

L'argumentation et l'analyse du discours politique français dans les débats présidentiels -le cas du débat présidentiel de l'entre- deux-tours de 2012.

The argumentation and analysis of French political speech in the presidential debate-The case of the presidential debate of the inter-two-round of 2012.

Date de réception : 2018-11-25

Date d'acceptation : 2019-12-18

Chikh Talbi, Université d'Oran 2

talbichikh@yahoo.fr

Résumé

Cette présente étude s'inscrit dans le domaine des sciences du langage et surtout de l'analyse du discours. En parlant de ce domaine, nous nous sommes penchés, dans cette recherche, sur les théories textuelles et discursives telles que l'argumentation, l'énonciation, la pragmatique et la linguistique interactionnelle. Sous ce spectre-là, l'étude proposée a pour but d'étudier le discours politique en général et le discours des débats présidentiels français en particulier, et surtout le dernier débat avant les élections de deuxième tour. L'étude en question a pour but de démarquer le contraste entre le langage et le discours des deux candidats du débat présidentiel français de l'entre-deux-tours de 2012 entre Nicola Sarkozy (désormais NS) et François Hollande (désormais FH). Par sa dynamique conflictuelle et dialogale, il nous semble important d'analyser les caractéristiques discursives et argumentatives des discours des deux débatteurs dans le contexte qui les entoure. Dans ce travail nous examinons le fonctionnement de différentes stratégies communicationnelles, argumentatives et discursives utilisées par les candidats pour gagner la confiance et l'adhésion des électeurs. Nous essayons de comprendre combien les discours des deux candidats dans ce débat présidentiel de l'entre-deux tours n'est pas indissociable de ses conditions de production.

Mots clés : discours, débat politique, argumentation, énonciation, pragmatique, lexicométrie.

Abstract

The present study is part of the field of language sciences and especially of discourse analysis. Speaking about this field, we have focused on textual and discursive theories such as argumentation, enunciation, pragmatics and interactional linguistics. Under this spectrum. The study aims at studying the political discourse in general and the speech of the French presidential debates in particular, and especially the last debate before the second round elections. The study in question aims to distinguish the contrast between the language and the speech of the two candidates of the French presidential debate of the inter-two-round of 2012 between Nicola Sarkozy and François Hollande. By its conflictual and dialogical dynamics, it seems important to us to analyze the discursive and argumentative characteristics of the two debaters' discourses in the context that surrounds them. The study examines the functioning of different communication, argumentative and discursive strategies used by candidates to gain the trust and support of voters. We try to understand how much the speeches of the two candidates in this presidential debate between the two rounds is not inseparable from its conditions of production.

Key words: discourse, politic speech, debate, argumentation, enunciation, pragmatic, lexicometry

الملخص

تندرج هذه الدراسة في علوم اللغة وخاصة في تحليل الخطاب. فقد اعتمدنا خلال هذه الدراسة على النظريات النصية والخطابية كنظرية الاستدلال والإعلان وكذلك نظريات البراغماتية واللسانيات التفاعلية. تتضمن هذه الدراسة الخطاب السياسي على العموم وتحتخص بدراسة خطاب المناظرة الأخيرة فيما يعرف بمرحلة ما بين الدورين. هدف هذه الدراسة هو تبيان الفروق اللغوية والخطابية بين المتنافسين في هذا اللقاء الأخير بين نيكولا ساركوزي وفرانسوا هولاند خلال الانتخابات الفرنسية التي جرت في 2 مايو 2012. يتعلق الأمر بتحديد الطرق وإستراتيجية التواصل والاستدلال والآليات الخطابية التي ينتهجها المرشحين من أجل الظفر بثقة المتنافسين. نحاول في هذه الدراسة فهم مدى الارتباط بين خطاب المتنافسين وظروف إلقاء هذا الخطاب.

الكلمات المفاتيح: تحليل الخطاب ، الخطاب السياسي ، الحوار السياسي ، الاستدلال ، الفاظانية ، البراغماتية ، القياس

اللفظي.

Introduction

Notre présente étude s'inscrit dans le domaine des sciences du langage et particulièrement l'analyse du discours. En parlant du domaine de la linguistique et du discours, nous nous sommes penché, dans cette recherche, sur les théories textuelles et discursives telles que l'énonciation, la pragmatique et la linguistique interactionnelle. Sous ce spectre-là, l'étude proposée a pour but de démarquer le contraste entre le langage des deux candidats du débat présidentiel de l'entre-deux-tours de 2012 entre Nicola Sarkozy et François Hollande.

Ce débat, de l'entre-deux tours, présente un grand intérêt surtout d'un point de vue linguistique et discursif. La finalité de ce débat est plutôt la réaction ainsi que l'attitude qu'allait adopter chacun des candidats dans ce face à face pour convaincre le public, surtout les indécis.

Il faut tout d'abord tenir compte du fait que ce discours politique qui est à la base de notre recherche et qui postule la coprésence d'interlocuteurs dans un contexte spatio-temporel déterminé, ne peut que se restituer dans un processus de communication et de persuasion.

1- Analyse argumentative du discours politique

Ce type de discours s'inscrit au préalable dans le champ de l'analyse argumentative parce qu'il examine la façon dont les gens s'influencent en utilisant les moyens verbaux en relation avec les techniques qui étaient autrefois les éléments de la parole libre et démocratique. Cette forme de persuasion et d'argumentation a pour corollaire d'éviter la violence dans un débat et de permettre aux interactions d'exister même les plus conflictuelles.

C'est une évolution culturelle qui insiste sur l'esprit de l'argumentation pour le but de convaincre l'autre par des moyens civilisés comme la raison, l'image de soi ou même les émotions. Gerstl explique en écrivant que « *l'objectif de la*

communication politique dans un régime démocratique est de faire adhérer les destinataires aux choix politiques qui leur sont proposés ». ¹

Nous pensons qu'il est indispensable de comprendre comment ce type d'interaction qui se distingue des autres est l'incarnation de la vie démocratique qui est basée sur la persuasion qui trouve ses racines dans la rhétorique de la Grèce antique.

Chez les Grecs, l'art de persuader par la parole libre jouait un rôle primordial dans la prise de décision, de favoriser l'exercice du jugement et de susciter l'assentiment et l'adhésion de l'autre sans y être contraint par la force. En effet, la naissance de la rhétorique en Grèce classique est intimement liée à la naissance de la démocratie et à l'idée de langage comme un « *acte de persuasion* ». La rhétorique serait ainsi une sorte de substitut de la violence physique. L'idéal démocratique réside dans la prise en compte du désaccord, des divergences d'opinions qui caractérisent souvent la vie sociopolitique.

Ce travail a pour but d'analyser d'abord, l'argumentation et les stratégies de persuasion dans le débat politique.

Pour faire un bon usage de la persuasion, le locuteur doit se connaître, connaître son discours, et surtout, connaître son auditeur. En effet, persuader, c'est savoir où l'interlocuteur se trouve, et où l'amener. Et si argumenter, à priori, est de « chercher à convaincre », en usant des moyens rationnels, logiques (non émotionnels), cependant, ces moyens rationnels ne sont pour Aristote qu'un élément dans l'entreprise de persuasion qui est basée sur l'éthos le pathos et le logos.

