais aussi sur les données que cette dernière va expliciter.

A l'instar de Charaudeau, Amossy n'entend pas opérer une scission entre l'éthos préalable et l'éthos discursif. Elle préconise d'avoir connaissance de l'image préétablie d'un locuteur, qui est essentiellement véhiculée par des stéréotypes communément admis, afin de voir comment cette image est réhabilitée dans le discours de ce locuteur. Il peut en user à sa convenance dans le cas où elle lui est bénéfique. Comme il peut la remodeler pour découler sur une image nouvelle qu'il tentera d'imposer comme étant celle qui lui correspond le plus. La prise de parole peut aussi lui permettre de se créer une identité nouvelle, tout en usant du langage à bon escient, afin de donner du poids à cette image et de la faire adhérer auprès de son auditoire. Somme toute, que l'ethos soit discursif ou préétabli, le champ qui permet de le traquer n'est autre que celui du discours.

1.3 L'ethos dans l'interaction

« L'échange verbal est un dynamisme au sein duquel se mettent en place des identités sociales – liées à des appartenances de groupe – et des identités individuelles – liées à une différenciation par rapport aux collectivités » (Amossy, 2010 : 25). Ce que prône la citation, est que l'identité n'est pas une composante préexistante inchangée que l'on convoque sciemment pour les besoins d'un échange. Au contraire, l'identité se met en place lors d'échanges, institutionnels ou non, et s'adapte au gré de ceux-ci. Plus loin encore, elle est le fruit d'une co-

construction entre les différents partenaires de l'échange et du cadre contextuel dans lequel se déroule celui-ci. L'on retient donc que l'identité est modulable et changeable selon les énonciations.

Goffman (1973, 1974) et Kerbrat-Orecchioni (1989) ont travaillé sur la notion de l'éthos, mais cette fois-ci dans une analyse conversationnelle. L'éthos est ici travaillé dans une optique conversationnelle dans la mesure où il ne s'envisage pas indépendamment de la situation qui est dialogale.

En effet, l'image discursive de soi se construit différemment dans un discours où l'orateur se présente en tenant compte de l'auditoire mais sans que celui-ci ait droit de réponse, et dans un échange où les répliques des partenaires obligent chacun d'eux à réajuster sa présentation de soi. (Amossy, 2000 : 68).

En somme, l'image de soi est sans cesse actualisée selon les dire de chaque partenaire de l'échange. Elle n'est pas donnée en un bloc, mais, elle est le fruit d'une co-construction à fur et à mesure de l'interaction.

La notion d'éthos avait été reprise par Goffman, des siècles après Aristote, par l'appellation de « représentation de soi ».

Loin de se pencher sur la pratique oratoire, il (Goffman) étudie l'ensemble d'un comportement social dans un contexte donné tel qu'il se traduit dans l'habillement, les gestes, les mimiques et tout ce qui relève de la mise en scène de notre propre personne en dehors du langage. Ce sont ces éléments extraverbaux qui, pour lui, construisent une image particulière du moi dans l'interaction. (Amossy, 2010 : 16).

Il stipule, en effet, que dans chaque conversation, aussi rudimentaire soit-elle, l'on présente une image de soi-même qui n'est pas inhérente à l'échange verbale à lui-seul, mais va au-delà pour englober l'apparence physique et les éléments de la physiologie de la personne. « *La construction d'une image de soi n'est donc plus le seul apanage de l'orateur qui se propose de convaincre un auditoire. Elle est le fait de tout un chacun et participe de tout échange social, dont elle constitue une dimension intrinsèque* » (Ibid : 18). Construire une image de soi est une nécessité pour mener à bien toute forme d'interaction, allant des échanges de la vie quotidienne aux échanges les plus officiels et institutionnalisés qui soient. De plus, chaque situation de communication impose que l'on actualise des composantes de soi. Autrement dit, l'identité n'est pas donnée au préalable mais est bel et bien le

fruit d'une co-construction entre les partenaires de l'échange. Par ailleurs, cette identité, telle qu'envisagée par Goffman, n'est pas inhérente à la dimension verbale du discours mais elle s'actualise avec les costumes, les postures, les gestuelles auxquels fait appel un locuteur pour les besoins d'un échange donné. Ainsi donc, la « présentation de soi » s'avère être une composante essentielle qui vise à mener à bien les interactions de la vie quotidienne.

A la suite des travaux de Goffman, Schlenker a donné de la « présentation de soi » la définition suivante : « *Tous les individus contrôlent plus ou moins, par les voies de l'habitude ou par un projet conscient, les façons dont ils apparaissent aux yeux des autres et à leurs propres yeux* » (1980 : 7). « La présentation de soi » est le fruit d'un contrôle qu'effectue une personne bien déterminée, selon qu'elle ait conscience de le faire ou pas, pour paraître d'une certaine manière à elle-même mais aussi à ceux qui l'entourent. L'on tente indéniablement de gérer sans cesse la projection que l'on donne de nous-mêmes aux autres car cette perception est prise en compte dans le pouvoir que l'on peut avoir sur autrui. Si l'on est bien perçu et que l'on donne une bonne impression aux autres, l'on optimise nos chances de leur faire suivre la voie qu'on leur suggère.

Par ailleurs, dans une interaction, l'ethos final est la résultante d'une double construction « *l'image projetée (ou affichée) par le locuteur vient se froter et se confronter à celle qui lui est attribuée par ses partenaires d'interaction* » (Chanay et Kerbrat-Orecchioni, 2007 : 311). Conséquemment, l'on peut dire que, lors d'une interaction, l'ethos est co-construit par les partenaires de l'échange. Cette image n'est donc jamais figée, mais elle fait incessamment l'objet d'une régulation à mesure qu'avance l'interaction.

L'essentiel dans l'interaction en face à face réside dans le fait que l'image projetée par chacun des partenaires fait l'objet d'une réaction immédiate de la part de l'interlocuteur. Chacun est invité à entériner l'ethos que son interlocuteur construit à son intention au sein d'une démarche collaborative.
(Amossy, 2010 : 78).

Amossy (Ibid : 79) recense trois typologies inhérentes à la construction de l'ethos en interaction. Il faut d'abord expliquer que l'image que l'on construit de soi est essentiellement adressée à l'autre. Dans les discussions mono-gérés, la

construction de l'ethos est rattachée à la réception du discours. Tandis que dans le cadre d'interaction, la construction de celui-ci est tributaire de la production du discours. C'est là que l'on arrive à la typologie d'Amossy. Il y a *collaboration* lorsque l'image que l'on projette de nous-mêmes acquiert l'assentiment de notre interlocuteur ; nul besoin, dans ce cas, de la réajuster ou la changer. La *négociation* entre en scène lorsque l'image que l'on projette n'obtient pas les bonnes grâces de l'interlocuteur. Dans ce cas, l'on se doit de la réajuster, entrant ainsi en perpétuelle négociation identitaire afin d'arriver à un terrain d'entente. Enfin, il y a *confrontation agonique* lorsque toutes les mises en scène de l'image de soi se soldent par un échec dû au refus de l'interlocuteur d'arriver à un consensus. Ceci pourrait être le cas lors d'échanges polémiques où les partenaires n'ont nulles intentions d'aplatir le différend.

2 POUR UNE CO-CONSTRUCTION DE L'ETHOS

Il n'est pas à redire que lors d'un débat à l'instar du nôtre, l'ethos que projette chacun des deux candidats est d'une importance capitale. La politique, dans l'ère nouvelle, est devenue à forte raison une affaire d'image. « *Pour emporter les votes, le profil et l'image comptent infiniment plus que son programme ou étiquette de parti* » (Coulomb-Gully, 2001 : 185).

Par ailleurs, « (...) *dans le cas de débats et autres situations agonistiques, le petit jeu va consister à tenter d'imposer de soi une image positive tout en affublant l'autre d'attributs négatifs* » (Chanay et Kerbrat-Orecchioni, 2007 : 311). C'est ainsi que la mise en place d'une image de soi favorable sera indéniablement accompagnée par l'entreprise qui vise à attribuer à l'autre une image qui lui soit défavorable.

Ceci dit,

L'éthos d'un discours résulte d'une interaction entre divers facteurs : éthos prédiscursif, éthos discursif (éthos montré), mais aussi les fragments du texte où l'énonciateur évoque sa propre énonciation (éthos dit) [...]. L'éthos effectif, celui que construit tel ou tel destinataire, résulte de l'interaction de ces diverses instances dont le poids respectif varie selon les genres de discours. (Maingueneau, 2002 : 65).

Nous comprenons, à la suite de la précédente citation, que l'ethos est le fruit de plusieurs éléments : l'image préalable de la personne bien avant sa prise de parole, l'image qu'elle instaure d'elle-même en le disant explicitement dans le discours, et enfin, l'image qu'elle montre d'elle-même et ce à travers son discours mais cela se fait de manière implicite.

Pour rendre compte de la construction de l'ethos en interaction, nous allons prendre appui sur l'image *dite* et l'image *montrée*. De plus, nous reprendrons la distinction de Chanay et Kerbrat-Orecchioni (2007 : 311) entre l'image *affichée* qui consiste en un ethos auto-attribué et l'image *attribuée* qui n'est autre qu'un ethos allo-attribué.

Pour traquer les images que les deux sujets politiques tentent d'instaurer d'eux-mêmes ainsi que de leur adversaire, nous nous appuierons sur une série d'images politiques listées par Charaudeau (2005a). En effet, il stipule qu'il existe

deux composantes essentielles en politique : la *crédibilité* et l'*identification*. L'homme politique se doit de se montrer crédible, sans quoi l'on n'aura pas foi dans ses programmes et opinions. Et cette même crédibilité amène une seconde notion qui est l'identification. Il faut que l'on soit en mesure de s'identifier soi-même à la personne de cet homme politique. S'identifier à lui est garant de suivre sa personne et adhérer à ses propos. C'est en cela que l'ethos politique se recoupe dans ces deux grandes notions pour donner deux catégories d'ethos : l'un de *crédibilité*, l'autre d'*identification*. A cet effet : « *Les premiers fondés sur un discours de raison : « Pour être crédible, il faut... », les seconds sur un discours d'affect : « Voilà un chef ! » » (2005a : 91).*

Ces deux catégories d'ethos rassemblent une série d'images. Cela dit :

Il ne s'agit [...] pas ici de dresser une liste exhaustive de ces procédés, ni de décrire une sorte de rhétorique du discours politique, mais de mettre en évidence quelques-uns des modes d'expression susceptibles de produire des effets d'ethos, sachant que le résultat ne peut être garanti d'avance. » (Ibid : 130).

Il s'agit, dans la précédente citation, des procédés discursifs qui permettent d'installer un éthos dans le discours. Charaudeau stipule qu'il est chose impossible de déterminer et recenser tous les faits discursifs qui débouchent indéniablement sur un ethos. De plus, une même image peut connaître différents effets et ce selon les récepteurs mais aussi la situation de communication. C'est en cela qu'il s'avère être difficile de dresser un tableau des différentes images produites dans et par le discours.

2.1 L'ethos affiché

Il s'agit, ici, de l'image que tentent d'instaurer les deux candidats politiques d'eux-mêmes. Cela se fait de deux manières distinctes : le dire explicitement dans le discours ou le montrer implicitement par ce dernier.

2.1.1 L'ethos dit

Tout le débat implique la construction d'une image de soi. Celle-ci concerne essentiellement l'image du présidentiable, à savoir le candidat qui arrive à montrer qu'il a l'étoffe du futur Président de la République. C'est ainsi qu'en réponse aux

questions qui leur sont posées, les deux candidats ne manquent pas de dresser un tableau d'eux-mêmes en montrant qu'ils ont le profil pour cette fonction.

Pour ce faire, l'ethos construit ici est essentiellement, selon la classification de Charaudeau (2005a), un ethos d'*identification*. Autrement dit, le récepteur du message devrait être en mesure de s'identifier à l'homme politique à travers son image. A cet effet,

(...) l'ethos politique est le résultat d'une alchimie complexe faite de traits de caractères personnels, de corporalité, de comportements, de déclarations verbales, cela en rapport avec les attentes floues des citoyens via des imaginaires qui attribuent des valeurs positives ou négatives à ces manières d'être. (Ibid : 105).

Conséquemment, le sujet politique construit son image en se basant sur les imaginaires collectifs qu'il estime jugés positivement par la collectivité. Dans cette optique, il s'avère que : « *Dans le discours politique, les figures d'ethos sont à la fois tournées vers soi-même, vers le citoyen et vers les valeurs de références* » (Ibid). L'ethos de l'homme politique est le résultat d'une co-construction qui combine à la fois son image personnelle inhérente à son identité d'homme singulier hors de l'exercice de ses fonctions ; ainsi que l'image attendue par les citoyens, ceux-ci formulent leurs attentes quant à l'image que devrait avoir un homme d'Etat, sans oublier d'y ajouter des valeurs sûres qui font consensus chez tous les individus et qui se posent comme des références en matière de politique.

C'est ainsi que les deux candidats construisent d'eux un ethos de « chef ».

Il est une construction de soi pour que l'autre adhère, suive, s'identifie à cet être qui est censé représenté un autre soi-même idéalisé. Dans le domaine politique, et dans un régime démocratique, cette relation de l'un à l'autre est marquée par une réciprocité entre instance politique et instance citoyenne : ce qu'est l'homme politique, il le doit au peuple et doit le lui rendre. (Ibid : 118).

Celui-ci est tourné vers le citoyen et se décline dans diverses images : *guide, souverain et commandeur*.

- **11 MLP** : *(...) Bon et bien moi face à cela je suis la candidate du peuple, je suis la candidate de la France telle que nous l'aimons, de sa culture, de sa civilisation, de son unité. Euh je suis la candidate de la nation qui protège, qui protège nos emplois, qui protège la sécurité de nos*

compatriotes, qui protège nos frontières, ah qui nous protège face à la concurrence internationale déloyale, et face à la montée en puissance du fondamentalisme islamiste (...).

