

Les Études de communication publique

Cahier numéro 12

L'éthique de la publicité négative

par

Gilles Gauthier

Gilles Gauthier

L'éthique de la publicité négative

Les Études de communication publique
Cahier numéro 12

Département d'information et de communication
Université Laval
Québec
1997

Les Études de communication publique ISSN 1183-5079
Département d'information et de communication
Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
Québec, G1K 7P4

Les Études de communication publique présentent des travaux de recherche réalisés par des étudiants, des professeurs et des chercheurs. Les auteurs sont invités à faire parvenir au coordonnateur du Comité de rédaction un exemplaire de leur manuscrit accompagné d'une disquette où se trouve le texte traité par logiciel WordPerfect ou Word. Nous recommandons aux auteurs de se conformer à la norme BNQ 9921-300 dans la présentation de leur rapport de recherche et à la norme ISO 690 : 1987 dans la présentation de leurs références bibliographiques.

Comité de Rédaction:

Coordonnateur

André Gosselin

Membres

Jean Charron

Jean de Bonville

Gilles Gauthier

Saisie et mise en page:

Marie France Hamel

© Université Laval, 1997

Dépôt légal, 3^e trimestre

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-921383-12-8

L'éthique de la publicité négative

Ceux qui voudront traiter séparément la politique et la morale n'entendront jamais rien à aucune des deux.

Jean-Jacques Rousseau

Une raison qui peut aujourd'hui motiver le projet de développer une éthique de la communication politique¹ est que la critique généralisée dont elle fait l'objet est largement de nature ou du moins d'inspiration morale. À regarder les choses de près, on s'aperçoit en effet que la communication politique est aujourd'hui dépréciée la plupart du temps en vertu de considérations éthiques. Les reproches qui lui sont faits de pervertir ou d'instrumentaliser la politique; les procès qui lui sont intentés de réduire la politique à l'image et aux apparences, d'y évacuer la discussion rationnelle et l'échange idéologique, de n'être qu'une tentative de contrôle et de manipulation² prennent tous racine, à un degré ou à un autre, dans un terreau moral : c'est presque toujours en fonction d'un idéal de conduite politique et communicationnelle que la communication politique est ainsi critiquée.

Cette dépréciation éthique reste souvent implicite ou constitue une sorte d'a priori qui fonde le jugement négatif porté sur la communication politique. Quand, par exemple, Dominique Wolton (1995, 10) fait écho à l'ambiguïté et aux "dérives" de la communication politique, il donne à voir sans vraiment l'affirmer que ce jugement est d'ordre moral :

La cause est entendue, sans autre forme d'interrogation : partout la communication l'a emporté sur la politique; partout la communication a déstabilisé la politique. Autant dire, les *intérêts* l'ont emporté sur les *valeurs*, c'est-à-dire le contraire de la politique. Au lieu de servir la politique, la communication l'a dénaturée.

Comme l'écrit encore Wolton, la communication politique est vue comme "une forme dévalorisée de la politique". C'est parce que sa déconsidération est ainsi une *dévalorisation* qu'elle peut être interprétée comme relevant de l'éthique : elle renvoie au monde des valeurs.

Dans la mesure où le jugement porté sur la communication politique n'est pas définitif, dans la mesure, en d'autres termes, où l'on considère qu'elle n'est pas intrinsèquement une entreprise de perversion de la politique mais plutôt que ce sont seulement certains de ses usages qui méritent désapprobation, dans la mesure, donc, où l'on admet que la communication politique pourrait tout aussi bien avantageusement servir la politique que la dénaturer, ce à quoi appelle ce jugement, c'est à l'élaboration d'une éthique de la communication politique. Il s'agit, par le développement de cette doctrine morale, moins de sauver ce qui peut l'être de la communication politique que de justifier dans l'analyse, au delà de la seule intuition, la critique qui peut en être faite. Une théorie éthique de la communication politique a pour objectif d'établir des normes et des prescriptions en vertu desquelles il devient possible d'identifier les conditions de sa pratique légitime et donc de distinguer ses usages moralement corrects et inacceptables³.

¹ Pour une analyse des grandes tendances des travaux aujourd'hui poursuivis en éthique de la communication politique, je me permets de renvoyer le lecteur à Gauthier (1996).

² J'ai recensé ailleurs (Gauthier, 1994a) les différentes formes de critiques formulées à l'encontre de la communication politique.

³ Est-il nécessaire de préciser que cette entreprise éthique peut et doit être menée en marge de toute "moralisation" de la communication et du discours politiques. Comme le lecteur a déjà pu le constater, "morale" est ici considérée strictement comme synonyme d'"éthique". Mais il existe un autre sens plus péjoratif de "morale" en vertu duquel elle s'apparente assez à la "rectitude politique" dont le caractère éthique est pour le moins douteux. Tel qu'ici envisagée, une éthique de la communication politique est plus analytique que coercitive : les normes qu'elle pourrait permettre de formuler ont pour fonction d'éclairer des situations et non pas de contraindre des agents.