Pour lui, l'importance de l'éthos dans la persuasion est évidente. Cette image que l'orateur projette de lui-même dans son discours contribue efficacement à assurer sa crédibilité et son autorité. En effet, l'éthos désigne l'état d'âme, l'image que le locuteur donne de lui-même, à travers son discours. C'est ainsi que l'auditeur découvre au discours de l'orateur ses mœurs, sa personnalité, son caractère, son état d'âme, son image qu'il donne de lui-même.

Il faut aussi accorder au Pathos sa juste place dans la persuasion parce que l'émotion que l'orateur cherche à susciter dans son auditoire, peut emporter l'adhésion et modeler des comportements aussi bien que de convaincre par la logique et le raisonnement.

Pour reprendre la formule qui résume le triangle de la rhétorique antique, les «arguments logiques» correspondent au *logos*, les «passions» au *pathos*, les «mœurs» à l'*éthos*.

« *Les preuves inhérentes au discours sont de trois sortes : les unes résident dans le caractère moral de l'orateur ; d'autres dans la disposition de l'auditoire ; d'autres dans le discours lui-même, lorsqu'il est démonstratif, ou qu'il paraît l'être* »².

Aujourd'hui, la politique et la télévision sont devenues de plus en plus figuratives. Elles personnalisent l'*éthos*, et mettent en scène la présentation de soi des orateurs politiques. Dans sa prestation médiatique, l'orateur ne doit pas développer seulement son argumentaire d'arguments logiques, mais il doit avoir recours à une présentation séduisante et une dimension émotionnelle et affective de son discours. Parce que pour eux, une argumentation logique et chiffrée ne suffit pas toujours.

1-1- L'entreprise de persuasion : Ethos, Pathos, Logos.

1-1-1-L'éthos ou l'image du soi

L'*éthos*, dans la tradition rhétorique, « désigne l'image que l'orateur donne de lui-même à travers son comportement verbal, sa tenue, son élocution. »³

Cette image que l'orateur veut construire de lui-même, ne peut être révélée que dans le genre du discours qu'il adopte le long du débat pour adhérer le téléspectateur (dans notre cas). Donc c'est une image qui est construite par le locuteur, mais elle est déterminée surtout par les attentes de ceux qui sont désignés par le discours.

Dans un premier temps, j'ai essayé de mettre l'accent sur l'importance de l'utilisation de l'*éthos* dans le débat politique de l'entre-deux- de 2012. Les orateurs, dans ce débat final, étaient des représentants de deux grandes sensibilités en France.

Ils cherchaient à trouver de plus en plus des voix pour montrer qu'ils sont dignes de la confiance par leur *éthos* qu'ils produisent particulièrement au cours de ce denier duel.

Il s'agit, d'abord, d'analyser l'*éthos* discursif des deux candidats dans le débat et de l'interpréter au regard de ce que l'on sait de leurs *éthos* prédiscursifs.

Plusieurs analyses du débat constatent que l'ensemble du discours est tourné vers la construction d'une image de bon président, à laquelle chaque candidat cherche à se conformer. Les *éthos* rhétoriques des candidats concernent ainsi avant tout l'image d'être l'homme d'action, d'avoir la force de réaliser les projets envisagés, d'avoir des visions politiques pour le futur et en même temps d'avoir un caractère humble, à savoir la capacité d'écouter et d'installer un dialogue avec son peuple et de le respecter afin d'avoir son adhésion pour gagner les élections.

L'image que FH renvoie dans ce débat est une image pondérée et juste. Ce candidat revient à ce que la fonction du président soit capable de comprendre le peuple pour confirmer sa revendication préalable d'une présidence normale et surtout pour une autre vision de la fonction présidentielle en réfutant particulièrement l'image du président sortant. Quant au président sortant Sarkozy, il se montre comme quelqu'un qui a l'expérience et qui connaît bien les dossiers.

L'objectif dans ce débat pour chaque candidat est de contester à l'autre son *éthos* de crédibilité et d'identification, soit en construisant explicitement de lui une image négative (image attribuée dans le discours), soit en critiquant son discours ou son comportement (image attribuée par le discours).

Chaque candidat réfute fréquemment les arguments de l'autre de façon plus ou moins appuyée, ce qui donne lieu à des échanges conflictuels et parfois agressifs. On trouve ainsi à plusieurs reprises comme : « *c'est un mensonge !* », « *vous mentez !* », « *petit calomniateur* ». Parfois, des accusations vont plus loin que les simples

réfutations. Il s'agit non seulement de noter que l'interlocuteur fait une erreur, mais de l'accuser. Ces accusations sont récurrentes pendant tout le débat. Dans ce genre de discours, les images attribuées sont souvent négatives et visent à contester à l'autre l'image favorable qu'il affiche.

Comme un élément incarnant l'éthos chez les deux candidats, l'utilisation du pronom personnel «je» semble très intéressante pour expliquer cette image de soi que les deux candidats réclament.

Par exemple, l'éthos de *je-rassemblement*⁴ a été le plus négocié au début et pendant le débat. Chacun des candidats réclame l'éthos de rassemblement qui semble, dans cette élection, avoir une importante valeur symbolique. Quand il s'agit des *je-montrés*, ils sont utilisés souvent pour des raisons surtout pédagogiques et illustratives vis-à-vis

à l'auditoire pour renforcer les affirmations politiques des candidats. Ils fonctionnent comme des preuves de l'autorité du sujet parlant qui réclame avoir raison et sous-tend la vérité.