MLP dresse d'elle, à travers cette prise de parole, un ethos de « chef ». Celui-ci transparait d'abord à travers la souveraineté car elle s'estime être la candidate du peuple et dans les pays démocratiques, il n'existe nulle souveraineté sans peuple. De plus, elle tente de montrer qu'elle est un bon « guide » pour les Français car elle est respectueuse des valeurs prônées par eux : culture, civilisation et unité. Soucieuse de la sécurité du peuple, elle montre qu'elle a l'étoffe d'un Président, étant donné qu'un gouverneur veille au bien-être et à la sécurité de ses gouvernés.

- **13 EM : (...)** *moi je porte l'esprit de conquête français, parce que la France a toujours réussi, et elle a toujours réussi dans le monde, parce qu'elle est au monde ; sa langue, elle se parle sur tous les continents, son Histoire, sa civilisation, ce qui fait sa force c'est précisément qu'elle rayonne partout. Ce qui fait que nous sommes aujourd'hui la cinquième puissance économique mondiale, c'est que nous sommes forts dans le monde. Il y a énormément de changements à faire. Énormément. Ce sont ceux-là que je veux conduire (...).*

L'auditoire ou le public auquel s'adresse l'homme politique est disparate. Il se compose d'individus ayant des idéologies et des imaginaires différents. C'est en tenant compte de cette complexité hétérogène que l'homme politique entend construire son ethos ; le but étant de gagner l'assentiment du plus grand nombre d'individus possible. Pour ce faire, il met en place diverses images de lui-même. Dans le précédent exemple, en plus de l'ethos du « chef » que dresse EM de lui-même, qui se décline dans le respect des diverses valeurs constitutives de l'identité française, il construit de lui un autre ethos d'*identification*, c'est l'ethos dit de « puissance ». Ce dernier « (...) » *est vu comme une énergie physique qui sourd des profondeurs terrestres, anime et propulse le corps dans l'action. Il nous renvoie l'image d'une « force de la nature », force tellurique contre laquelle on ne peut pas grand-chose* » (Ibid : 106). ». Cette puissance est liée à la personnalité singulière de l'homme politique en tant qu'individu. Elle peut se manifester dans

diverses formes : virilité, force physique, détermination dans les actions, etc. La puissance transparaît ici à travers l'expression « je porte l'esprit de conquête français », cet esprit vient contaminer l'image du candidat et lui conférer de la puissance. De plus, en mettant en exergue les nombreux changements à entreprendre, EM apparaît comme un futur Président déterminé. Les sujets sont plus enclins à suivre un personnage politique qui se dresse en « chef » face à eux et qui se montre déterminé à œuvrer pour apporter les changements nécessaires pour le pays.

2.1.2 L'ethos montré

L'autre manière qui consiste à construire de soi un ethos favorable est celle qui l'affiche par le discours. C'est alors que les deux candidats ont tenté de montrer d'eux-mêmes un ethos très important en politique : l'ethos de *crédibilité*.

La crédibilité n'est pas, à l'instar de la légitimité, une qualité attachée à l'identité sociale du sujet. Elle est au contraire le résultat d'une construction, construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédit. (Ibid : 91).

C'est donc au sujet lui-même d'œuvrer, à travers son discours, pour qu'on puisse le croire. Il se doit de se montrer crédible et digne d'être cru. La crédibilité n'est pas une donnée qui existe antérieurement mais c'est ce à quoi aspire à construire le sujet à travers son élocution.

Charaudeau (Ibid) stipule que la crédibilité est l'affaire de trois conditions à part qui, quand elles se réunissent chez le même individu, optimisent ses chances d'être cru. Il y a d'abord la condition de *sincérité* qui suppose que les dires et les pensées de l'individu sont en parfaite harmonie ; la condition de *performance* qui sous-entend que l'individu est capable de mettre en pratique les idées qu'il énonce ; et enfin, la condition d'*efficacité* qui suppose que les actions mises en place débouchent dument sur l'effet escompté. Sans ces conditions, l'individu ne peut se montrer crédible, de mal en pis, il peut se révéler fourbe et menteur.

« Dans le discours politique, la crédibilité est fondamentale puisque l'enjeu consiste à tenter de persuader un certain public que l'on un certain pouvoir » (Ibid : 92). Nous avons vu que Charaudeau stipule que la présence des trois

conditions précédemment évoquées est une condition sine qua non pour que le sujet politique atteigne la crédibilité à laquelle il aspire. A cet effet, et en vue de concilier toutes ces conditions, l'homme politique est appelé à construire trois *ethos* : *sérieux, vertu et compétence*.

« L'*ethos* de « *sérieux* » dépend évidemment des représentations que, dans chaque groupe social, on a de ce qui est *sérieux* ou non » (Ibid). Ce qu'il faut retenir de cet *ethos* de *sérieux* est qu'il faut le déployer avec retenue. Se montrer trop *sérieux* risque de véhiculer de soi une image de personne froide voire même insensible aux autres, ce qui ôterait toute sympathie à l'homme politique vis-à-vis de ses gouvernés. Autrement dit, il ne faut pas que le *sérieux* creuse trop d'écart entre l'homme politique et ses partisans. Ces derniers ont besoin de se sentir proches de leur gouverneur et de sentir que celui-ci se soucie d'eux et de leur sort. Il passe donc par la construction d'un discours pragmatique comportant essentiellement des choses réalisables.

- **135 EM** : (...) *Donc je suis moi simplement en train de répondre précisément parce que c'est ce qui m'intéresse, c'est la vie de notre pays (...).*

EM montre, à travers son discours, qu'il est un homme *sérieux* soucieux de l'avenir du pays et ce en mettant en exergue le fait qu'il répond précisément aux questions qui lui sont posées. Il ne dit pas explicitement qu'il est *sérieux* mais il le montre à travers son discours.

- **269 EM** : (...) *Voilà le projet budgétaire et fiscal qui est le mien. Si la croissance se porte mieux que ce que j'ai prévu, parce que je suis très prudent sur les années à venir, je ne fais jamais dépasser sur les hypothèses, qui sont les miennes, les croissances de 1,8% j'espère qu'on pourra aller plus loin, alors je réaffecterai ce qu'on gagnera sur la baisse de l'impôt sur le revenu et donc sur les ménages.*

De même que dans le précédent exemple, EM se montre pragmatique et *sérieux* dans ses calculs. Plutôt que de promettre des choses irréalisables, il envisage l'avenir économique avec rigueur. Ce sont là des qualités d'un homme *sérieux* et c'est ce qu'il laisse transparaître à travers son discours.

« *L'ethos de « vertu » est également nécessaire à l'homme politique, car, représentant du peuple, il est censé donner l'exemple. Cet ethos exige qu'il fasse preuve de sincérité et de fidélité, à quoi doit s'ajouter une image d'honnêteté personnelle* » (Ibid : 94). Ce sont là, en somme, les qualités morales ou vertueuses qui doivent se trouver chez l'homme politique pour qu'il puisse être montré en exemple à ses gouvernés. D'abord, il doit être fidèle à ses engagements et à ses principes moraux. Ensuite, il doit être en mesure de faire preuve d'honnêteté afin de teindre vers la crédibilité.

- **17 EM** : (...) *Mais ces changements profonds que je souhaite, **qui m'ont conduit quand j'étais ministre à quitter le gouvernement**, c'est bien ceux-là que je compte mener à leur terme pour que cet esprit de conquête triomphe. C'est ça la France que je veux, c'est ça la France qui nous ressemble (...).*
- **962 EM** : *Moi je ne suis pas l'héritier.*
963 NSC : *ça on a cru le comprendre.*
964 EM : *De ce gouvernement, **j'y ai participé.***
965 NSC : *Alors, s'il vous plait.*
966 EM : ***Je n'étais pas d'accord et j'en suis sorti, j'ai démissionné, j'ai quitté le gouvernement et la fonction publique.***

A travers les deux exemples ci-dessus, EM dresse de lui l'image d'un homme vertueux dont les actions sont en parfaite adéquation avec les principes. Rappeler sa démission d'un gouvernement avec lequel il n'était pas d'accord démontre que c'est un homme de principes et qui œuvre à ce que ceux-ci trouvent écho dans ses actions. Il se donne ainsi en exemple, car ce que cherchent les gouvernés c'est essentiellement un homme d'action et non seulement un homme qui fait de grandes paroles qui n'aboutissent jamais.

Par ailleurs, *l'honnêteté personnelle* est aussi une grande vertu pour un homme politique. Celui qui sait en faire bon usage, saura indéfectiblement se montrer crédible. Un homme honnête est garant de dire la vérité aux autres. « *D'une manière générale, l'ethos de vertu s'accompagne d'une marque de respect vis-à-vis du citoyen : l'homme politique se doit d'être transparent, de ne*

pas user de tromperie, d'être direct » (Ibid : 95). Cela se transpose dans le discours des hommes politiques.

- **434 MLP : Vous savez c'est une œuvre de vérité et d'honnêteté que d'assumer.**

435 EM : Oui mais j'assume tout, j'assume tout.

436 MLP : Au près des Français les résultats qui ont été les vôtres.

MLP a fait le bilan du contrat de ministre de son adversaire, elle l'a responsabilisé sur ses résultats et actions et cela a été une constante tout au long du débat. En le poussant sans cesse à assumer ses responsabilités et lui demandant d'être honnête, elle se dresse du côté de la vérité et montre d'elle l'image d'une personne honnête et soucieuse du dire vrai.

Par ailleurs, prétendre au poste de Président de la République implique que les candidats ont la compétence requise pour une telle fonction. C'est ainsi qu'ils tentent, tous les deux, de mettre en exergue la compétence qu'ils estiment posséder. Pour ce faire :

L'ethos de « compétence » exige de quelqu'un qu'il possède à la fois savoir et savoir-faire : il doit avoir une connaissance approfondie du domaine particulier dans lequel il exerce son activité, mais il doit également prouver qu'il a les moyens, le pouvoir et l'expérience nécessaires pour réaliser concrètement ses objectifs en obtenant des résultats positifs. (Ibid : 96).

Cette compétence peut être tirée d'expériences antérieures ayant permis au sujet politique d'acquérir davantage de savoir en lui donnant, par la même voie, l'habileté d'exercer un savoir-faire. De même, l'âge ou encore le domaine d'études sont autant de facteurs qui donnent de l'expérience au sujet politique, synonyme de compétence. Une personne âgée est souvent symbole de recul et de sagesse, valeurs qui lui permettent de mettre en œuvre des compétences murement réfléchies.

- **178 EM : J'ai une mauvaise ou une bonne nouvelle, ça existe, ça existe, il y a quelque chose qui s'appelle l'agence des participations de l'Etat, où l'Etat peut investir dans une entreprise. Je l'ai décidé par exemple quand Peugeot était menacé, l'Etat a investi et monté au capitale pour sauver l'entreprise.**

EM fonde sa prise de parole sur un savoir économique afin de réfuter l'argument de sa rivale. Il démontre implicitement qu'il a un ensemble de connaissances qu'il a, pendant son contrat de ministre de l'économie, mis à profit et cela a abouti car ça a permis de sauver l'entreprise se trouvant en difficulté. Il dresse ainsi de lui l'image d'un homme compétent capable d'investir son savoir afin d'aboutir sur des actions concrètes.

- **1271 EM** : (...) *Et moi, je veux dans cette Europe dès le début profondément changer la directive travailleur détaché, en tant que ministre, moi je n'ai pas fait simplement des mots sur des plateaux.*

1272 NSC : *Rapidement Emmanuel Macron.*

1273 EM : *J'ai instauré la carte de contrôle dans le BTP sur les travailleurs détachés, parce que c'est comme ça qu'on lutte contre le travail détaché illégal (...).*

Dans le même sillage que le précédent exemple, EM fait appel à son expérience de ministre et les cas probants qu'il a mis en place afin de montrer de lui l'image d'un homme compétent tourné vers l'action.

- **910 MLP** : *Pardon pour le coup monsieur Macron, c'est un peu juste n'importe quoi ce que vous êtes en train.*

911 EM : *Non madame Le Pen c'est du grand pragmatisme.*

912 MLP : *Impossible à mettre en œuvre. Ça s'appelle l'injonction civile.*

913 EM : *ça s'appelle.*

914 MLP : *C'est une peine et ça ne peut donc être appliqué que par un juge.*

Ayant été avocate pendant un certain nombre d'années, MLP se sert de son expérience dans le domaine juridique afin de venir réfuter l'argumentation de son adversaire. Sans le dire explicitement, elle montre qu'elle a les compétences requises dans son domaine de prédilection. Cette compétence va venir, dans un processus de contamination, se propager sur toute son image de candidate aux présidentielles.

L'autre critère qui permet au sujet politique de se montrer compétent est la manière avec laquelle il déploie son argumentation. Bon nombre de travaux :

Amossy (2000), Amossy et Koren (2010) ont révélé que le choix des arguments par des personnalités politiques est garant de la construction d'une image de soi qui tend vers la compétence. Nous avons vu dans le précédent chapitre que les sujets politiques de notre corpus étayaient leurs propos par le recours à une panoplie d'arguments. Ces derniers sont aussi variés qu'efficaces. Cela est susceptible de projeter d'eux l'image de candidats compétents. De plus, ils s'adressent à un public très large et parfois non initié à toute la complexité qu'englobe la vie politique. Choisir un discours politique qui soit simple est le garant d'une bonne compréhension de la part de l'auditoire du discours politique qu'on lui adresse. Le critère de simplicité est donc de mise. Un candidat qui sait simplifier son discours pour l'adresser aux masses peut être perçu comme quelqu'un de compétent car efficace à travers son discours.

Dans ce sillage, Chanay et Kerbrat-Orecchioni (2007 : 320) ont introduit l'ethos de « pédagogue ». Celui-ci est le propre d'une personne qui met tout en œuvre afin d'expliquer son discours pour le rendre compréhensible et accessible au grand nombre. Sandré (2014 : 76) stipule que cet ethos est permis par un nombre de stratégies discursives qu'elle résume dans les « *répétitions, comparaisons, exemplifications, explications, énumérations* ». Par ailleurs, elle suppose que la « question-rhétorique » reste de loin la stratégie qui révèle au mieux cette image de pédagogue. Kerbrat-Orecchioni (2017) accorde l'appellation d'« auto-question » à ces structures interrogatives. EM est le seul qui a recouru à ces formes de questions incessamment tout au long du débat.