L'hypothèse que je veux commencer à explorer est que la moralité de la communication politique est fonction de l'argumentation qui s'y déploie. Ainsi que j'essaie d'envisager les choses, une éthique de la communication politique se fonde sur une théorie de l'argumentation et plus précisément encore sur une éthique de l'argumentation. Cette vue des choses rejoint par certains côtés, il me semble, celle de Philippe Breton (1996, 22) qui traite de "[l']argumentation, une éthique de la communication". À certains égards, cette idée apparaît assez banale : dès le moment, en effet, où est reconnue à la communication, et singulièrement à la communication politique, une finalité persuasive, on ouvre la possibilité d'en offrir une évaluation morale en fonction de ce qui en elle sert cette finalité persuasive, c'est-à-dire son contenu argumentatif. Mais cette idée n'a pas été jusqu'à maintenant vraiment exploitée, probablement parce qu'on a pas encore mesuré adéquatement l'importance de l'argumentation. En fait, ce n'est que depuis peu que l'argumentation n'est pas dépréciée et discréditée. D'une part, son rôle et son importance dans la communication commencent à peine à être soulignés. C'est le grand mérite du dernier ouvrage de Breton (op. cit) de renouveler cette problématique⁴. D'autre part, l'argumentation est encore tenue en piètre estime en regard de la rationalité. Comme le souligne Simone Bonnafous (inédit), c'est une vue des choses relativement nouvelle que de considérer que l'argumentation dans le discours politique ne se réduit pas à la raison raisonnée mais comporte d'autres procédés argumentatifs qui ont peu à voir avec la stricte logique.

Je chercherai ici à voir comment il pourrait être possible de fonder une éthique de la communication politique sur une éthique de l'argumentation en examinant le phénomène de la publicité négative. Après l'avoir caractérisée sous différentes facettes, j'examinerai en quoi la publicité négative fait moralement problème et chercherai à montrer comment la question peut être traitée par le biais de l'argumentation.

La publicité négative

En Amérique du Nord, la publicité négative est très certainement la pratique de communication politique la plus controversée sur le plan moral. Il faut dire que l'ensemble de la publicité politique, en particulier la publicité électorale télévisée, fait l'objet d'une critique éthique assez généralisée : on la soupçonne ou on l'accuse d'être fautive, malhonnête, mensongère, trompeuse, manipulatrice, irrationnelle, hyperbolique, inéquitable ou superficielle⁵.

La publicité négative est une forme particulière de publicité électorale. Elle est jusqu'à maintenant restée un phénomène typiquement américain qui ne s'est pas vraiment étendu au Canada et au Québec. Un exemple devenu classique de publicité négative est le *spot* télévisé "Willie Horton" diffusé par les républicains de George Bush lors des élections présidentielles américaines de 1988. Ce message porte sur les crimes commis par le dénommé Horton au moment où il bénéficiait d'un programme de réhabilitation administré par le candidat démocrate Michael Dukakis quand il était gouverneur du Massachusetts. Le message s'attaque de façon très dure au candidat Dukakis en suggérant que son élection à la Maison Blanche entraînerait un relâchement des mesures de protection publique et une hausse de la criminalité. Les sondages ont montré que cette publicité négative a joué un rôle majeur dans le renversement radical de l'opinion public en faveur de Bush lors des dernières semaines de la campagne électorale.

La publicité négative est un objet d'analyse difficile, y compris d'un point de vue éthique, parce qu'indéterminé et aux contours assez flous et incertains. Grosso modo, tel que les chercheurs ont tenté de la caractériser, la publicité négative est une publicité qui au lieu de faire valoir la personne ou les positions d'un politicien, comme le fait une publicité qu'on pourrait à l'inverse qualifier de "positive", s'en prend plutôt à un opposant pour le déprécier. La publicité négative relève ainsi du

⁴ Dans la pensée francophone. Dans la recherche anglo-saxonne, des travaux comme ceux de Eemeren et Grootendorst (1992a) et Eemeren, Grootendorst et Kruiter (1987) poursuivent le même objectif.