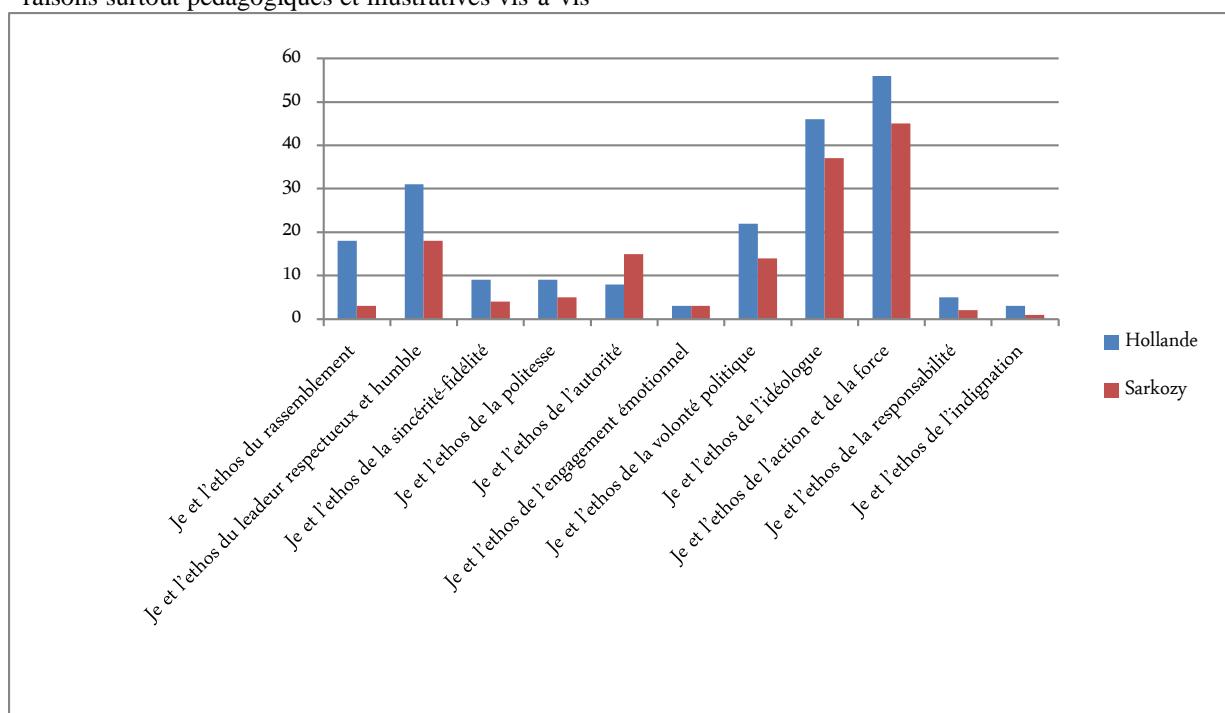
Exemples :

FH : Je vous fais d'ailleurs observer qu'il y a des Français qui sont de culte musulman aujourd'hui.

FH : je vous dis qu'il vaut mieux une position intelligente qu'une position dogmatique.

NS : Je vous dirai simplement trois exemples pour vous montrer que l'esprit du rassemblement irrigue toute la société française.

NS : Je vous rappelle que ces talibans avaient décidé que les petites filles n'iraient plus à l'école.



Histogramme 1 : La répartition des éthos rhétoriques des *je*⁵

Dans ce débat, il paraît que Hollande est celui qui a utilisé le plus le pronom «je» par rapport à Sarkozy (33,9 % vs 26,1 %) parce qu'il est déjà le candidat le moins connu et il doit montrer à chaque fois sa capacité en tant que challenger de se démarquer par ses propos et ses propositions pour attirer l'adhésion des téléspectateurs.

Hollande domine fort dans la catégorie *je-rassemblement* alors que Sarkozy est celui qui présente le plus de *je-autorité*.

1-1-2-« *Moi président de la République* »

Cette anaphore qui a manifestement marqué les esprits avec pas moins de 16 occurrences n'a pas pu passer inaperçue. FH joue sur cette réitération

afin de marquer les esprits des électeurs, changer la vision de l'auditoire et lui faire ouvrir les yeux sur le type de présidence de son adversaire pour mieux l'accabler et lui assigner tout ce qui est mauvais.

En utilisant cette rhétorique, Hollande se donne l'image d'un président ouvert, réconciliant et coopérant, en qualifiant Sarkozy indirectement comme celui qui désunit les assemblées. Cette reprise en échos permet de faire une expression rabâchée pour envahir les esprits des électeurs.

1-1-3-*Le pathos ou la provocation émotionnelle.*

Les deux orateurs, lors de ce débat décisif, ont recours de plus en plus à la provocation et à l'argumentation émotionnelle qui mobilisent les sentiments, les pulsions aux désirs, le besoin de sécurité, la peur, la pitié, le bien-être afin d'attirer et d'orienter l'auditeur. C'est un discours qui mobilise des figures diverses (exclamation, interjection, interrogation, etc.), qui déclenchent l'émotion du sujet parlant et *qu'il est impossible de construire un objet de discours sans construire simultanément une attitude émotionnelle vis-à- vis cet objet.*⁶

Les deux candidats cherchent le maniement des sentiments à travers quelques techniques et quelques moyens linguistiques comme l'exclamation, la répétition et l'exagération qui, associées au pathos, déclenchent des émotions chez l'auditoire au fil de discours. Plus les émotions sont intenses, plus le discours politique est efficace. Il s'agit de dramatiser le discours pour chercher la mémorisation et l'implication de l'auditoire.

« [...] *Le discours doit enseigner, plaire et toucher : car la voie intellectuelle ne suffit pas à déclencher l'action* »⁷.

FH et NS utilisent un discours qui semble souvent renvoyer à un certain nombre de catégories sociales, afin que les individus appartenant à ces catégories puissent se reconnaître dans le discours des deux candidats et y adhèrent. L'image qu'ils se font de leur auditoire(les téléspectateurs français) se reflète à travers leurs paroles. L'auditoire est ainsi inséré dans le discours et donc, concerné par le discours. Il s'agit d'une sorte de construction

discursive de l'image de l'auditoire, et en effet, comme le note Ruth Amossy, il s'agit d'une stratégie argumentative.

FH se présente très sympathique avec les Français, surtout dans les régions rurales, qui souffrent énormément de prix du carburant. Il se présente comme celui qui va rendre la justice aux contribuables les moins fortunés, en obligeant les riches à soumettre à la justice fiscale. Les deux candidats insistent particulièrement sur des catégories d'individus les plus défavorisées dans la société française d'aujourd'hui, telles que : les fonctionnaires, les infirmières, les retraités, les petits salariés, les jeunes au chômage, les personnes âgées, ceux qui sont mal logés, les enseignants, etc.

Exemples :

FH: « (...) *Deuxièmement, sur les carburants, vous, vous dites : «je ne peux rien, je laisse les Français vivent avec ces prix des carburants» qui font que dans des départements ruraux, pour ceux qui vont à leur travail, c'est devenu un prélèvement insupportable, et après on s'étonne qu'il y ait des votes de colère, parce que c'est très difficile de se déplacer autrement que par son automobile pour aller à son travail.* »

FH: « *Deuxièmement, sur ce que vousappelez les postes de fonctionnaires, j'ai, effectivement, considéré que dans l'état actuel de l'école publique que j'ai appréciée tout au long de cette campagne parce que c'est très dur pour les enseignants et les personnels de l'Éducation de vivre ce que vous leur avez fait supporter...* »

En effet, faire usage des stigmates dans le discours est aussi et surtout un excellent moyen de tisser des liens entre le locuteur et ses auditeurs dans le cadre de la communication politique.

Il s'agit ici de généraliser à partir des situations humaines spéciales (l'induction) afin d'appuyer son argumentation, car ces cas exposés ici représentent, en réalité, un ensemble de personnes qui se trouvent dans la même situation.

L'emploi de ces cas spéciaux dans le débat a une visée pragmatique interlocutoire. Le déploiement de la souffrance d'autrui est employé

pour exercer de l'influence sur l'auditoire, en provoquant des sentiments de pitié, de colère, d'indignation, de sympathie ou de révolte. L'adhésion émotionnelle peut s'avérer, dans le cadre d'un débat politique télévisé, plus importante et plus fructueuse qu'une argumentation rationnelle dans un programme électoral.