- **135 EM** : (...) *Les TPE/PME qu'est-ce qu'elles demandent ? Vous avez été voir les chefs d'entreprise, ils veulent quoi ? Plus de visibilité, ils veulent pouvoir qu'ils soient TPE/ PME, entreprise de taille intermédiaire, c'est pas du tout les grands groupes qu'ils demandent. Les grands groupes, ils gèrent très bien la complexité, ils s'en fichent complètement. Mais toutes ces entreprises, de l'entreprise d'un salarié jusqu'à 500. Elles veulent quoi ? Elles veulent plus d'adaptation à leur réalité économique. Une entreprise qui est dans le BTP qui a deux salariés, elle n'a pas le même*

quotidien d'une startup du numérique, ou qu'une entreprise qui a 500 salariés dans l'automobile. Ça n'est pas la même réalité (...).

Ces interrogations relèvent du dialogisme interlocutif, EM ne cesse de feindre de poser des questions auxquelles il apporte lui-même des éléments de réponse. C'est à l'auditoire qu'il s'adresse en ayant conscience du manque de connaissance de ce dernier, il anticipe donc ses questions et développe de lui l'image d'un homme clair.

Ceci dit, les explications peuvent parfois se faire de manière explicite comme le démontre l'exemple suivant :

- **290 EM :** (...) *Et bien les plus aisés des plus aisés, je leur demanderai cet effort pour avoir un système plus intelligent pour leurs enfants et leurs petits-enfants, parce qu'il n'y a pas de finance magique contrairement à ce que vous dites.*

291 CJ : *Emmanuel Macron, vous avez 4 minutes d'avance.*

292 EM : *Mais par contre, tous les autres mais c'est très important donc je prends ces 4 minutes, je veux que nos concitoyens comprennent.*

293 CJ : *Oui mais Marine Le Pen va devoir les rattraper.*

294 EM : *Pour tous les autres retraités et bien cette hausse est compensée par la suppression de la taxe d'habitation pour eux.*

EM met un code d'honneur pour bien expliquer ses mesures économiques et il ne manque pas de souligner explicitement que son objectif premier est d'être compris par l'auditoire. « *La compétence d'un chef de l'Etat doit, dans ce genre, se doubler d'une compétence à communiquer* » (Sandré, 2014 : 77). L'image de compétent qu'il projette de lui émane donc de sa capacité à expliquer ses mesures mais aussi à sa facilité communicative pour y parvenir.

2.2 L'ethos attribué

Dans un débat aussi déterminant pour le choix du futur Président de la République, la construction d'une image favorable de soi passe inlassablement par l'attribution d'une image défavorable à l'adversaire. Il s'agit ici de l'ethos *attribué*. A l'instar de l'ethos *montré*, celui-ci peut se construire de deux manières

différentes : de manière explicite révélé dans le dire ; ou sinon de manière implicite montré à travers ce dernier. Le tout est d'imputer à l'autre une image négative afin de venir casser l'éthos de *crédibilité* et d'*identification* qu'il a dressé de lui-même.

2.2.1 L'éthos dit

Les deux candidats peuvent s'attribuer mutuellement des images négatives et ce de manière explicite. Cependant, le risque est que cela peut se confiner à l'invective et peut vite se retourner contre l'initiateur de ces attaques directes en donnant de lui une image défavorable de personne insultante. Cette image est très préjudiciable pour une personne qui aspire à devenir Président de la République étant donné qu'être diplomate est l'une des qualités que celui-ci se doit de posséder.

MLP était la seule à recourir à ces critiques directes formulées à l'encontre de son adversaire. Tout d'abord, elle a voulu à tout prix lui imputer les conséquences néfastes de la loi El-Khomri dans le secteur économique. Quand EM s'en est défendu en déclarant que cette loi ne s'appelait pas la loi Macron, celle-ci a avancé que : « *Ben c'est la loi Macron El Khomri allez.* » (530 MLP). Elle tente à travers cette critique franche de venir casser l'éthos de compétence que son adversaire s'est construit en énumérant ses mesures économiques tout en s'appuyant sur son expérience d'ancien ministre de l'économie pour ce faire.

D'autre part, MLP n'a cessé de reprocher à son adversaire d'être le candidat choisi par le système et qu'il n'a pas rompu avec le Président sortant François Hollande. Ce reproche s'est traduit dans une attaque directe comme le démontre l'exemple suivant :

- **979 MLP** : *Pourquoi vous n'acceptez pas cet héritage tellement évident.*
- 980 NSC** : *Non, non, non, non, on a des choses.*
- 981 CJ** : *On ne va pas revenir au début.*
- 982 MLP** : *Qui s'appelle maintenant **Hollande junior**.*

MLP a nommé son adversaire « Hollande junior » dans l'optique de contester son éthos de « chef » et dresser de lui l'image d'un candidat qui s'inscrit dans la continuité de son prédécesseur et venir, par la même occasion, greffer l'image du Président sortant sur celle du candidat.

- **1512 MLP** : *Non, mais non vous êtes tellement arrogant vous avez déjà fêté votre victoire à la Rotonde avant même, avant même la fin du second tour.*

MLP tente, ici, de casser l'ethos de « vertu » de son adversaire en montrant qu'il manque d'humilité. Un Président arrogant ne saura comprendre le quotidien de ses gouvernés.

- **1613 MLP** : *J'espère qu'on n'apprendra pas que vous avez un compte offshore aux Bahamas.*

Cette attaque est sortie lorsque EM a rappelé que le patrimoine de sa rivale n'a pas été validé par le fisc et que celui-ci a décidé de le renvoyer devant le juge. Par cette attaque elle tente de casser l'ethos de crédibilité de son adversaire. Cependant, son attaque s'apparente à de la diffamation ; chose qui a été soulignée par EM.

Nous remarquons que toutes ces critiques ont pour mission de casser l'ethos soit de crédibilité ou d'identification que construit EM de lui-même par son discours. Elles ne sont pas fréquentes dans le corpus car elles sont à manier avec prudence. Elles peuvent, comme le démontre le dernier exemple, avoir l'effet inverse et déteindre sur l'ethos de celui qui les initie.

2.2.2 L'ethos montré

Les deux candidats ont, de manière fréquente, tiré profit de l'interaction afin de montrer une image défavorable de l'autre. Cette allo-attribution visait essentiellement à mettre en péril l'ethos de *crédibilité* de l'adversaire avec ses diverses composantes.

La stratégie de MLP était essentiellement d'imputer les échecs du précédent gouvernement à EM puisqu'il en a fait partie. Pour cela, au lieu de répondre aux questions qui lui étaient posées elle faisait le procès de son rival. Ce dernier y a vu un manque de sérieux de sa part et l'a souligné de diverses manières : « ***Là on comprend bien votre réponse sur les 35 heures c'est très clair*** » (124 EM) ; « ***Non mais c'est intéressant, vous essayez vous de ne pas répondre aux questions*** » (128 EM) ; « ***Ce qui est extraordinaire c'est que vous ne répondez jamais en fait*** »

aux questions. Vous parlez toujours du passé, et des autres. Mais c'est très bien, les Français comprendront que vous n'avez rien à proposer. C'est formidable. Moi, je vous écoute, vous parlez de tout, de tout et rien » (133 EM) ; « Donc ne nous divertissez pas. Donc sur la retraite, on reste sur un système de répartition qui est plus juste et plus transparent » (601 EM) ; « On n'est pas dans un spectacle télévisé » (1837 EM). Les précédents exemples montrent que EM réagissait à la stratégie de sa rivale, loin de lui dire explicitement qu'elle n'appréhendait pas le débat de manière sérieuse, il le laissait voir de manière implicite. Ces interventions permettaient de récuser l'ethos de « sérieux » de son adversaire. Si elle n'envisage pas le débat sérieusement cela présuppose que l'avenir du pays lui importe peu.

La mise à mal de l'adversaire passe aussi par la remise en question de sa compétence. Les deux candidats ont, à de multiples reprises, remis en question la compétence de l'autre et ce de manière indirecte.

- **29 MLP** : *Et si vous n'avez pas de recettes parce que vos résultats ont été en l'occurrence extrêmement mauvais, faut le dire hein, en matière de chômage, alors pourquoi vous vous présentez à la présidence de la République c'est quand même la seule vraie question qu'on doit poser parce que vous avez eu les mains libres pour mettre en œuvre cette politique et cette politique elle a été catastrophique (...).*

MLP responsabilise son adversaire sur son bilan et les résultats négatifs de ce dernier. Elle met en relief l'incompétence de EM à travers ses résultats passés. Elle sous-entend donc que s'il a manqué de compétence par le passé, il en sera de même dans le futur.

- **90 EM** : *Vous êtes en train de lire une fiche qui ne correspond pas au dossier que vous avez cité, c'est triste pour vous, parce que ça montre votre impréparation à nos concitoyens.*
- **94 EM** : *On peut rentrer si vous voulez dans l'intimité du dossier, vous n'allez pas tenir longtemps parce que comme vous les confondez les uns avec les autres, vous savez y'en a un qui fait des téléphones, et l'autre ça*

n'a rien avoir il fait des à la fois des turbines et du matériel industriel, ce n'est pas la même chose, d'accord ?

- **424 EM** : *Le problème c'est que vous n'êtes pas capable de me citer.*

425 NSC : *Marine Le Pen, Marine Le Pen on y reviendra tout à l'heure.*

426 EM : *Un cas industriel probant sur mon bilan, on peut y revenir.*

EM s'est défendu face aux attaques de son adversaire et qui avaient pour mission de remettre en question sa compétence. Ses défenses à lui avaient tout autant le même but. Dans le second exemple cité, il se met d'emblée en situation de supériorité face à rivale en jouant le jeu du professeur face à son élève. Cette pratique vise à montrer de lui une supériorité en même temps qu'elle place l'adversaire en situation d'infériorité.

La compétence est aussi contestée via une autre pratique. Cela consiste à ce que ce soit le candidat qui pose des questions à son adversaire afin de le pousser dans ses retranchements :

- **386 MLP** : *Il est où votre chiffrage ?*

387 EM : *Il est en ligne, et j'ai eu la courtoisie de rappeler comment je finançais mes baisses d'impôt, vous savez la mesure que je fais sur la CSG c'est pour financer des baisses de charges salariales. Vous, ce sont des cadeaux. Mais quelqu'un va payer. Je veux que nos concitoyens le comprennent.*

388 MLP : *Des cadeaux ?*

389 EM : *Quelqu'un va payer, vous proposez des augmentations d'aide ou des baisses d'impôts.*

390 MLP : *Des cadeaux ?*

391 EM : *Que vous ne financez pas.*

392 NSC : *Alors.*

393 MLP : *Vous avez dit des cadeaux ?*

394 EM : *Je dis, madame Le Pen, que votre projet est un projet caché.*

395 MLP : *Donc rendre l'argent que*

396 EM : *Mais rendre l'argent.*

397 MLP : *Payent les Français aux Français c'est un cadeau ?*

398 EM : *Madame Le Pen.*

399 MLP : *Vous préférez le donner à qui ?*

400 EM : *Mais je ne le donne à personne, je dis simplement que.*

401 MLP : *Vos amis ?*

402 EM : *Quand vous baissez des impôts.*

403 MLP : *Vos amis des puissances financières ?*

404 EM : *Quand vous baissez des impôts, si vous n'avez pas baissé des dépenses en face, tous nos concitoyens qui nous écoutent peuvent le comprendre.*

405 MLP : *Je baisse des dépenses auxquelles vous ne voulez pas toucher, monsieur Macron.*

Il s'agit dans cet exemple des mesures prises en compte par les deux candidats afin de baisser les impôts. EM considère que la baisse des impôts promise par sa rivale est un « cadeau ». C'est alors qu'elle a repris ce syntagme à quatre reprises pour contester l'image de compétence qu'il essayait d'instaurer de lui-même. Pour ce faire, elle s'appuie sur un savoir encyclopédique qui est la définition du mot « cadeau » qui consiste à offrir quelque chose à une personne gracieusement. Or, « rendre l'argent que payent les Français aux Français » c'est un dû et ne se fait pas à titre gracieux. En effet, les impôts sont payés par les Français et donc le fait de les baisser n'est pas un cadeau. Les questions posées par MLP visent essentiellement à déstabiliser son adversaire afin de casser sa compétence et donc venir véhiculer de lui une image inverse de celle qu'il veut dresser de lui-même.

« *Dans le discours politique, la crédibilité de ses acteurs est souvent mise à mal soit par les faits qui contredisent les intentions déclarées, soit (...) par les adversaires qui ne se privent pas de la mettre en doute* » (Charaudeau, 2005a : 96). La crédibilité des deux candidats a été, à plusieurs reprises, remise en cause. Par ailleurs, nous avons remarqué que EM est celui qui a le plus contesté l'honnêteté de sa rivale (**373, 463, 563, 758, 796, 836, 1463, 1602, 1764, 1830**) contre deux occurrences chez MLP (**59, 1717**). Ces attaques reprochent à l'autre de mentir sciemment. Plutôt que cela soit dans le cadre d'une erreur, l'on reproche à

l'adversaire de faire expressément preuve de malhonnêteté. Dans ce cas, l'on vise essentiellement à casser la crédibilité à laquelle aspirent l'un et l'autre candidat.