FH se permettait de démarquer par rapport à NS par cette dimension sociale, il manifeste son inquiétude par rapport les problèmes de la société comme la souffrance à laquelle les retraités se sont confrontés. Quant au sujet de l'immigration, FH se montre en faveur de cette tranche de population qui est au centre de toutes les spéculations politiques. À son tour, NS essaie de se représenter raisonnable et juste avec la communauté musulmane et de régler les problèmes des immigrés et garantir leurs droits.

NS: « Permettez-moi de vous le dire, c'est moi qui ai créé le CFCM [Conseil français des cultes musulmans], et je n'accepterai aucune leçon en la matière.(...) entre parenthèses, la France traite mieux les musulmans en France que les chrétiens ne sont traités en Orient ».

1-2-L'argumentation stratégique dans le discours politique

L'argumentation est plus que basée sur l'art de rhétorique, elle a un rapport étroit avec l'analyse du discours en interaction dans la mesure où cette analyse a pour un objectif de décrire le fonctionnement des énoncés argumentatifs et les stratégies discursives en situation qui sont utilisées par un locuteur et dans un contexte précis de production.

En effet, dans le genre débat politique télévisé, le discours argumentatif ne peut être envisagé indépendamment des stratégies argumentatives qui valident les opinions des orateurs et contribuent à la co-construction de leurs discours argumentatifs. Par sa nature conflictuelle, le débat télévisé politique engendre un type d'argumentation différent. Il s'agit de chercher non seulement à faire valoir la supériorité de ses idées sur celles de l'adversaire, mais aussi, sur un plan formel, à sortir vainqueur de l'affrontement. Similaire à la guerre il

apparaît justifié de parler d'une stratégie argumentative ou bien d'« argumentation stratégique »⁸.

1-2-1-*Le discours antérieur*

Dans ce présent débat, NS a souvent recourt, à son discours tenu antérieurement de son projet pour l'élection présidentielle de 2007 pour montrer qu'il reste sur la même ligne politique et qu'il est fidèle à ses convictions politiques :

NS «dans mon projet de 2007/j'avais dit : « si je suis élu président d' la république le président d' la commission des finances à l'assemblée ne viendra pas de la majorité »

FH a aussi fait référence à ses propos tenus dans sa campagne électorale pour mieux les éclaircir dans ce débat et donner plus de pertinence à son raisonnement pour prouver lui aussi qu'il est fidèle à sa politique et à ses fondements.

À titre d'exemple, FH insiste sur le fait que sa décision de ne fermer qu'une seule centrale nucléaire n'est pas nouvelle. Ainsi, l'expression «*dans mon projet présidentiel* » renvoie explicitement au moment où il a fait part de sa décision, en l'occurrence durant sa campagne électorale.

FH« (...) j'ai dit dans mon projet présidentiel je ne retiendrai qu'une seule centrale pour le prochain quinquennat »

1-2-2-*la controverse dialoguée*

Ensuite, une autre stratégie argumentative est utilisée et qui consiste à réfuter les arguments d'une thèse en montrant qu'ils ne sont pas fondés. L'orateur peut opposer à l'adversaire un contre argument qui l'invalidé, ou retourner l'argument contre lui, ou bien jouer la concession ou donner raison, puis rejeter la thèse adverse avec plus de force.

Dès les premières minutes du débat, on décèle un jeu de controverses dialoguées entre les deux candidats, chacun reprenant argument de son adversaire afin de le déstructurer. Tout a commencé autour de la notion de rassemblement. NS n'a pas manqué de dénoncer l'utilisation du concept de

rassemblement par son concurrent pour mieux l'investir à son intérêt. Mais aussitôt dit, aussitôt repris pour être jugé par FH qui n'a pas manqué l'occasion de reprendre et de saisir le contre argument, quand il s'agit de calme et de quiétude des Français réclamés par NS. Pour FH, c'est grâce aux intermédiaires et à la société française que les Français vivent dans le calme et la quiétude. Il veut ôter à NS tout mérite quant au calme qui a régné en France durant son mandat.

Exemples :

« *FH : et c'est pourquoi je veux être aussi le président du rassemblement pendant trop d'années les Français ont été opposés systématiquement les uns par rapport aux autres divisés et donc je veux les réunir* »

« *NS : juste un mot sur le rassemblement le rassemblement c'est un très beau mot/c'est une très belle idée, mais il faut y mettre des faits le rassemblement c'est quand on parle au peuple de France à tous les Français* »

« *FH : (...) si un quinquennat se termine alors qu'il a été heurté/et s'il n'y a pas eu comme vous dites de violences je pense que le mérite en revient à toute la société française* ».

1-2-3-L'attaque violente et le dialogisme anticipatif

Il arrive parfois que l'un des challengers s'emporte et s'attaque de façon violente à l'autre, en tenant des propos agressifs à son égard. Toutefois, ces arguments desservent son argumentation plus qu'ils ne la servent. C'est NS qui a le plus recours à cette stratégie. En effet, le président sortant semblait quelque peu sur la défensive, car il avait tendance à s'emporter assez souvent face à son adversaire.

Exemples :

NS : vous mentez de façon éhontée et je dois l'accepter ?

NS : c'est un mensonge et c'est une calomnie vous êtes un petit calomniateur en disant ça

FH : oui oui parce que là je vous ajoute maintenant la calomnie au mensonge vous n'êtes

pas capable de tenir un raisonnement sans être désagréable avec votre interlocuteur (...)

Parmi les exemples qu'on peut fournir, aussi lorsque FH a accusé NS d'avoir nommé ses proches aux postes les plus convoités du gouvernement, alors que NS accuse son adversaire d'une présidence normale qui ne répond pas aux défis de cette période et aux besoins du peuple français.

1-2-4-l'anticipation

Autre usage stratégique du dialogisme, c'est d'anticiper sur les propos de son adversaire avant même leur actualisation, afin de le désarmer de toute tentative de réponse.

Les deux candidats ont recours de plus en plus à cette stratégie pour se défendre d'une éventuelle accusation et pour prévoir une riposte quelconque avant même sa prolifération. Dans le débat de 2012, FH a beaucoup intervenu pour amputer le discours de son rival et l'intercepter avant même son actualisation surtout dans les questions économiques qui touchent les questions sur le chômage. FH anticipe alors sur ce que pourrait être le contre argument de défense de NS qui lui sert d'alibi (la crise financière qui a frappé l'Europe.) FH a stratégiquement anticipé sur la réponse prévue, attendue, mais non encore reçue de son adversaire.

FH « (...) vous considérez que c'est un échec c'est un échec/alors vous pourrez dire j'ai l'excuse la crise est là ... personne ne la conteste, mais enfin/le chômage a plus augmenté en France qu'il n'a augmenté en Allemagne il est de 6,5 % de la population active nous sommes à 10.»

1-2-5- la reprise en échos

Parmi ces techniques de persuasion, la reprise en échos permet d'exprimer les ressentis des deux prétendants pour mieux jouer sur l'effet de pathos. Elle permet aussi de faire d'une expression rabâchée en boucle pour envahir les esprits des électeurs.

« *C'est une présidence partisane* », « *je n'ai rien obtenu* », et surtout « *Moi président de la publique* », sont l'illustration parfaite de cette emprise qu'un candidat peut avoir sur l'électorat grâce à la reprise en échos.

1-2-6- *Le paralogisme ou les fallacie*s

On peut utiliser le concept de paralogisme ou de fallacie pour désigner l'application erronée d'une technique formelle de déduction ; l'infraction aux règles de l'induction ; l'analogie défectueuse, et la conclusion fautive obtenue par application incorrecte de raisonnement. À cet égard, Hamblin avance qu'«un argument *fallacieux* est un type d'argument qui n'est pas valide, mais qui a l'apparence de la validité»⁹. Ce qui constitue le domaine des arguments du paralogisme «ad» en général, et notamment les fallacie sur la personne (ad hominem) et les fallacie d'autorité (ad verecundiam).

Dans cette étude, nous avons pu identifier certains arguments ad hominem les plus caractéristiques qui ont été formulés dans ce débat. Par exemple, l'argument du tartufe qui met en évidence l'incompatibilité entre la conduite d'un adversaire et le discours qu'il tient.

Un autre argument dit «de devoir», et qui consiste à faire valoir qu'un adversaire n'a pas adopté, dans telles circonstances, la forme de conduite appropriée.

Exemple :

FH« (...) Quelle est cette logique ? Vous seriez pour le compromis dans certaines circonstances et puis vous seriez pour la chaise vide dans d'autres. »

Il y a aussi, autres arguments ad hominem qui sont basés sur l'association qui consiste à faire rejoaillir sur un opposant la honte qui pèse sur un tiers auquel on l'associe.

NS, a utilisé cet argument par exemple pour montrer que le chef de parti socialiste, son adversaire, ne peut pas intervenir pour cautionner les dépassements de ses compatriotes

« (...)que Madame Aubry me traite de Madoff, 183 ans de prison, et que le leader de la famille ne dit rien, c'est qu'il cautionne et quand on cautionne des outrances, c'est qu'on a tort. C'est qu'on n'a pas la force pour les dénoncer. »

Nous pourrions retenir qu'au regard de l'argumentation stratégique, l'utilisation de certains

arguments ad hominem dans les débats électoraux télévisés serait légitime. Mais, si au lieu d'argumenter ses idées et de défendre son programme électoral, un leader politique s'altère dans l'utilisation outrancière de l'argument ad hominem. Cette stratégie aura témoigné d'un manque d'éthique et de légitimité, et permet de contourner les vrais enjeux de la société.

2- *Le débat politique et le monde du spectacle*

Le débat politique en général et particulièrement le débat présidentiel est défini aujourd'hui comme la mise en scène des discours sous forme d'un spectacle en vue d'un public pour le séduire. La politique avant, était des idées, aujourd'hui, ce sont des personnes. Ou plutôt des personnages qui choisissent des emplois et tiennent des rôles comme au spectacle. Le meilleur exemple illustrant ces propos doit être le meeting politique où l'attention est centrée autour d'une super-vedette.

Dans ce spectacle, la télévision se nourrit des débats politiques tout en les construisant conformément à ses intérêts propres.

« Distraire, captiver, amuser : tels sont les objectifs des campagnistes. En utilisant particulièrement les débats télévisés, qui augmentent l'excitation et la dramatisation du combat. »¹⁰

Aujourd'hui, la politique a donc un visage : celui des hommes politiques qui l'incarnent. C'est pourquoi «l'art politique» est devenu figuratif. Comme des héros de contes ou de romans, ces personnages vont se présenter autour d'un certain nombre «d'attributs» qui permettront de les identifier et de les distinguer les uns des autres.

« 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 ».¹¹

La politique contemporaine est de plus en plus formatée selon les règles du marketing. Elle assimile certaines règles du commerce qui s'imposent à tout le champ politique. Les locuteurs politiques maîtrisent l'art de la *petite phrase*, tout à la fois brève, simple, et distinctive comme à la

publicité. Les médias participent à la création des « légendes » des hommes ou des femmes politiques. Ces légendes influencent l'apparition et l'existence des stéréotypes de politiciens qui sont si importantes pour le marketing politique qui vise l'automatisme de choix des électeurs.

Les dernières élections en France étaient très influencées par les médias et les sondages. Toutes les chaînes offraient des portraits des candidats, des analyses, des débats, des reportages. Les émissions politiques battaient des records d'audience (près de 18 millions de téléspectateurs pour ce débat)¹². En effet, la guerre des images a remplacé celle des idéologies de telle enseigne que l'homme politique est devenu le produit de son image promotionnée par la campagne de marketing politique qui façonne un personnage presque mythique que le candidat doit le jouer pendant les échéances électorales. Désormais, les campagnes politiques s'organisent à la manière des campagnes publicitaires où il y a lieu d'une étude préalable du « marché » politique, par des enquêtes et des sondages.

2-1-*Le débat et la communication médiatique*

De nos jours, on s'interroge sur l'évolution de la politique dans sa médiatisation télévisuelle actuelle qui cèdera à des contraintes de cette communication et de cette médiatisation. Ce qui est rendu au public à travers les médias devient familier, et ce qui est familier devient reconnu et légitimé ; parce que seuls les médias sont en mesure de contrôler et de former l'opinion publique. La création des stars politiques est directement liée au rapport entre surtout la télévision et la politique. La vie des politiciens est souvent mise au même niveau que celui des « stars » de cinéma. On sait pratiquement tout sur eux : leur état de santé, leur emploi du temps, leurs loisirs, etc. On a même trouvé que les gens s'intéressaient plus à la vie des stars et moins à leurs avis politiques. Aujourd'hui l'efficacité du discours politique paraît dépendre pour beaucoup de l'image des orateurs à travers un discours entendu et vu. Il est clair que l'image impose une certaine *esthétisation* du politique. C'est

pourquoi beaucoup de politiques cherchent à participer aussi à des émissions de variétés, qui contribuent à façonner leurs images ; un facteur très important de la légitimité politique dans la mesure où « Gouverner c'est paraître » (J.-M. Cotteret).

Comme l'espace public actuel est très médiatisé avec une dominante télévisuelle, il est logique que les politiciens s'occupent beaucoup plus de leur ethos qu'il y a trente ans. Les « talk-shows » politiques remplacent les discussions et les débats. On perçoit la politique comme un objet qu'on veut regarder et non comme l'objet qu'on veut comprendre. Les politiciens le comprennent et veulent de plus en plus en profiter en utilisant les méthodes du show-business.

En effet, le débat politique actuel est avant toute chose, une opération de communication par une production médiatique sous forme d'une émission télévisée ou radiographique qui donne lieu à une matière d'information et des comptes rendus journalistiques et des analyses éditoriales dans la presse écrite et électronique.