L'attribution d'une image à l'autre s'accompagne indéniablement par une construction d'une image à soi-même. On l'a vu dans l'exemple de l'élève et du professeur. La mise de l'autre dans une situation d'infériorité implique que l'on se pose soi-même dans une situation de supériorité. Ou encore, venir démonter l'argumentation de l'autre en mettant en exergue son incompetence, confère à soi une image de compétence. Il s'agit bien du processus de co-construction de l'ethos qui se déploie en miroir fléchissant deux images contraires. Ceci dit, Charaudeau (2005a) met en garde contre les images politiques qui, dans une critique exacerbée, peuvent véhiculer le contraire de ce l'on souhaitait projeter. En effet, « *une telle stratégie est une arme à double tranchant car elle dépend des limites de l'insulte et de la façon dont on valorise la polémique dans un groupe, car celle-ci peut se retourner contre son auteur* » (Ibid : 109). D'autant plus que la perception de l'image de l'autre se trouve du côté de la réception. Les candidats construisent d'eux des images que l'auditoire interprète et ce de manière subjective.

De plus, parfois, par manque de compétence ou sciemment, il peut arriver que l'image dite et l'image montrée ne soient pas identiques et qu'elles soient paradoxales. Lorsque cette entreprise échappe à l'intention du locuteur, elle pourrait mettre en bute toute son argumentation et produire l'effet inverse de celui escompté. « *Le locuteur peut s'aveugler sur ce qu'il révèle de lui-même, projetant une image de soi qui est à mille lieues de celle qu'il aurait voulu proposer* » (Amossy, 2010 : 68). En outre, lorsque ces deux images se rencontrent, elles permettent de procurer de l'efficacité à l'ethos que l'on veut faire voir. Plus que jamais la construction de l'ethos s'avère être une entreprise aussi complexe que périlleuse.

3 L'ETHOS PREALABLE : UNE STRATEGIE MISE A PROFIT PAR LES DEUX CANDIDATS

Nous avons vu, dans ce qui a précédé, que les deux candidats, pour persuader l'auditoire auquel ils s'adressent, recourent à plusieurs modalités afin de construire de soi une image positive en même temps qu'ils affublent l'adversaire d'une image négative. Ce processus de co-construction est permis par le discours. « *Cependant l'image élaborée par le locuteur s'appuie sur des éléments préexistants, comme l'idée que le public se fait du locuteur avant sa prise de parole, ou l'autorité que lui confèrent sa position ou son statut* ». (Amossy, 2000 : 70).

En effet, l'image des deux candidats ne vient pas *ex nihilo*. Elle n'est que la continuité de l'image qui leur était collée bien avant ce débat. « *On appellera donc ethos ou image préalable (...) l'image que l'auditoire peut se faire du locuteur avant sa prise de parole* » (Ibid). Mais pour lors, cette image, bien qu'elle soit préexistante, est utilisée et modelée par le discours du locuteur pour les besoins de son élocution. Cette image peut être réutilisée ou bien transformée, comme elle peut être reconduite par le locuteur afin d'induire une nouvelle image que l'auditoire n'avait nullement de lui. Autrement dit, l'image préexistante sert d'appui pour la nouvelle image que le locuteur tente de se créer à travers son discours.

3.1 Confiner l'autre dans son ethos préalable

Il se trouve que « *l'image préalable que l'auditoire se fait de l'orateur en fonction de son statut, de sa réputation ou de ses dires antérieurs peut avoir une influence décisive sur l'efficacité de sa présentation de soi* » (Amossy, 2010 : 43). Plus clairement, la présentation de soi n'est pas tributaire de l'image que se construit le locuteur dans son discours, mais elle est aussi liée à l'image collée à ce locuteur avant même sa prise de parole.

A cet effet,

L'ethos préalable comme l'ensemble des données dont on dispose sur le locuteur au moment de sa présentation de soi se compose donc d'aspects divers. Il comprend la représentation sociale qui caractérise le locuteur, sa

réputation individuelle, l'image de sa personne qui dérive d'une histoire conversationnelle ou textuelle, son statut institutionnel et social. (Ibid : 44).

L'on retient alors que l'éthos *préalable* est du ressort de diverses données.

Les deux candidats se connaissent mutuellement et ce bien avant le débat. La préparation de ce dernier passe aussi par la collecte de diverses informations sur l'adversaire relatives à la campagne Présidentielle et bien au-delà de celle-ci. C'est dans cet esprit que les deux candidats ont mis à profit l'image *préalable* de l'autre afin de venir remettre en question son ethos soit de *crédibilité* ou bien d'*indentification* ; le but étant de le délégitimer en se basant sur son image antérieure.

- **11 MLP** : (...) *Monsieur Macron est le candidat de la mondialisation sauvage, de l'uberisation, de la précarité, de la brutalité sociale, de la guerre de tous contre tous, de euh du saccage économique notamment de nos grands groupes, du dépeçage de la France par les grands intérêts économiques, du communautarisme (...)* Monsieur Macron voilà c'est bien je trouve que c'est utile, on a vu les choix que vous avez fait dans ce second tour ; des choix qui sont des choix cyniques d'utilisation d'arguments de campagne qui sont honteux, ah et **qui révèlent peut être la froideur du banquier d'affaire que vous n'avez probablement jamais cessé d'être (...).**

Dès le commencement du débat, MLP vient dresser une certaine image de son rival. Celle-ci prend essentiellement appui sur ses précédentes fonctions : ministre de l'économie et banquier d'affaire. L'économie étant son domaine de prédilection, elle laisse entendre tout au long du débat qu'il est l'ami des grandes puissances financières. Elle table alors sur le stéréotypage de cette catégorie de personnes connotées comme froides et insensibles afin de venir extrapoler leur image sur celle du candidat. Elle porte atteinte à son ethos de « solidarité » qui est l'une des variantes que prend l'éthos d'*identification*.

L'éthos de « solidarité » fait de l'homme politique un être qui non seulement est attentif aux besoins des autres, mais les partage et s'en rend compte. La solidarité se caractérise par la volonté d'être ensemble, de ne pas se distinguer des autres membres du groupe et surtout de faire corps avec eux dès l'instant que ceux-ci se trouvent menacés. Celui qui est solidaire n'est pas dans une position différente des autres ; il partage les mêmes idées, les mêmes

points de vue que ceux de son groupe, et ce à l'encontre des idées et des points de vue des autres groupes. (Charaudeau, 2005a : 125).

La solidarité se traduit dans une figure qui est *l'écoute*. Savoir faire preuve d'écoute des attentes et des soucis des autres est la voie vers l'établissement de solutions. Cependant, dans la mesure où elle lie son rival aux grandes puissances, elle vient le placer dans une position de celui qui est au-dessus des autres donc incapable de les écouter et dénué de toute compréhension.

- **312 MLP** : *Bah oui c'est important quand même de savoir quelle est la philosophie de votre projet, dans votre société tout est à vendre et tout est à acheter. Voilà. Les hommes sont à vendre et à acheter, les ventres sont à vendre et à acheter, comme d'ailleurs monsieur Berger qui est un de vos soutiens nous l'a expliqué. Vous ne voyez les rapports humains que par rapport à ce que ça rapporte, par rapport aux dividendes qu'on peut en tirer (...).*

MLP continue à se servir de l'ethos *préalable* de son adversaire afin de venir ici mettre en péril un autre ethos d'*identification* qui est celui d'*humanité*.

L'ethos d'« humanité » est également un imaginaire important pour l'image de l'homme politique. « Etre humain » se mesure à la capacité de faire preuve de sentiments, de compassion envers ceux qui souffrent, mais c'est aussi savoir avouer ses faiblesses, montrer quels sont ses goûts, jusqu'aux plus intimes : « Pour être un homme public, on n'en est pas moins homme. (Ibid : 114).

L'image du candidat qu'elle veut imposer ne sort pas du moule de celui qui envisage la vie comme une salle de marché où seule compte la rentabilité. Dans ce dernier exemple, elle vient étayer cette image par le recours au dialogisme interlocutif en faisant appel à la voix d'un des soutiens du candidat : Monsieur Berger pour venir sous-entendre que EM était favorable pour la gestation pour autrui car cela engendre des profits. Cette utilisation d'argument suppose qu'il ne respecte pas le corps des femmes et par extension la vie humaine et c'est toute son humanité qui est remise en cause.

- **315 EM** : *La France c'est bien autre chose. C'est une civilisation ouverte, avec des principes généreux. Tout l'inverse de ce que vous portez, ça n'est pas la xénophobie, ça n'est pas votre vision des familles (...). Ou celle que vous avez constamment menée au parlement européen comme dans les*

régions que vous avez cherchées à diriger, en proposant de supprimer les crédits au planning familiale, etc. ne parlez pas trop de la famille en ce qui vous concerne, vous avez une vision de la famille qui n'a jamais été la famille française (...).

EM s'est servi, lui aussi, du débat afin de cloisonner l'image de sa rivale dans son ethos *préalable*. Etant à la tête d'un parti de l'extrême droite, il lui colle l'image d'une personne intolérante et fermée face à tout ce qui s'écarte de sa vision de la France. Un chef de l'Etat est censé réunir tous les individus qui composent son peuple afin d'instaurer un vivre-ensemble. EM lui casse cet ethos là en venant démontrer qu'elle n'est pas capable d'humanité ni de solidarité face à ceux qui s'écartent de ses idéaux.

- **1486 EM : Je vous invite à lire la presse internationale et l'image que vous donnez de la France.**

1487 MLP : Non je pense que toutes celles.

1488 EM : Avec les affaires, avec vos illustrations.

1489 MLP : Toutes ces grandes nations.

1490 EM : Dont parlent la presse internationale. Vous ne donnez pas une belle image de la France madame Le Pen.

EM ne manque pas de rappeler les diverses frasques pour lesquelles est réputée sa rivale. Il s'appuie sur sa précédente image afin de rappeler qu'elle n'est pas digne de représenter le pays étant donné qu'elle en donne une mauvaise image.

Nous remarquons que l'ethos *préalable* est mis à profit par les deux candidats. Le but du débat est de dresser d'eux-mêmes une image positive. Cependant, ils se refusent mutuellement cette image de compétence en venant se servir de l'image antérieure qui agit comme une piqûre de rappel et vient entacher celle qu'ils essaient de se construire via l'interaction.

3.2 Réhabiliter son image

Il arrive qu'un système de pensée essaie d'imposer une image à un locuteur. Le locuteur se retrouvant dans une position où il rejette et l'image qu'on lui impute, et le système de pensée qui l'a créée. Dans ce cas de figure, le locuteur peut, en se reconstruisant une image, rejeter par la même occasion celle qui lui avait été

préalablement imposée ainsi que le système de pensée dont elle est issue. « *La question de l'éthos est alors liée à celle de la construction d'une identité qui permet en même temps de créer un rapport nouveau à soi et l'autre* » (Amossy, 2000 : 85). Conséquemment, l'éthos, en plus d'être une preuve persuasive, permet que l'on se réhabilite une image à sa convenance, ainsi que la dénonciation d'un système de pensée figé qui ne nous corresponde pas.

« *Qu'il s'agisse d'un stéréotype social ou d'une réputation personnelle, le retravail de l'image antécédente permet de dépasser un certain immobilisme, qui est aussi une pesanteur sociale* » (Amossy, 2010 : 53). Concrètement, lorsque l'on est conscient de l'image préalable que l'on nous adresse, l'on peut chercher à la retravailler et la remodeler pour donner une autre image de nous, qui réponde au mieux aux buts que l'on s'est fixés. Cette entreprise, bien qu'elle soit périlleuse, elle est toutefois possible.

Consciente de l'image de xénophobe qu'elle dégage par ses prises de positions antérieures ou encore la réputation inhérente à son parti politique, MLP tente d'y remédier par le biais du débat. Elle tente alors de retravailler cette image et tenter de se construire un ethos de « solidarité ».

- **644 MLP** : (...) *non c'est l'union des organisations islamistes de France. Car en réalité c'est une association islamiste, qui défend le fondamentalisme islamiste. Qui soutient monsieur Macron, qui a invité à chacun de ses congrès, vous entendez, à chacun de ses congrès des gens qui sont venus exprimer leur haine **des juifs**, leur haine **des homosexuels**, leur haine **des mécréants**, et qui tiennent systématiquement des discours de haine (...).*

Cette prise de parole a une action double. En même temps qu'elle délégitime son adversaire, elle retravaille son image. Prendre la défense des catégories de personnes dont elle était accusée de rejeter c'est montrer qu'elle est tolérante vis-à-vis d'elles. Il s'agit dans cet exemple des juifs et des homosexuels. D'ailleurs cela a été souligné par son adversaire : « *Ce débat a un mérite formidable, c'est de pouvoir vous entendre* » (748 EM) « *Tenir des propos de compassion avec les*

homosexuels et les juifs de ce pays. Je trouve ça formidable et je m'en félicite » (750 EM).

De plus, le débat est l'occasion de réfuter certaines accusations portées à l'égard des candidats. EM n'a eu de cesse de cloisonner sa rivale dans cette image d'intolérante et xénophobe face à tout ce qu'elle estime différent d'elle ou de son idéal républicain. Elle a profité du débat pour venir nier cette image :

- **805 MLP : *Je n'ai jamais, jamais et absolument jamais de toute mon existence insulter quiconque à raison, ni de son origine, ni de sa religion monsieur Macron. Mais tout ça est un, une vieille litanie.***

L'exemple montre que la candidate n'essaie pas de se justifier car cela peut paraître comme un signe de culpabilité et ainsi donner de la légitimité aux accusations portées à son encontre. Elle décide plutôt de faire appel à la *récusation* qui consiste selon Charaudeau (2005a : 98) « à nier la mise en cause elle-même, à contester l'accusation et à la déclarer nulle et non avenue, ce qui entraîne le fait qu'il n'y a pas lieu de se justifier ». Plutôt que de donner raison à son contradicteur, elle explique que ce pour quoi on l'accuse n'est qu'une vieille récitation ennuyeuse qui, à force de répétition, s'est pérennisée pour s'instituer en réalité.

Nous venons de voir que le débat donne lieu aux adversaires de se servir de leur image antérieure pour se remettre en cause mutuellement, comme il est le rendez-vous qui permet à celui dont l'image est constamment ternie de tenter de la redorer et de se constituer une image nouvelle. Pour ce faire, il rejette en bloc celle qui circule au préalable dans un processus de récusation comme on l'a vu avec l'exemple de MLP.