Ce genre de débat a tendance à être perçu comme un affrontement en raison de l'importance de l'enjeu. Il s'agit aussi et surtout d'un processus de co-construction de sens. C'est pourquoi le débat politique télévisé gagne de plus en plus de terrain et de notoriété. C'est ainsi que nos candidats NS et FH, même à travers leurs arguments les plus antagoniques co-construisent leurs identités respectives.

Le candidat doit faire attention à la forme de son discours, mais aussi au fond. Il est primordial de trouver le « bon usage et le bon dosage » permettant de convaincre la majorité de la population de voter pour lui. Le but de chacun est de remporter la place dominante à travers ses propres thèses qui permettent d'imposer les règles du débat et de mettre tous les éléments et les rapports de force qui démarqueront ses offres et ses mesures de l'autre candidat. Pour les auditeurs(les Français dans ce cas), les débats politiques et surtout de l'entre-deux-tours sont des rendez-vous importants parce qu'ils déterminent la dynamique de la politique française

par les discours politiques prononcés qui se régénèrent tous les cinq ans.

2-2-L'auditoire

De ce fait, l'auditoire constitue ainsi un élément important dans tout projet de persuasion, et s'adapter à lui n'est pas chose facile pour le locuteur, surtout si son public est hétérogène. Il faut alors trouver un point commun qui les relie : des opinions, des valeurs traditionnelles, des croyances, qui constituent des points d'accord. Il s'agit là de ce qui est admis par tout le monde ou par la majorité. Pour pouvoir dégager les bons éléments sur lesquels asseoir son argumentation, le locuteur a besoin aussi de construire une image de son auditoire. K. Orecchioni (1999 : 30) souligne qu'« *on ne parle pas à un destinataire réel, mais à ce que l'on croit en savoir* ».

Pour avoir une bonne représentation, il faut toujours parvenir à rattacher les personnes auxquelles on s'adresse à un groupe ou une catégorie sociale, culturelle, politique ou autre. C'est ainsi que cette notion de représentation telle que l'utilise Grize est proche de celle de stéréotype qui est présentée par Amossy comme une image collective figée. Qu'il soit composite ou homogène, l'auditoire est repérable dans le discours grâce à certains indices linguistiques, ce qu'Orecchioni appelle « indices d'allocution ». Parmi ces indices nous avons trouvé la désignation nominale qui est l'emploi de noms propres ou d'appellatifs permettant d'identifier l'allocataire avec certitude. Ces désignations nominales peuvent se développer en véritables descriptions. NS et FH font appel aux Français, au peuple de la France, aux citoyens, aux compatriotes.

3- Le débat politique et l'analyse de discours

Il est important d'étudier le discours (oral ou écrit) dans son cadre sociohistorique, et de le considérer comme la résultante de ses propres conditions de production. C'est ainsi que la linguistique contemporaine appréhende en général le discours dans le contexte social après qu'elle était

longtemps focalisée sur l'analyse grammaticale de la phrase. Mais l'étude du discours intègre des éléments très divers parce que son but est l'usage de la langue dans la vie réelle. Au sens de Benveniste, le discours désigne tout d'abord l'instance énonciative envisagée dans une dimension interactive. Il s'agit de la mise en œuvre de la langue par un sujet parlant. Dans tous les cas, notre parole est construite en fonction de l'autre. Dès lors, la prise de parole des deux candidats n'est jamais « gratuite ou innocente ». Ils veulent toujours agir sur l'autre, lui faire changer d'avis par la parole. C'est ainsi que le discours est lié à la pragmatique, voire à l'action.

Il est difficile de déterminer la classe d'appartenance d'un discours, car il est très délicat de décrire les propriétés de quelque chose d'aussi vaste que le discours politique. Néanmoins, il est important de pouvoir dire précisément quels sont les paramètres qui définissent la situation de communication en fonction de laquelle s'opèrent les choix mis en place et qui ont permis la production de ce discours. Ayant compris que la parole est une action, nos débateurs ont adopté de nouvelles méthodes et recherchent un nouveau langage pour s'adresser au citoyen. Les thèmes évoqués aussi ont changé ; ils sont en rapport direct avec les préoccupations quotidiennes des citoyens français. À titre d'exemple, les thèmes abordés dans ce débat sont :

Les thématiques économiques et sociales, TVA, pouvoir d'achat, prix de l'essence, dépenses publiques, éducation, Europe, Questions de société : les immigrés (centres de rétention et du droit de vote des étrangers, nucléaire, institutions, politique étrangère, etc.

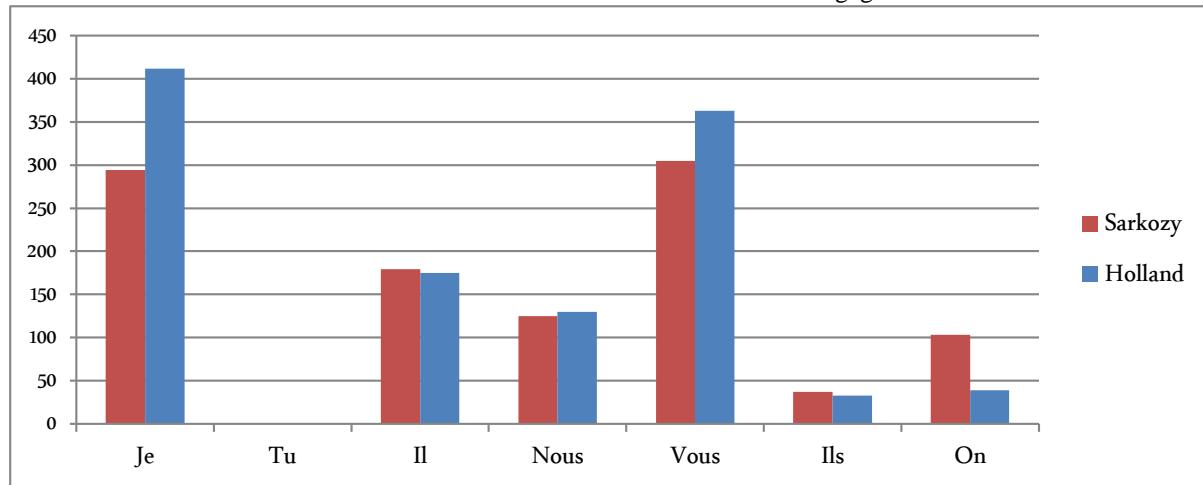
3-1- Les enjeux énonciatifs et pragmatiques de discours politique

En outre, le discours se définit comme « *toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre de quelque manière* ». La notion de discours installe inévitablement la relation dialogique. À partir de là, le langage est une activité qui permet au locuteur de

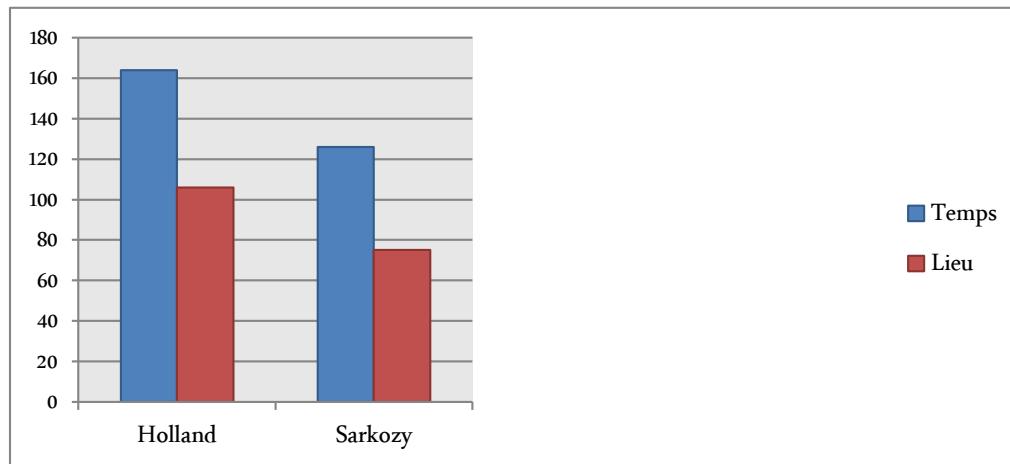
se situer par rapport à son allocataire, au monde, à son énoncé et à celui des autres.

L'analyse des enjeux énonciatifs et pragmatiques du débat permet, en premier lieu de comprendre, à travers les indices de subjectivités, comment chaque candidat avant le deuxième tour décisif des élections présidentielles montre son image de soi pour afficher son identité dans le discours et évincer celle de son adversaire. L'accent est mis sur le «je» énonciateur et la situation d'énonciation où se développent les interactions verbales par rapport à un «vous» d'un coénonciateur. Le rôle des modalisateurs et des

déictiques spatiaux temporels dans l'appropriation du discours politique est non moins important dans la situation qui entoure les énonciateurs. Benveniste comme un des précurseurs de l'énonciation parle surtout de la subjectivité de l'énonciateur comme une capacité à se poser comme un «sujet». Cette capacité se détermine surtout par le statut linguistique de la personne. Les études qui ont été faites montrent à travers les traces de l'énonciation combien le discours politique ne peut être que l'incarnation du discours interactif qui dévoile la subjectivité des interlocuteurs dans un procès communicatif langagier.



Histogramme 2: L'utilisation des pronoms dans l'ensemble de débat (logiciel Tropes)



Histogramme 3: L'emploi de déictiques spatio-temporels lors du débat (logiciel Tropes)

Discussion

On peut constater facilement l'utilisation fréquente des pronoms «je» et «vous» qui incarnent cette interaction discursive entre les deux

candidats lors du débat. Le «je» exprime ce besoin subjectif primordial pour l'éthos chez les deux candidats. Cependant, FH marque une utilisation catégorique de ce pronom pour s'imposer autant que

challenger parce qu'il est déjà le candidat le moins connu et se permet ainsi de parler davantage de lui-même afin qu'il puisse se positionner par rapport à son discours et au discours de son rival. Il se donne une image d'un président qui peut donner un sens au changement qu'il réclame.

Pour les déictiques utilisés par les deux candidats, ils renvoient certainement à ce référent contextuel qui entoure ce débat de 2012. Il y a une certaine utilisation beaucoup plus ancrée dans la situation de communication affichée par FH par rapport à NS, mais cela n'est pas catégorique dans la mesure où les deux discours se sont exprimés en s'inscrivant dans l'espace et dans le temps.

4- Analyse lexicométrique, sémantique et thématique du débat

Une analyse lexicométrique du débat, réalisée à l'aide du logiciel lexico3. Et Iramuteq, Tropes, Antidote, nous permet à travers la segmentation du corpus textuel du débat de calculer la distribution des mots à l'intérieur de ce corpus et de comparer les vocabulaires des duellistes.

Par le choix de certains mots et vocabulaires durant son discours politique, le candidat construit une identité lexicale et discursive qui est due, non simplement de sa personne, mais aussi de son appartenance politique et sociale y compris les attentes de l'électorat. L'analyse statistique du corpus a mis en exergue les choix lexicaux et subjectifs des candidats.

« L'Analyse factorielle des correspondances montre que le débat de 2012 se distingue nettement des autres débats, caractérisés par des univers lexicaux distincts, qui dépendent à la fois du contexte conjoncturel de la campagne électorale(...) »¹³

Le débat de 2012 se démarque par rapport aux autres débats présidentiels de son contexte économique mondial et européen particulier (crise économique et financière depuis 2008, crise de la Grèce, réduction des dettes souveraines, politiques d'austérité). C'est pourquoi les thèmes traités étaient réduits sur les séquences suivantes : séquence d'ouverture, économie extérieure, économie

intérieure, réduction des déficits, Europe, immigration, nucléaire, conception de la présidence, questions internationales et séquence de clôture. Les débatteurs mettent en exergue une démarche de gestion de « dossiers d'actualité » qui intéresse le plus les électeurs. Le débat entre NS et FH a été le plus long (168 minutes), dont près de la moitié a été consacré aux questions économiques (81 minutes). Nous pouvons supposer que, dans cette interaction stratégique, les thématiques abordées tiennent compte des préoccupations des Français, au travers de sondages et d'enquêtes préalables. Il s'agit dans le volet économique de la crise écologique et le thème du nucléaire, dans le volet international l'espace de discussion restreint au rapatriement des troupes françaises en Afghanistan et à la situation au Sahel, le programme nucléaire iranien, militarisation de la Corée du Nord, révoltes arabes, guerre civile en Syrie, confrontation israélo-palestinienne.

Le duel de l'entre-deux-tours de 2012 se structure autour de thématiques définies préalablement par le contexte conjoncturel de cette époque. Il se structure aussi par la prégnance d'un modèle économique mondial et les problématiques socio-économiques posées dans l'espace public citoyen par les médias, et par les conseillers politiques. L'appropriation des thématiques par les interlocuteurs détermine leurs discours et par conséquent leurs personnalités politiques qu'ils construisent selon le contexte dans lequel l'électorat se définit. Rassembleurs, gestionnaires ou humanistes, etc. les candidats se définissent comme tels auprès de leurs électeurs pour défendre leurs projets. Ce cadre du jeu interlocutoire est mis en place dans ce débat, par des remises en cause systématique des propos adverses, en défendant la véracité de leurs propos. Ainsi le recours à la thématique purement économique et chiffré est non seulement récurrent, mais donne aux citoyens le sentiment de se trouver entre deux discours experts opposés.

Le débat tel qu'il est conçu occulte les « dimensions morales de l'activité politique » pour laisser place à un discours soumis à la doxa

économique libérale et l'efficacité des mesures prises ou envisagées, dans une vision gestionnaire et

comptable de l'exercice présidentiel.