Par ailleurs, le résultat de ce processus ne peut jamais être garanti ou prédit à l'avance car il incombe à l'auditoire de jauger l'image de l'autre à partir des données qu'il avait bien avant le débat et celles qu'il aura reçu suite à celui-ci. « *L'ethos politique nous renvoie des images difficiles à saisir car tantôt elles se contredisent entre elles, tantôt elles dérivent vers des effets non désirés* » (Ibid : 67). Conséquemment, l'image telle qu'elle se construit par le sujet politique peut ne pas être perçue à l'identique lors de sa réception par l'auditoire. Il n'y a aucune garantie qui fera correspondre l'ethos tel qu'il est construit par l'intention du

politique et l'interprétation qu'en fera le public récepteur. De plus, une même image pourrait véhiculer deux représentations contraires et contradictoires.

En effet,

La voie est étroite pour l'homme politique qui, ne sachant pas quels sont, à un moment donné, les imaginaires les plus sensibles, doit savoir conjoindre des contraires : se montrer à la fois diplomate et engagé, protecteur et dynamisant, distant (grandeur oblige) et proche (citoyenneté oblige) rusé mais honnête, riche mais non corrompu, etc. (Ibid : 67-68).

Une même image pourrait être perçue, selon les récepteurs, de façon positive ou bien négative. C'est donc avec prudence que le sujet politique se doit de manier ces images en les adressant à la sphère publique. Car cette dernière se compose de ses partisans ainsi que de ses adversaires, c'est ce qui fait que les images pourront être perçues de manières diverses.

4 LA DRAMATURGIE AU SERVIR DE L'ETHOS

C'est dans la mesure où les émotions correspondent à des représentations sociales constituées d'un mélange de jugements, d'opinions et d'appréciations pouvant déclencher des sensations ou des comportements qu'elles peuvent être utilisées pour tenter de séduire, de menacer, de terroriser, bref de capter un interlocuteur ou un auditoire. (Ibid : 69).

Les émotions sont donc susceptibles de provoquer un effet chez celui qui les éprouve. Cet effet peut se constituer dans un simple ressenti comme il peut déboucher inéluctablement sur une action. Ceci entend dire que la persuasion affective est possible. L'on peut arriver à persuader un tiers en ayant simplement recours aux émotions.

Par ailleurs, une émotion ne peut être accueillie ou ressentie de la même manière selon les individus. Certains peuvent être émus par l'événement qu'on leur relate, ayant vécu le même ; tandis que d'autres peuvent être complètement insensibles face à ce dernier, n'ayant jamais été l'objet d'une expérience similaire. Il en résulte que l'expression d'une émotion ne garantit pas à elle seule l'effet que cette dernière peut avoir sur l'auditoire en question. C'est en tenant compte de ces variables que Charaudeau (Ibid) s'est interrogé sur les facteurs qui devraient se trouver dans un discours pour que celui-ci puisse impacter émotionnellement un auditoire. Il en dénombre trois :

(i) la nature de l'univers de croyance auquel renvoie le discours (vie/mort, accident, catastrophe, massacre, amour, passion, etc.) ; (ii) la mise en scène discursive qui elle-même peut apparaître dramatique, tragique, humoristique ou neutre ; (iii) le positionnement de l'interlocuteur (ou du public) quant aux univers de croyance qui sont convoqués, et l'état d'esprit dans lequel il se trouve.

Le choix de thématique et l'articulation de ces trois facteurs doivent se faire en fonction de l'idée que se fait le sujet parlant de ses interlocuteurs. Faut-il rappeler que : « *Le discours politique s'adresse à un auditoire qui est pris tantôt comme un être universel, tantôt comme un être particulier, tantôt les deux à la fois* » (Ibid). L'idée que se fait le locuteur de son auditoire est d'une importance capitale, étant donné que c'est en se basant sur cette dernière que le discours politique sera calibré d'une certaine manière.

Le discours politique –mais il n'est pas le seul – procède à cette mise en scène en suivant le scénario classique des contes populaires et des récits

d'aventure : une situation initiale décrivant un mal, détermination de la cause de ce mal, réparation de ce mal par l'intervention d'un héros naturel ou surnaturel. (Ibid : 70).

Il s'agit là d'une mise en scène dramatique qui œuvre à ce que le sujet politique puisse se créer cette image crédible du héros ou sauveur d'une nation. Le but étant de pousser le public à adhérer à son programme ou bien le dissuader de suivre le programme de l'adversaire. Charaudeau estime que cette mise en scène s'articule autour de trois composantes : le *désordre social*, la *source du mal* et puis la *solution salvatrice*.

4.1 *Le désordre social*

Afin de pouvoir mettre en place la situation dramatisante et en tirer profit, le sujet politique commence par introduire une situation récurrente qui est le « désordre social ». Cette situation de malaise est un fait vécu par l'ensemble de l'auditoire. Le sujet commence par décrire cette situation, cette description a pour mission de faire ressortir les ressentiments qu'éprouvent les citoyens à l'égard de ce vécu.

- **19 EM** : *Le problème de la France depuis trente ans c'est le taux de chômage. Nous sommes dans le chômage de masse depuis trente ans. Nous sommes le seul pays d'Europe qui n'a pas réussi, justement, à endiguer cela. 10% de chômage, un taux de chômage des jeunes qui est extrêmement important (...).*

EM procède dans le précédent exemple à la description de la situation problématique de l'économie française. Utiliser le distinguo pour venir comparer la France aux autres pays européens qui ont réussi à remédier au chômage de masse participe d'une stratégie d'amplification. De plus, l'urgence de la situation est d'autant mise en exergue par le recours à l'adverbe « extrêmement ».

- **306 MLP** : *Mais ils sont, vous savez ils sont dans une situation pour beaucoup d'entre eux qui sont absolument dramatique. Ils n'arrivent plus à boucler les fins de mois, et ils continuent à voir toujours tomber sur eux des demandes d'efforts et de sacrifices supplémentaires (...).*

Dans cet exemple MLP parle de la situation économique des retraités. Elle tente de relater leur vécu de manière très dramatique afin de susciter leur émotion de

colère et d'indignation et puis faire appel à la compassion de l'auditoire à leur égard.

Dans l'un comme l'autre exemple, le but est de mettre la lumière sur une réalité vécue mais qui est, à chaque fois, peinte avec beaucoup d'émotion. Faire appel à l'affect de l'auditoire permet de le mettre dans les dispositions morales escomptées par le locuteur afin que celui-ci puisse mettre en place son entreprise persuasive. D'autant plus que lorsque le locuteur parle avec émotion de cette réalité vécue cela dresse de lui l'image d'une personne compatissante et aide à ce qu'il se construise un ethos d'« humanité ».

4.2 La source du mal

Une fois que le tableau de la réalité vécue peint avec beaucoup d'émotion, le sujet politique s'évertue à déterminer la « source du mal » en décortiquant de plus en plus cette situation et tablant sur la dramaturgie qui lui est tributaire. Ce passage permet de susciter davantage d'angoisses et de mettre l'auditoire dans une situation d'attente et d'urgence qui les poussent à vouloir des solutions imminentes.

Dans un débat, les deux opposants cherchent à se disqualifier mutuellement. « *C'est également dans la stigmatisation de la source du mal qu'il faut inscrire les stratégies de disqualification de l'adversaire, ce dernier étant un des pôles constitutifs du discours politique* » (Ibid : 70). C'est alors que les deux adversaires se rejettent incessamment la faute. Chacun d'entre eux cherche à montrer que l'autre est « la source du mal ».

- **308 MLP** : (...) *Et puis j'ai pensé aux familles, puisque vous y pensez pas beaucoup aux familles. Je vais penser aux familles par le rétablissement du quotient familial, puisqu'il a été baissé, ce sont les socialistes, le gouvernement auquel vous avez participé qui l'a baissé. Et puis revenir à l'universalité des allocations familiales pour permettre aux familles à nouveau, qui ont vu peser sur elles tout l'effort que le gouvernement auquel vous avez participé monsieur le ministre, et bien a fait peser sur leur budget (...).*

MLP dresse un état de fait dramatique et en impute la responsabilité à son adversaire compte tenu du fait qu'il a participé au gouvernement responsable. Cela participe d'une stratégie de disqualification de l'adversaire en montrant qu'il est le premier responsable du chaos vécu. Ainsi tous les ressentiments suscités par cette mise en scène dramatique seront tournés vers ce responsable.

- **802 EM** : (...) *Lutter contre les terroristes, ça n'est en aucun cas céder à leur piège. Le piège de la guerre civile, celui qu'ils nous tendent, celui que vous portez en divisant les Français ; en insultant les Françaises et les Français à cause de leur religion, en jetant le trouble dans notre pays (...).*

EM estime que sa rivale est la première responsable de la l'instabilité de la situation sécuritaire de la nation. Pour ce faire, il met en exergue ses divers dérapages lors de ses communications et qui ont eu pour résultat de séparer les Français plutôt que de les unir. Il postule que la stratégie de communication de son adversaire porte les germes de la guerre civile dans le pays.

Nous n'allons pas nous évertuer à recenser tous les exemples de disqualification de l'adversaire car ils ont fait l'objet du précédent chapitre. Par ailleurs, comme nous venons de le démontrer, à travers ces deux exemples, ces stratégies permettent aussi de tabler sur l'affect de l'auditoire afin de stigmatiser le sujet dont elles font l'objet. Cette stigmatisation a pour but de dresser de la personne en question une image défavorable.

4.3 La solution salvatrice

Arrivé à ce stade, le sujet politique s'évertue à proposer les solutions susceptibles d'endiguer le mal qui guette la société. « *Du coup, le défenseur de ces mesures doit apparaître crédible, persuasif et tendra à se construire une image plus ou moins forte de sauveur, l'objectif étant que le public trouve là le libérateur de ses maux et s'en remettent totalement à lui* » (Ibid).

Ces solutions consistent dans toutes les mesures proposées par chacun des candidats afin de régler les problèmes qui guettent la société. Dans l'exemple précédent (**308**) MLP propose de rétablir le quotient familial afin d'alléger les charges qu'elle estime peser incessamment et injustement sur les familles. EM quant à lui, profite de sa carte blanche (**1733 EM**) afin de parler d'un sujet sensible

et qui décuple la charge émotionnelle de l'auditoire : les personnes vivants en situation de handicap.

- **1733 EM** : (...) *Moi je veux pour toutes celles et ceux qui vivent en situation de handicap à avoir des réponses pragmatiques. La première c'est que je revaloriserai la location adulte handicapé qui est aujourd'hui sous le seuil de pauvreté (...)*

1741 EM : *La deuxième c'est que je ne veux plus de personnes vivants en situation de handicap qui soient sans solution, et donc je créerai tous les postes d'auxiliaires de vie scolaire, pour que les jeunes enfants vivant en situation de handicap puissent aller à l'école. Je créerai les postes et les structures pour que les enfants en particulier les jeunes autistes n'aient plus à aller à l'étranger pour pouvoir être en centre lorsqu'ils sont obligés d'être en centre. Et je veux que nous créons, créerons les solutions concrètes pour accompagner dans l'entreprise ou dans les centres adaptés les personnes vivant en situation de handicap. Ce sera l'une des priorités de mon quinquina, parce qu'aujourd'hui il y a des dizaines de milliers de nos concitoyens, au-delà de millions de personnes vivant en situation de handicap et de leur famille, qui sont sans solutions, livrée à elles-mêmes, à un quotidien où on n'apporte aucune réponse. Aucune.*

La carte blanche est le moment qui vient avant la conclusion et qui permet au sujet politique d'aborder le thème de son choix. EM choisit expressément cette thématique. Celle-ci lui permet de mettre la lumière sur la souffrance vécue par cette catégorie bien précise de l'auditoire. La mise en scène de cette souffrance permet au locuteur de montrer sa bienveillance et sa volonté d'agir envers cette catégorie défavorisée. Le locuteur se construit ainsi un ethos de bienfaiteur, de protecteur mais aussi d'un homme à l'écoute des souffrances d'autrui. Ce sont là des qualités recherchées chez un chef de l'Etat. De plus, cette mise en scène dramatique permet de provoquer un mouvement compassionnel. En effet, ce discours sera bien accueilli par les catégories visées mais aussi par tout l'auditoire ; humanité oblige.

L'on peut conclure que la mise en scène dramatique est une stratégie du discours politique qui permet au personnage politique de se construire une image de héros afin de persuader l'auditoire. L'on peut aussi voir des situations où la « source du mal » est indéfectiblement collée à l'adversaire afin de dissuader les citoyens de le choisir. Ce qui est certain, c'est que, dans ce cas précis, le pathos est au service de l'ethos. C'est en activant les mécanismes de défenses des citoyens en suscitant leurs peurs et leurs angoisses, qui est de l'œuvre du pathos, que le candidat politique arrive à déployer une image favorable de lui et qui se dresse comme une solution indéniable face à l'urgence de la situation. Il s'agit ici de la mise en scène effective de l'ethos. L'on sait que les trois composantes de l'argumentation sont intimement liées et s'articulent toutes pour une finalité bien précise, mais là il semble que l'une permette à l'autre de se mettre en place. Le pathos est un passage obligé pour le sujet politique pour donner de lui l'image du présidentiable.

Conclusion partielle

Nous venons de voir, dans cette partie, que le débat de l'entre-deux-tours permet aux sujets politiques de produire un discours intrinsèquement persuasif. Ceux-ci piochent dans diverses modalités et stratégies afin d'atteindre leur objectif persuasif.

La construction de l'auditoire est une stratégie primaire en persuasion. Cette dernière permet, au sujet politique, de tenter de toucher les diverses catégories qui forment un auditoire disparate.

L'interaction, pour sa part, permet la mise en place de diverses stratégies qu'elles soient de disqualification de l'adversaire ou de probation ; elles permettent toutes de tout mettre en œuvre afin de persuader l'auditoire.

L'image de soi étant une composante très importante en argumentation mais en aussi en politique, celle-ci fait l'objet, dans notre débat, d'une négociation et co-construction incessante.

Conclusion générale

Distraire, captiver, amuser : tels sont les objectifs des campagnistes. En utilisant particulièrement les débats télévisés, qui augmentent l'excitation et la dramatisation du combat. Leur ambition, c'est l'entertainment. (...) Ainsi va la politique du spectacle. Avec son public. Car rien — ni la virtuosité des acteurs politiques, ni la complaisance des media, ni la haute technicité de l'industrie de la persuasion — rien de tout cela ne serait efficace sans un public qui s'y prête.

Roger-Gérard Schwartzberg (1977)

En entreprenant cette recherche, nous nous sommes fixée pour objectif de départ de rendre compte du travail de l'instance médiatique dans l'élaboration du débat de l'entre-deux-tours ; en plus d'explicitier les modalités convoquées par les candidats politiques dans la mise en place de la persuasion et la construction de leurs ethos respectifs.

Pour ce faire, nous nous sommes servie du débat de l'entre-deux-tours des élections Présidentielles françaises de 2017. Ce débat étant le rendez-vous à ne pas manquer lors de chaque campagne présidentielle, nous voulions voir le travail médiatique à l'œuvre dans ce qui nous paraissait un débat soumis à une ritualisation minutieuse. De plus, l'objectif persuasif, auquel aspirent les deux candidats du débat, nous permettait d'approcher les stratégies argumentatives déployées pour cette finalité ; mais aussi la mise en place de l'image de soi afin de séduire l'électorat.

L'objet d'étude a d'abord été envisagé dans ses spécificités médiatiques. Par ailleurs, il faut rappeler que les institutions médiatique et politique sont à part. Elles fonctionnent, toutes les deux, selon des mécanismes précis et différents. Toutefois, elles collaborent ensemble dans le cadre du débat politique télévisé.

A cet effet, nous avons d'abord commencé par regarder de près le fonctionnement des médias. Ceux-ci ont été au cœur de diverses recherches en sciences humaines. Les médias offrent un terrain de recherche foisonnant et inépuisable pour cette branche-là. La télévision étant notre support médiatique, nous lui avons porté un regard particulier. Dans ce sens, nous avons passé en revue ses deux grandes périodes afin d'expliquer le changement qu'elle a subi à travers le temps. De plus, en abordant le contrat de communication médiatique, nous sommes arrivée à comprendre la logique qui anime les médias. Celle-ci est double : les médias s'inscrivent inlassablement dans un vouloir faire informatif ; mais en même temps spectaculaire, ce dernier étant essentiel à leur subsistance.

Nous sommes par la suite passée à l'institution politique. La compréhension des mécanismes à l'œuvre dans celle-ci nous permet de mieux cerner le discours politique d'un côté, et son articulation dans un espace médiatique de l'autre. Dans

notre mission de définir le discours politique et l'analyse de ce dernier, nous sommes parvenue à démontrer qu'il est essentiellement un discours tourné vers l'autre dans le but de l'influencer. En outre, en nous arrêtant sur le contrat de communication politique nous nous sommes rendue compte que celui-ci s'articule, notamment, autour de l'instance des médias. Ces derniers permettent à ce discours de circuler dans l'espace public. Ils sont, ainsi, l'antenne de relai entre les instances politique et citoyenne.

Par ailleurs, le discours politique s'articule autour de quatre actions distinctes. Il est truffé de propositions politiques. En effet, les deux candidats politiques ont tiré profit de la visibilité que leur offre le plateau de télévision afin d'expliquer leurs programmes politiques. Le débat a aussi été le moment de justifier certaines de leurs actions passées en plus de formuler des critiques sur l'adversaire. Ceci dit, EM était le seul à recourir aux appels politiques en s'adressant directement à l'auditoire. Nous supposons que sa rivale s'en est abstenue compte tenu de la stratégie communicative qu'elle a choisie d'adopter : être dans l'affront.

Regarder de près l'histoire de la communication politique au sein de l'espace télévisuel permet de voir l'impact qu'il y a eu sur l'une et l'autre instance. Les sujets politiques semblent avoir beaucoup à perdre au sein de cet espace qui décuple la charge des images qu'il transmet ; les sujets médiatiques ont, eux aussi, vu leur travail évoluer. Ils sont devenus de véritables initiateurs d'événements.

C'est alors que nous avons regardé de plus près l'emboîtement de ces deux institutions pour déboucher sur le débat. Le débat politique télévisé est à proprement parler un objet médiatique. Il est le fruit d'un événement provoqué par les médias dans l'optique de participer au débat public. Plusieurs points entrent en vigueur dans l'établissement de ces événements, cela passe par la sélection des invités jusqu'au choix des thèmes traités. Par ailleurs, la situation de communication d'un débat politique est très complexe. En effet, plusieurs contrats de communications viennent se superposer les uns sur les autres. Chaque acteur veille au respect de son contrat respectif : les journalistes se doivent de remplir leur

mission de gestion des échanges tout en s'inscrivant dans une logique qui est soit d'information ou de captation ; et au même moment les politiques se doivent de répondre aux questions qui leur sont posées, remporter les duels et persuader le téléspectateur électeur.

Le débat politique télévisé n'est autre qu'une construction médiatique. Cette construction passe par le dispositif de réalisation aux rôles énonciatifs des journalistes responsables de la gestion des échanges. Nous avons vu que le dispositif *stratégique* mis en place dans notre débat est extrêmement soucieux du traitement égalitaire des deux candidats. Celui-ci a été le fruit d'une longue négociation entre les deux instances. Le choix des journalistes qui l'animent s'est arrêté sur des noms qui ont fait le consensus auprès des deux candidats. Tout a été passé au crible fin : tours de parole, thèmes prévus ainsi que les stratégies filmiques. Sur ce dernier point, l'instance médiatique a pu négocier l'utilisation du plan de coupe dans la mise à l'écran du débat. Ce plan, faut-il le rappeler, est intrinsèquement captatif.

Le débat de l'entre-deux-tours est un événement exclusif, sa mise en scène en témoigne fort bien. L'espace scénique apparaît comme un espace circulaire fermé coupé de toute continuité spatio-temporelle. Cela dénote le fait que cet événement suspend à lui seul le sort de tout un peuple. L'isoler de la sorte accentue son caractère exclusif. L'instance médiatique est arrivée, avec le filmage, à isoler les différents actants présents sur le plateau. De plus, l'on a opté pour la position assise comme pour mimer celle dans laquelle se trouve le téléspectateur.

La mise en cadre du débat permet à l'instance médiatique d'accomplir différentes missions. Tout d'abord, les différentes visions permises par les angles de vue des caméras donnent de la mobilité et du mouvement à un débat qui se déroule dans un seul et unique lieu. Ensuite, les échelles de plans convoquées permettent de négocier la distance entre les actants présents sur le plateau et le téléspectateur regardant. A cet effet, la distance *personnelle* était la plus convoquée. En outre, le recours à la distance *publique* obéissait à une logique bien précise et permettait de véhiculer visuellement du sens aux téléspectateurs.

Nous sommes arrivée à démontrer que la mise à l'écran des deux candidats ne s'est pas toujours faite de manière identique. EM s'est vu cadrer davantage en plan rapproché taille. Nous avons supposé que cela était le plan le plus adéquat pour mettre en exergue la gestuelle du candidat ainsi que ses expressions faciales ; étant très démonstratif lorsqu'il parle. MLP a été plus cadrée en plan serré poitrine, plan qui met l'accent sur les expressions faciales de l'actant. Ceci dit, EM a bénéficié d'un temps d'écran supérieur par rapport à celui de sa rivale. L'utilisation du plan de coupe était, quant à elle, minimale et moindre. Le recours à ce plan survenait essentiellement dans des phases de vifs échanges.

L'une des particularités du débat est le direct. Ce dernier ne laisse pas de place au montage, c'est pourquoi le découpage opéré à l'intérieur de celui-ci a permis à l'instance de réalisation de s'instituer en énonciateur à part entière. Nous avons démontré que l'insertion des plans de coupe tendait vers la spectacularisation surtout lorsque l'on fait voir aux téléspectateurs les réactions muettes de l'un et de l'autre débatteur. Le découpage permet aussi la dynamisation des plans et le passage de l'un à l'autre. La réalisation permet, dans ce sens, de donner de la mouvance au débat en effectuant de très brefs changements dans les plans.

L'analyse des discours des journalistes en charge de l'échange témoigne qu'ils sont partie intégrante dans la construction du débat. Ils jouent divers rôles énonciatifs qui répondent à la fois à une visée d'information et de captation. L'accomplissement de ces rôles impose de véritables contraintes aux sujets politiques.

La mise en réalisation ainsi que la gestion journalistique du débat aspirent plutôt à une visée captatrice. D'autant plus que l'image télévisuelle accentue cet effet de suivre un spectacle. Nous nous sommes aussi demandée dans quelle mesure le débat permettait à l'information de circuler. Les réponses apportées par les débatteurs aspirent à informer les téléspectateurs, cependant, en excluant la vérification de la véracité de celles-ci, le téléspectateur demeure le seul juge des informations que l'on lui soumet.

D'autre part, le discours résultant des échanges entre les débatteurs est intrinsèquement persuasif. Ceux-ci se disputent, lors de cet événement, le poste du Président de la République.

Pour essayer de persuader un auditoire, il est essentiel de lui adresser un discours dans lequel il se reconnaîtra. Dans cette mesure, les deux candidats ont tenté de construire un discours qui saura satisfaire l'auditoire dans toute son hétérogénéité. Nous avons traqué les différents indices d'allocution dans les discours des deux candidats afin de voir comment s'inscrit l'auditoire dans leurs discours respectifs. Celui-ci peut y être inscrit explicitement à travers des pronoms personnels, des noms ou des adjectifs ; comme il peut être inscrit en creux en faisant appel aux valeurs qu'il partage. La construction de l'auditoire étant une stratégie argumentative ; EM était celui qui a couvert le plus de catégories possibles de l'auditoire dans un but de toucher le maximum d'électeurs.

Le discours politique bien qu'il soit généré lors d'un échange reste relativement simple. Les deux candidats ont, tous les deux, combiné les processus de *singularisation* et d'*essentialisation* pour, d'une part, pouvoir expliquer leurs projets et les rendre accessibles au plus grand nombre ; et, d'autre part, avoir la possibilité de condenser toute une idée en un seul mot, voire une seule phrase et donner plus de poids et d'impact à ce qu'ils expriment ; octroyant ainsi un effet de slogan à leurs propos.

Les stratégies de cadrage se sont avérées de véritables vecteurs persuasifs. Le recours à celles-ci a permis que les sujets politiques s'approprient le débat, attaquent l'adversaire, mais aussi fassent diversion et ramènent le débat vers leur domaine de compétence afin de faire bonne figure.

Le propre d'un débat à l'instar du notre n'est pas seulement de faire prévaloir son programme, il constitue l'occasion de disqualifier l'adversaire. Pour ce faire, diverses attaques ont été recensées : attaques *ad hominem* portées ou bien sur le projet du rival, sinon sur sa stratégie communicative ; attaques *ad personam* qui touchent directement les dispositions mentales ou psychologiques de l'individu. Celles-ci ont été moindres car elles se situent à la limite de l'invective.

Contrairement à ce que l'on pouvait penser, EM était celui qui a recouru le plus à cette variante d'attaques.

Par ailleurs, les deux candidats ont recouru à divers arguments dans le but de donner de l'appui à leurs idées et programmes, sinon pour démontrer l'inanité de celui de l'adversaire. Leur discours s'est articulé autour d'arguments relevant des arguments quasi-logiques, fondés sur la structure du réel et fondant la structure du réel. MLP a recouru, presque, aux mêmes arguments que son rival ; cela laisse sous-entendre que la stratégie du Front national n'est pas si exclusive que cela. Cela dit, MLP était, constamment, dans une position où elle s'attaquait à son adversaire. Sa stratégie communicative consistait à tenter un procès à son rival au point de ne pas répondre aux questions des journalistes ; cela pourrait expliquer le fait que l'on croit les candidats de l'extrême droite incapables de débattre sur le fond ; d'autant plus que la télévision octroie une charge sensorielle nettement élevée aux événements qu'elle nous transmet.

L'ethos a fait l'objet d'une co-construction dans notre débat. L'image des deux candidats a été, incessamment, négociée tout au long de l'échange. Les deux adversaires ont affiché d'eux-mêmes des images à travers leur dire mais aussi en le montrant implicitement par le biais du discours. De même, ils se sont affublés les uns les autres d'images et ce de manière directe et indirecte. Cela dit, la manière directe était moins présente car elle affecte à celui qui en use fréquemment une image assez défavorable.

Le débat a été pour MLP le moment de réhabiliter son image antérieure. En effet, elle a tenté, en cours d'échanges, de casser l'image que la collectivité avait entériné d'elle tout en proposant une nouvelle image de candidate plus ouverte et tolérante envers certaines catégories sociales : les juifs et les homosexuels.

Le pathos a été mis au service de la construction de l'image de soi. Les deux candidats ont dressé le tableau du chaos social afin de mettre en scène les souffrances vécues en société. Susciter les ressentiments et tabler sur les peurs de l'auditoire pour venir, par la suite, lui montrer que l'on détient la solution

imminente ; permet de dessiner de soi l'image du sauveur de la nation et optimiser ses chances dans le gain de l'adhésion de l'auditoire.

Pour conclure, nous pouvons dire que le rôle de l'instance médiatique dans l'élaboration du débat n'est pas des moindres. Celle-ci est un énonciateur à part entière et chaque opération qu'elle entreprend répond à une logique bien précise. Toutefois, la visée à l'œuvre dans notre débat répond davantage à un idéal spectaculaire.

Le discours de l'instance politique, quant à lui, recèle tous les ingrédients d'un discours persuasif. Diverses stratégies argumentatives ont été mises en place afin de persuader les téléspectateurs électeurs, et ce de la part des deux candidats. Nous avons remarqué, par ailleurs, que l'argumentation identitaire, ainsi que les stratégies qui visent à donner une image favorable de soi tout en attribuant une image défavorable à l'autre sont les plus abondantes ; réduisant ainsi la politique à une affaire d'image que le support télévisuel vient accentuer.