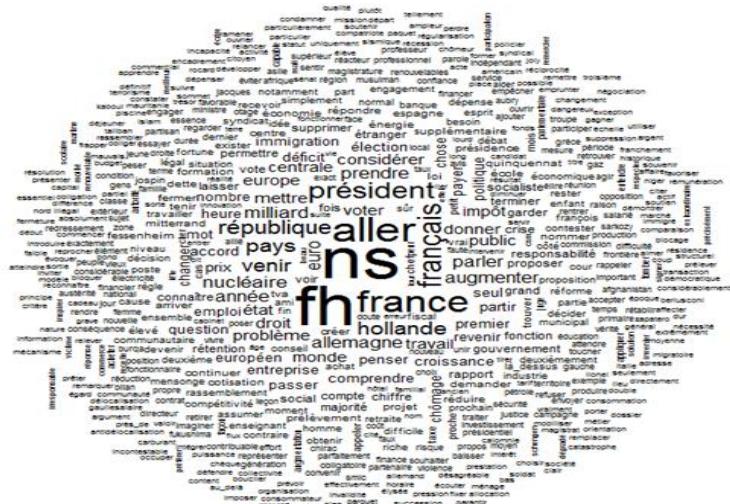


Figure 1 : les mots les plus fréquents chez FH et NS (logiciel Iramuteq)

Dans ce nuage expliquant la fréquence des mots utilisés dans le débat par les deux candidats, le terme qui saute aux yeux est le terme « France », utilisé à mainte reprise par Nicolas Sarkozy. Le terme prend une dimension culturelle presque mythique et désigne tantôt le lieu, le pays, tantôt l'histoire, l'État, et l'ensemble des Français : la France du côté de laquelle on regarde, la France forte, contre toute les pressions, qui devrait avoir un rôle dans le monde, qui guide, comme elle était auparavant, etc.

FH préfère le terme de « Français » ; un collectif à rapprocher de l'expression « esprit de rassemblement » plus inclusif. La population la plus fragile, les fonctionnaires, les retraités, les enseignants, les actifs, les immigrés aussi, les différentes communautés qui constituent la France, etc.

NS s'est abondamment adressé à son interlocuteur : « Monsieur Hollande », apparaît 61 fois. Là où FH parlait de lui-même (« Moi président de la République »).

Par le choix de certaines thématiques et certains mots et vocabulaires durant son discours politique, chaque candidat construit une identité lexicale et discursive qui est due non simplement de sa personne, mais aussi de son appartenance politique et sociale y compris les attentes de l'électorat.

5- Conclusion

À la lumière des résultats de l'analyse. On notera tout de même quelques conclusions générales :

– Le discours de François Hollande est plus conceptuel, celui de Nicolas Sarkozy est plus empirique ;

Le discours de François Hollande est également plus structuré, s'articulant en grandes thématiques regroupant des concepts. En revanche, celui de Nicolas Sarkozy est plus varié, voire éclectique ; les valeurs morales sont très présentes chez François Hollande ;

– La notion de travail émaille tout le discours de Nicolas Sarkozy ;

– Le discours de François Hollande est plus centré sur lui-même et sur l'affirmation de principes, là où le discours de Nicolas Sarkozy parle davantage de son interlocuteur et des principes qu'il a exprimés.

On peut donc voir, au global, l'opposition entre le discours d'un président sortant, revenant empirique sur les choses accomplies, et celui d'un candidat formulant des propositions conceptuelles. L'objet du débat, posé en ces termes, et cette fois à la lumière des résultats, est donc le bilan du président sortant, et l'annonce, la présentation, en un mot, le programme, du président à venir.

Bibliographie

- AMOSSY, Ruth (2012). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin. AMOSSY, Ruth. 2010. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- ARISTOTE, *Rhétorique, t. I, II et III*, texte établi et traduit par Médéric Dufour, Les Belles Lettres, Paris, 1967.
- BENVENISTE, E., 1966 : *Problèmes de linguistique générale, 1*. Gallimard, Paris. CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, *Dictionnaire d'analyse de discours*, Paris, Edition du Seuil.
- COTTERET jacque, 2000, *La magie du discours : précis de la rhétorique audiovisuelle*, Paris, Editions Michalon.
- SANDRE Marion ; Éthos et interaction : *analyse du débat politique Hollande-Sarkozy*, Université Montpellier 3, Laboratoire Praxiling UMR 5267 CNRS.
- GAUTHIER, G 1990). *L'argumentation stratégique dans la communication politique : le débat télévisé L'Allier-Bertrand*[En ligne]. Revue québécoise de science politique no 17, p. 113-141. DOI : 10.7202/040650ar
- GAUTHIER, Gilles. 1995. « *L'argumentation périphérique dans la communication politique* ». *Dans Argumentation et rhétorique* (II), Hermès 16. Paris : CNRS Editions.p :170

Références

1. GERSTLÉ, J. (2008) [2004]. *La communication politique*. Paris : Armand Colin, p : 14.
2. — ARISTOTE (1991), *Rhétorique* trad ruelle, introd Meyer, commentaire de B TIMMERMANS, Paris, Le livre de poche, p. 83
3. BARBERIS, J.-M. (2001), « Éthos », in C. Détrie, P. Siblot et B. Verine (dir.), *Termes et concepts pour l'analyse du discours*, Paris, Honoré Champion : 112.
4. ROITMAN, Malin, *L'ethos de crédibilité chez les candidats à la présidence : l'exemple du pronom je présidentiel dans le débat Hollande-Sarkozy 2012*. In : Engwall, Gunnar & Fant, Lars (eds.)
5. ROITMAN, Malin, *L'ethos de crédibilité chez les candidats à la présidence : l'exemple du pronom je présidentiel dans le débat Hollande-Sarkozy 2012*. In : Engwall, Gunnar & Fant, Lars (eds.) *Festival Romanistica. Contribuciones lingüísticas — Contributions linguistiques — Contributi linguistici — Contribuições linguísticas*. Stockholm Studies in Romance Languages. Stockholm: Stockholm University Press. 2015, pp. 291–316. DOI: <http://dx.doi.org/10.16993/bac.o>. License: CC-BY
6. CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, 2002, *Dictionnaire d'analyse de discours*, Paris, Édition du Seuil, p : 424.
7. PLANTIN (1996) cité par AMOSSY, Ruth (2012). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin, p : 211.
8. Proposé par Gilles GAUTHIER, *l'argumentation stratégique dans la communication politique : le débat télévisé* L'Allier — Bertrand ; Politique Document généré le 8 nov. 2017.
9. Cité dans PLANTIN, C. (1995). « *L'argument du paralogisme* » [En ligne]. *Hermès*, Vol.1 # 15, p : 251,252 Consulté le 21 janvier 2017.
10. SCHWARTZENBERG (Roger-Gérard), *L'État spectacle*, p. 221.
11. Voir NEL (Noël), *A Fleurets mouchetés. 25 ans de débats télévisés*, op. cit.
12. « *Le verdict est tombé. Selon l'institut Médiamétrie, 17,79 millions de téléspectateurs ont suivi le débat (de 2012) entre les deux candidats à la présidentielle, retransmis à la fois sur France 2 et TF1* Le figaro.fr.
13. - Pierre-Olivier DUPUY et Pascal MARCHAND(2013), *Évolutions lexicales des débats de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle française : du discours de la quantification à la polémique, des stratégies argumentatives au service des électeurs ?* Publié dans Bulletin VALS-ASLA 109.