Au terme de cette recherche, nous sommes sortie avec de nouvelles questions. Si l'on soumettait les débats de l'entre-deux-tours antérieurs à la même analyse sémio-discursive, celle-ci déboucherait-elle sur les mêmes résultats ? Ou bien, l'on arriverait à rendre compte d'une évolution diachronique de tout un genre ? La primauté de l'image de soi dans le discours politique est-elle directement liée au support télévisuel ? Si l'on entreprenait la même analyse en changeant le support télévisuel par un support radiophonique, aurions-nous les mêmes conclusions ?

Bibliographie

Ouvrages

- Adam, J.-M. (1992). *Les textes: Types et prototypes*. Paris: Nathan.
- Adam, J.-M. (1999). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan.
- Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*. Paris: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idée, fiction*. Paris: Nathan.
- Amossy, R. (2006). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: P.U.F.
- Aristote. (1991). *Rhétorique*. (C.-E. Ruelle, Trad.) Paris: Le livre de poche.
- Aristote. (1994). *Ethique à Nicomaque. Nouvelle traduction, introduction et notes*. (J. Tricot, Trad.) Paris: Vrin.
- Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard.
- Barry, O. (2002). *Pouvoir du discours et discours du pouvoir. L'art oratoire de Sékou Touré de 1958 à 1984*. Harmattan.
- Barthes, R. (1970). *L'ancienne rhétorique*. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1970). *S/Z*. Paris: Le Seuil.
- Bellenger, L. (1997). *La force de persuasion. Du bon usage des moyens d'influencer et de convaincre*. Paris: ESF éditeur.
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale* (Vol. 1). Paris: Gallimard.
- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale* (Vol. 2). Paris: Gallimard.

- Bouchard, C. (2020). *La langue et le nombril*. Montréal: P.U.M.
- Breton, P. (2003). *L'argumentation dans la communication*. Paris: La Découverte.
- Breton, P., & Gauthier, G. (2000). *Histoire des théories de l'argumentation*. Paris : La découverte.
- Charaudeau, P. (2005a). *Le discours politique les masques du pouvoir*. Limoges: Lambert-Lucas.
- Charaudeau, P. (2005b). *Les médias et l'information*. Bruxelles: De Boeck.
- Charaudeau, P. (2013). *La conquête du pouvoir. Opinion, Persuasion, Valeurs, les discours d'une nouvelle donne politique*. Paris: L'Harmattan.
- Charaudeau, P. (2017). *Le Débat public. Entre controverse et polémique. Enjeu de vérité, enjeu de pouvoir*. Limoges: Lambert-Lucas.
- Charaudeau, P., & Ghiglione, R. (1999). *Paroles en images. Images de paroles. Trois talk-shows européens*. Paris: Didier Erudition.
- Cicéron. (1966). *De l'orateur*. (E. Courbaud, Trad.) Paris: Les Belles Lettres.
- Cotteret, J.-P. (2000). *La magie du discours. Précis de rhétorique audiovisuelle*. Paris: Michalon.
- Doury, M. (1997). *Le débat immobile. L'argumentation dans le débat médiatique sur les parasciences*. Paris: Kimé.
- Ducrot, O. (1984). *Le Dire et le Dit*. Paris: Minuit.
- Ghiglione, R. (1989). *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*. Paris: Armand Colin.
- Goffman, E. (1973). , *La Mise en scène de la vie quotidienne 1. La Présentation de soi*. Paris: Minuit.
- Goffman, E. (1974). *Les Rites d'interaction*. Paris: Minuit.
- Grize, J.-B. (1982). *De la logique à l'argumentation*. Genève: Droz.

- Grize, J.-B. (1990). *Logique et langage*. Paris: Ophrys.
- Jamet, C., & Jannet, A. M. (1999). *La mise en scène de l'information*. Paris/ Montréal: L'Harmattan.
- Jost, F. (2007). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les interactions verbales* (Vol. 1). Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2006). *L'énonciation*. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2017). *Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre*. Paris: L'Harmattan.
- Les Milésiens; Les Abdéritains et Les Sophistes. (1988). *Les Présocratiques*. (J.-P. Dumont, Éd., J.-P. Dumont, D. Delattre, & P. Jean-Louis, Trads.) Paris: Gallimard.
- Maingueneau, D. (1993). *Le contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*. Paris: Dunod.
- Meyer, M. (1986). *De la problématologie. Philosophie, science et langage*. Bruxelles: Mardaga.
- Meyer, M. (2005). *Qu'est ce que l'argumentation?* Paris: Vrin.
- Michel, M. (1982). *Logique, langage et argumentation*. Paris: Hachette.
- Mouchon, J. (1998). *La politique sous l'influence des médias*. France: L'Harmattan.
- Nel, N. (1990). *Le débat télévisé*. Paris: Armand Colin.
- Pascal, B. (1954). *De l'esprit géométrique et de l'art de persuader*. Paris: Pléiade-Gallimard.

- Perelman, C. (1977). *L'empire rhétorique. Rhétorique et Argumentation*. Paris: Vrin.
- Perelman, C. (1988). *L'empire rhétorique*. Paris: Vrin.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris: P.U.F.
- Plantin, C. (1996). *Argumentation et démonstration, l'orientation argumentative*. Paris: Seuil.
- Plantin, C. (2005). *L'argumentation. Histoire, théories et perspectives*. Paris: P.U.F.
- Plantin, C., Doury, M., & Traverso, D. (2000). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: P.U.L.
- Reboul, O. (1980). *Langage et idéologie*. Paris: P.U.F.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique*. Paris: P.U.F.
- Robieux, J.-J. (1993). *Eléments de rhétorique et d'argumentation*. Paris: Dunod.
- Rolland, R. (1903). *La Vie de Beethoven*. Paris: Hachette.
- Rouquette, S. (2002). *Vie et mort des débats télévisés*. Bruxelles: De Boeck.
- Rousseau, J. J. (1966). *L'Emile ou De l'éducation*. Paris: Flammarion.
- Schlenker Barry, R. (1980). *Impression management. The Self-Concept, social Identity, and interpersonal Relations*. Monterey/ California: Brooks/ Cole Publishing Company.
- Schwartzberg, R. G. (1977). *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le star-system en politique*. Paris: Flammarion.
- Tuțescu, M. (1998). *L'argumentation: introduction à l'étude du discours*. Roumanie: Universității din București.
- Van Eemeren, F., & Grootendorst, R. (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions*. Dordrecht: Foris.

Vion, R. (1992). *La communication verbale. Analyse des interactions*. Paris: Hachettes.

Watzlawick, P., Helmick Beavin, J., & Jackson, D. (1972). *Une logique de la communication*. Paris: Seuil.

Wolton, D. (1983). *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris: Gallimard.

Articles

Amossy, R., & Koren, R. (2010). « Argumentation et discours politique ». In *Mots*(94), 13-21.

Barbérís, J.-M. (2001). « Ethos ». *Termes et concepts pour l'analyse du discours*, 112-114.

Burger, M. (2005). « Les enjeux des discours de débat dans les médias ». In *Communication*, 23/2, 125-149.

Casetti, F., & Odin, R. (1999). « De la paléo- à la néo- télévision ». In *Communications*(51), P. 9-26.

Cayrol, R., & Mercier, A. (2002). « Télévison, politique et élections ». *Dossiers de l'audiovisuel*(102).

Champagne, P. (1989). « Qui a gagné? Analyse interne et analyse externe des débats politiques à la télévision ». In *Mots*, 5-22.

Charaudeau, P. (1991). « Contrats de communication et Ritualisations des débats télévisés ». (D. Erudition, Éd.) In *La télévision. Les débats culturels*.

Charaudeau, P. (2006). « Des catégories pour l'humour? ». In *Questions de communication*(10), 19-41.

Charaudeau, P. (2007). « Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux ». Dans B. H., *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'Harmattan.

- Coulomb-Gully, M. (2001). « Petite généalogie de la satire politique télévisuelle ». *In Hermès*, 33-42.
- Coulomb-Gully, M. (2002). « Communication politique et télévision : histoire de la poule et de l'œuf... ». *Dossiers de l'audiovisuel*(102).
- Desterbecq, J. (2011). « La polémique mise en mots et en images dans Répondez à la question ». *In La parole politique en confrontation dans les médias*, 149-168.
- Fortin, G. (2005). «Généalogie des débats politiques télévisés : ritualisation et construction d'un nouvel ethos politique». *In Le langage et l'Homme*.
- Gary-Prieur, M.-N. (2009). « Le nom propre, entre langue et discours ». *Les Carnets du Cediscor*(11), 153-168.
- Gauthier, G. (1990). « L'argumentation stratégiques dans la communication politique : le débat télévisé L'Allié – Bertrand ». *In Politique*(17), 113-141.
- Gauthier, G. (1994). « Les débats politiques télévisés: proposition d'analyse». *In Les études de communication publique*(9), 1-36.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1989). « Théorie des faces et analyse conversationnelle ». Dans E. Goffman, *Le parler frais d'Erving Goffman*. Paris: Minit.
- Kerbrat-Orecchioni, C., & Chanay, H. (2007). « 100 minutes pour convaincre : l'éthos en action de Nicolas Sarkozy ». *In M. Broth*, 309-329.
- Le Guern, M. (1977). « L'ethos dans la rhétorique française de l'âge classique ». *Stratégies discursives*, 282-287.
- Maingueneau, D. (2002). « Problèmes d'ethos ». *In Pratiques*(113-114), 55-68.
- Nel, N. (1989). « Eléments d'analyse du débat télévisé ». *In Etudes de communication*(10), 83-92.
- Ricoeur, P. (1986). « Rhétorique-Poétique-Herméneutique ». Dans M. Meyer, *De la métaphysique à la rhétorique*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles.

- Sandré, M. (2010). « Dialogisme, comportement et débat politique télévisé : Ségolène Royal lors du débat de l'entre-deux-tours ». *In Communications du IVe Ci-dit*, France.
- Sandré, M. (2014). « Éthos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy ». *In Langage et société*(149), 69-84.
- Taguieff, P.-A. (1990). « L'argumentation politique. Analyse du discours et Nouvelle Rhétorique ». *In Hermès*(8-9), 261-286.
- Tudoret, P. (2007). «La Paléo-Télévision : une nouvelle fenêtre sur le monde». *In Quaderni*(65), P. 93-101.
- Véron, E. (1993). « Les médias en réception: les enjeux de la complexité ». *Médiaspouvoirs*(21), 166-172.
- Vignaux, G. (1995). « Des arguments aux discours. Vers un modèle cognitif des opérations et stratégies argumentatives ». *In Hermès*(15), Paris.

Dictionnaires

- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Eveno, B. (1998). *Le petit Larousse*. Paris: Les Editions Françaises Inc.

Sites

- Apprendre le cinéma*. (s.d.). Récupéré sur <https://apprendre-le-cinema.fr/6082-2/>
- Arnold, E., Labbé, C., Labbé, D., & Monière, D. (2016). *Parler pour gouverner: Trois études sur le discours présidentiel français [Rapport]*. Grenoble: Laboratoire d'Informatique de Grenoble. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01287657>
- Devenir réalisateur*. (s.d.). Récupéré sur <https://devenir-realisateur.com/lechelle-des-plans/plan-general/>

- Dictionnaire l'internaute.* (s.d.). Récupéré sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/peuple/>
- Journal LesEchos.* (s.d.). Récupéré sur <https://www.lesechos.fr/2002/04/face-a-lintolerance-et-a-la-haine-chirac-refuse-le-debat-televisé-avec-le-pen-690367>
- Journal Challenges.* (s.d.). Récupéré sur https://www.challenges.fr/election-presidentielle-2017/la-campagne-dans-les-medias/presidentielle-un-plateau-en-or-pour-le-dernier-debat-televisé-de-la-campagne_470909
- Journal Francebleu.* (s.d.). Récupéré sur : <https://www.francebleu.fr/infos/politique/quoi-va-ressembler-le-debat-televisé-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen-1493721851>
- Journal Le Monde.* (s.d.). Récupéré sur https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/03/tout-savoir-sur-le-debat-de-ce-soir_5121494_4854003.html
- Journal Le Parisien.* (s.d.). Récupéré sur : <http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/six-choses-a-savoir-sur-le-debat-de-l-entre-deux-tours-entre-le-pen-et-macron-02-05-2017-6909660.php>
- Journal Le Point.* (s.d.). Récupéré sur https://www.lepoint.fr/presidentielle/debat-un-face-a-face-et-14-cameras-03-05-2017-2124374_3121.php
- Journal L'Express.* (s.d.). Récupéré sur : https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/presidentielle-comment-va-se-derouler-le-debat-d-entre-deux-tours_1902471.html
- Journal RTL.* (s.d.). Récupéré sur <https://www.rtl.fr/actu/politique/debat-presidentielle-2017-decouvrez-le-plateau-7788379415>
- Journal SlateFR .* (s.d.). Récupéré sur <http://www.slate.fr/story/144915/chirac-le-pen-debat-2002>

Morandini, J.-M. (s.d.). *Jeanmarcmorandini*. Récupéré sur <https://www.jeanmarcmorandini.com/article-367851-special-debat-tristan-carne-le-realisateur-de-l-emission-explique-qu-il-sera-epaule-par-des-realisateurs-conseil-des-candidats.html>

Thèses et magistères

Bouaziz, S. (2013). *Analyse praxématique des stratégies argumentatives dans le débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle française de 2012*. Université de Tizi Ouzou, Algérie.

Fortin, G. (2004). *L'argumentation dans les débats politiques télévisés. Négociations identitaires et co-construction d'un monde commun. D'une logique informationnelle à une sociolinguistique de l'action*. Université de Rennes 2, France.

Kafetzi, E. (2013). *L'ethos dans l'argumentation : Le cas du face à face SARKOZY/ ROYAL 2007*. Université de Lorraine, France.

Rai, A. (2011). *Les stratégies argumentatives dans le débat télévisé. Le cas du débat Sarkozy/ Royal durant les présidentielles de 2007*. Université de Médéa, Algérie.

Savard, M. (2004). *L'argumentation dans le débat télévisé : l'analyse des débats présidentiels américains de 2004*. Université de Laval, Québec.

Soulez, G. (1998). *La Médiation rhétorique à la télévision*. Université de Metz, France.

Index des tableaux

Tableau 1. Les propositions des deux candidats sur l'économie.....	54
Tableau 2. Les propositions des deux candidats sur la sécurité sociale.....	54
Tableau 3. Les propositions des deux candidats sur le terrorisme.....	55
Tableau 4. Les propositions des deux candidats sur l'Europe.....	56
Tableau 5. Les propositions des deux candidats sur la politique étrangère	57
Tableau 6. Les propositions des deux candidats sur l'école.....	58
Tableau 7. Les places accordées au téléspectateur suivant les caméras	113
Tableau 8. Mise à distance selon la valeur des plans utilisés	121
Tableau 9. Mise à l'image des candidats selon la distance "personnelle"	124
Tableau 10. Utilisation du plan de coupe.....	125
Tableau 11. Les occurrences du champ-contrechamp relevées	131
Tableau 12. Les normes antiques de la construction du discours rhétorique.....	178
Tableau 13. Typologie des arguments par Perelman	189
Tableau 14. Les désignations nominales de l'auditoire.....	211
Tableau 15. Pronoms personnels désignant l'auditoire	218
Tableau 16. Les évidences partagées dégagées du corpus.....	222
Tableau 17. Les vocables composant les formules chez les deux candidats....	242

Index des figures

Figure 1. Le contrat de communication du corpus.....	40
Figure 2. Les instances du contrat de communication politique.....	52
Figure 3. Les instances politique et citoyenne de notre corpus	53
Figure 4. La complexité des débats médiatiques	85
Figure 5. Les contrats du débat politique télévisé.....	86
Figure 6. Le contrat de communication de notre corpus.....	87
Figure 7. Le plateau dans lequel s'est déroulé notre débat.....	99
Figure 8. Mise en scène adoptée pour notre débat.....	103
Figure 9. L'espace premier de notre débat	105
Figure 10. Position face aux journalistes	114
Figure 11. Position d'EM face à MLP.....	114
Figure 12. Vision d'en haut	115
Figure 13. Exemple d'un plan s'ensemble	117
Figure 14. Exemple d'un plan de demi-ensemble	118
Figure 15. Exemple d'un plan serré poitrine et plan rapproché taille	120
Figure 16. Exemple d'un plan de coupe	120
Figure 17. Plan de coupe captant la réaction d'EM.....	128
Figure 18. Plan de coupe captant la réaction de MLP	129
Figure 19. Les rôles joués par les journalistes via leurs discours	138

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Sommaire	
Introduction générale	5

Première partie. Le débat de l’entre-deux-tours : Une production médiatique

Introduction	23
<i>Chapitre 1. Les médias</i>	24
1 Les médias et les sciences humaines	27
1.1 Fonctionnement global des médias	27
1.2 Les médias sous la loupe des sciences humaines	29
1.2.1 La classification de Jamet et Jannet	29
1.2.2 La classification préliminaire de Charaudeau.....	30
1.2.3 Classification approfondie de Charaudeau	31
1.2.4 Points de convergences	32
2 La télévision comme objet d’étude	34
2.1 La paléo-télévision	34
2.2 La néo-télévision	35
3 La communication télévisuelle.....	38
3.1 Le contrat de communication médiatique	39
<i>Chapitre 2. Politique et médias</i>	42
1 Le discours politique	47
1.1 Des analyses du discours politique.....	47
1.2 L’analyse du discours politique.....	49
1.3 Le discours politique comme « processus d’influence sociale ».....	49
2 Le contrat de communication politique.....	52
2.1 Les propositions politiques.....	53
2.2 Les justifications politiques.....	58
2.3 Les critiques politiques.....	60
2.4 Les appels politiques	61

3	La communication politique dans l'espace télévisuel.....	64
	Chapitre 3. Le débat politique télévisé.....	69
1	Le débat : un genre télévisuel.....	71
2	Le débat politique télévisé.....	75
3	Le débat politique télévisé : un événement provoqué.....	77
4	Le débat politique télévisé comme objet d'étude médiatique.....	81
5	La situation de communication du débat.....	84
5.1	Le contrat de communication du débat politique télévisé.....	85
	Chapitre 4. Mise en réalisation du débat de l'entre-deux-tours.....	88
1	Le dispositif.....	90
1.1	Le <i>dispositif stratégique</i> du débat politique télévisé.....	91
1.2	Le <i>dispositif stratégique</i> du débat de l'entre-deux-tours.....	93
1.2.1	Le choix des journalistes.....	95
1.2.2	Choix de la réalisation.....	95
1.2.3	Disposition et tours de parole.....	97
1.2.4	Thèmes prévus.....	97
1.2.5	Mission incombée aux journalistes.....	98
1.2.6	Autres dispositions.....	98
2	La mise en réalisation du débat.....	101
2.1	Mise en scène.....	102
2.2	Espace scénique.....	103
2.2.1	Les topos présents dans l'espace scénique.....	106
2.2.1.1	Le topos des actants débatteurs.....	107
2.2.1.2	Le topos des actants spectateurs.....	107
2.2.1.3	Le topos des actants journalistes.....	108
2.2.2	La position assise et effets de la mise en scène.....	108
2.3	Mise en cadre.....	111
2.3.1	Echelle des plans.....	115
2.3.1.1	Découpage de l'espace « premier ».....	116
2.3.1.2	Mise à distance du téléspectateur.....	118
2.3.1.3	Traitement en image des deux candidats.....	124
2.4	Le découpage.....	127
2.4.1	<i>L'insertion de plans de coupe</i>	127

2.4.2	<i>Dynamisation des plans par traitement de durée</i>	129
2.4.3	<i>La combinaison des plans par champ-contrechamp</i>	130
2.5	Rôle des journalistes	133
2.5.1	Rôles des journalistes à travers leurs discours.....	134
2.5.2	Contraintes liées à la gestion journalistique des échanges	139
2.5.3	Le comportement journalistique dans la gestion du débat	141
Chapitre 5. Le débat de l'entre-deux-tours : De la politique spectacle ?		143
1	L'image télévisuelle	145
1.1	Les effets de l'image télévisuelle	146
1.2	L'image télévisuelle : un outil de manipulation ?	147
2	Finalité du débat de l'entre-deux-tours	149
2.1	Enjeu de crédibilité	149
2.1.1	Le direct	149
2.1.2	L'axe Y-Y	150
2.2	Enjeu de spectacularisation	152
2.2.1	Structuration thématique du débat	152
2.2.2	L'heure de programmation	153
2.2.3	La contrainte temporelle	154
2.2.4	Sollicitation du téléspectateur.....	156
3	La vérité dans le débat de l'entre-deux-tours	158
Conclusion partielle		161

Deuxième partie. Le débat de l'entre-deux-tours : De la persuasion politique

Introduction		163
Chapitre 1. A propos de l'argumentation		164
1	Au commencement la rhétorique	169
1.1	Les origines.....	169
1.2	Premières critiques	170
1.3	Les sophistes.....	171
1.4	La rupture aristotélicienne	173

2	Le déclin	178
3	Le renouveau	181
3.1	L'auditoire : notion clef de l'argumentation	182
3.2	Le doublet argumentation/ démonstration.....	183
3.3	Le doublet persuasion/ conviction.....	185
4	Pour une ou des théories de l'argumentation	188
4.1	L'argument une notion centrale en argumentation.....	188
4.2	Les théories anglophones.....	190
4.3	Les théories francophones	193
4.4	Le dénominateur commun.....	195
5	L'argumentation dans le discours d'Amossy	198
5.1	Dimension et visée argumentatives	198
5.2	L'analyse argumentative.....	200
	Chapitre 2. Le discours politique une rencontre avec l'autre	203
1	L'auditoire	206
1.1	Définition.....	206
1.2	La doxa dans la construction de l'auditoire.....	207
2	Inscription de l'auditoire dans le discours.....	210
2.1	Les indices d'allocution.....	210
2.1.1	<i>Désignations nominales explicites</i>	211
2.1.2	<i>Descriptions de l'auditoire</i>	218
2.1.3	<i>Pronoms personnels</i>	218
2.1.4	<i>Evidences partagées</i>	222
3	La construction de l'auditoire : une stratégie argumentative	226
3.1	Persuader un auditoire composite.....	227
3.2	Le recours à l'auditoire universel	230
	Chapitre 3. Les stratégies argumentatives dans le débat de l'entre-deux-tours.....	233
1	Les stratégies du discours politique	238
1.1	Le procédé de <i>singularisation</i>	238
1.2	Le procédé d' <i>essentialisation</i>	242
1.2.1	<i>Des vocables</i>	242
1.2.2	<i>Syntagmes figés</i>	243
1.2.3	<i>Phrases définitionnelles</i>	244

2	<i>Stratégies de cadrage et de recadrage</i>	249
2.1	Le cadrage : une appropriation du débat	249
2.2	Faire usage du cadrage pour attaquer l'autre.....	251
2.3	Utiliser le cadrage pour faire diversion	253
3	<i>Stratégies de neutralisation ou de disqualification</i>	256
3.1	Attaques <i>ad hominem</i>	258
3.1.1	Attaques portées sur les programmes politiques	261
3.1.2	Attaques portées sur la stratégie de communication	265
3.2	Attaques <i>ad personam</i>	267
3.2.1	<i>Procès en incompétence</i>	269
3.3	Procédé de <i>rétorsion</i>	270
4	<i>Stratégies de probation</i>	274
4.1	La justification	274
4.1.1	Les arguments quasi-logiques.....	275
4.1.1.1	L'argument de l'incompatibilité.....	275
4.1.1.2	L'argument de la définition.....	276
4.1.1.3	L'argument de justice.....	277
4.1.2	Les arguments fondés sur la structure du réel	279
4.1.2.1	L'argument pragmatique	279
4.1.2.2	L'argument par la finalité.....	281
4.1.2.3	L'argument de direction	282
4.1.2.4	L'argument d'autorité.....	283
4.1.2.5	Les liaisons symboliques.....	284
4.1.3	Les arguments qui fondent la structure du réel.....	285
4.1.3.1	L'exemple.....	286
4.1.3.2	La comparaison	288
4.2	La réfutation	289
	<i>Chapitre 4. L'image politique, la politique de l'image</i>	292
1	L'ethos : de la rhétorique aux sciences du langage.....	296
1.1	L'ethos en rhétorique.....	296
1.1.1	Ethos <i>prédiscursif</i> vs ethos <i>discursif</i>	298
1.2	L'ethos dans les sciences du langage	301
1.3	L'ethos dans l'interaction	306

2	Pour une co-construction de l'ethos	310
2.1	L'ethos <i>affiché</i>	311
2.1.1	L'ethos <i>dit</i>	311
2.1.2	L'ethos <i>montré</i>	314
2.2	L'ethos <i>attribué</i>	320
2.2.1	L'ethos <i>dit</i>	321
2.2.2	L'ethos <i>montré</i>	322
3	L'ethos <i>préalable</i> : une stratégie mise à profit par les deux candidats	327
3.1	Confiner l'autre dans son ethos <i>préalable</i>	327
3.2	Réhabiliter son image	330
4	La dramaturgie au service de l'ethos	334
4.1	<i>Le désordre social</i>	335
4.2	<i>La source du mal</i>	336
4.3	<i>La solution salvatrice</i>	337
	Conclusion partielle	340
	Conclusion générale	341
	Bibliographie	349
	Index des tableaux	358
	Index des figures	359
	Table des matières	360

Résumé :

Nous nous proposons dans cette recherche de nous intéresser aux mécanismes médiatiques et argumentatifs qui régissent le débat de l'entre-deux-tours. Pour ce faire, nous avons soumis le débat du second tour des présidentiels françaises de 2017 à une approche interdisciplinaire compte tenu de son double aspect linguistique et audiovisuel. L'approche sémio-discursive a été convoquée pour mettre la lumière sur les modalités choisies par l'instance médiatique afin de réaliser le débat. Nous avons, par la suite, fait appel à l'analyse du discours, et plus spécifiquement l'analyse argumentative, pour montrer comment se met en place la persuasion pendant le duel.

Mots-clés : Persuasion ; dispositif ; mise en réalisation ; rôle énonciatif ; auditoire ; stratégie argumentative ; argument ; discours politique ; ethos discursif.

Abstract :

In this research, we intend to focus on the media and argumentative mechanisms that govern the inter-round debate. To do this, we submitted the debate of the second round of the French presidential elections of 2017 to an interdisciplinary approach given its dual linguistic and audiovisual aspect. The semidiscursive approach was convened to shed light on the modalities chosen by the media body to carry out the debate. We then used discourse analysis, and more specifically argumentative analysis, to show how persuasion is implemented during the duel.

Key words : Persuasion; device; implementation; declarative role; audience; argumentative strategy; argument; political discourse; discursive ethos.

ملخص:

نقترح في هذا البحث التركيز على وسائل الإعلام وآليات الجدل التي تحكم خطاب النقاش بين الجولتين. ولتحقيق ذلك، أخضعنا خطاب نقاش الجولة الثانية من الانتخابات الرئاسية الفرنسية من عام 2017 لنهج متعدد التخصصات نظرا إلى الجانب اللغوي والسمعي البصري المزدوج. تمت دعوة النهج شبه الخطابي لإلقاء الضوء على الأساليب التي اختارتها الهيئة الإعلامية لإجراء النقاش. استخدمنا تحليل الخطاب، وبشكل أكثر تحديداً التحليل الجدلي، لإظهار كيفية إنشاء الإقناع.

الكلمات المفتاحية: إقناع؛ جهاز؛ التنفيذ؛ جمهور؛ استراتيجيات جدلية؛ خطاب سياسي