⁵ Cette critique est développée surtout aux États-Unis, là où est née et fleurit le plus la publicité électorale télévisée. La publicité électorale télévisée n'existe pas en France et dans d'autres pays européens. La chose est étonnante aux yeux d'un nord-américain. L'Europe n'est pas particulièrement reconnue pour son rigorisme moral, la publicité commerciale y est fréquemment abordée d'un point de vue davantage esthétique qu'éthique et les campagnes électorales s'y déroulent en fonction des mêmes contraintes communicationnelles qu'en Amérique du Nord.

registre de la publicité d'attaque et non pas de celui de la publicité de promotion. Plus précisément, la publicité négative, telle que définie originalement (par exemple par Surlin et Gordon, 1977) consiste en une attaque directe et agressive d'un adversaire politique. Pour certains, cette attaque peut porter tout aussi bien sur l'adversaire lui-même, ses positions (Kem, 1989), son parti (Surlin et Gordon, 1977) et, le cas échéant, son bilan gouvernemental. Pour d'autres (Pfau et Burgoon, 1989), elle se limite à la seule attaque de la personne même de l'adversaire. D'autres chercheurs précisent que pour être négative une publicité doit être malintentionnée : avoir pour objectif de déprécier l'adversaire (Merritt, 1984), être malicieuse ou vicieuse (James et Hensel, 1991) ou encore chercher à ridiculiser l'adversaire (Taras, 1990). À considérer ces différents traits définitionnels, on ne voit pas très clairement en quoi la publicité négative constitue un phénomène nouveau et original, autrement dit, en quoi elle se distingue de certaines autres formes de communication politique. Attaquer l'adversaire, sa personne, ses idées, ses positions et ses réalisations pour le discréditer aux yeux de l'électorat est probablement un aspect permanent de l'échange politique. Ce qui semble particulariser la publicité négative, c'est son haut degré d'agressivité et de virulence dans l'attaque de l'opposant et son caractère hautement spectaculaire. Mais ces caractéristiques restent difficilement mesurables.

Ce défaut de définition pose un sérieux problème d'opérationnalisation. Il n'est pas facile de repérer avec certitude tous les messages qui seraient de la publicité négative ni donc aussi de les distinguer de ceux qui n'en sont pas. Par exemple, quelle que soit la définition que l'on retienne à partir des éléments ci-haut énumérés, elle ne s'applique pas à certains messages pourtant considérés comme des prototypes de publicité négative comme le "*Daisy Girl Spot*". Ce fameux message, diffusé lors des élections présidentielles américaines de 1964, appelant à voter pour Lyndon Johnson qui montre une bombe explosant dans l'oeil d'une fillette effeuillant une marguerite après un décompte de dix à un. Il ne constitue pas, explicitement du moins, une attaque de l'adversaire puisqu'aucune référence directe n'y est faite au républicain Barry Goldwater. Le message fut cependant unanimement interprété comme faisant allusion, pour la déprécier, à la prétendue politique militariste de Goldwater. Le "*Daisy Girl Spot*", qui connut un retentissement considérable bien qu'il ne fut diffusé qu'à une seule reprise, est aujourd'hui considéré comme un des exemples classiques de publicité négative même s'il échappe à la définition générale qu'on en donne.

C'est pour pallier à ce problème d'opérationnalisation, que sont proposées des typologies plus raffinées de la publicité négative. Chacun de leur côté, Johnson-Cartee et Copeland (1991) et Gronbeck (1994) distinguent trois différents types de publicité négative : l'attaque directe, la comparaison directe et la comparaison implicite (respectivement appelés "*direct attack ads*", "*direct comparison ads*" et "*implied comparison ads*" par Johnson-Cartee et Copeland et "*assault ad*", "*comparative ad*" et "*implicative ad*" par Gronbeck). L'attaque directe porte explicitement (et exclusivement) sur l'adversaire qu'elle mentionne nommément pour le dénigrer. La comparaison directe fait valoir la supériorité d'un politicien sur son adversaire auxquels elle fait tous deux référence en mettant en évidence les défauts, carences ou échecs du second et les qualités, capacités et réussites du premier. La comparaison implicite ne nomme pas expressément l'adversaire mais cherche, à la faveur d'informations contextuelles, à créer une perception négative à son égard. Le contenu de l'attaque directe et de la comparaison directe est explicite. Celui de la comparaison implicite est plus allusif. Comme dans les autres cas de sous-entendus ou de présuppositions, des informations contextuelles sont nécessaires à son interprétation⁶. Avec le "*Daisy Girl Spot*", le message du "*Grizzli*" est l'un des meilleurs exemples de publicité négative par comparaison indirecte. Diffusé par l'organisation du président Ronald Reagan en 1984, il montre l'image d'un ours agressif pendant qu'une voix hors champ évoque ceux qui se refusent à reconnaître le danger que l'animal peut représenter. Sans du tout le nommer, le message s'en prend clairement à l'attitude jugée trop conciliante du candidat démocrate Walter Mondale à l'égard de l'URSS. Pour en saisir le sens, il faut non seulement disposer d'informations sur la position de Mondale au sujet des relations États-Unis - URSS mais aussi savoir que l'ours en est une représentation symbolique.

⁶ À défaut de connaître, ne serait-ce que fort peu, les positions (réelles ou perçues) de Goldwater sur l'usage de l'arme nucléaire, le "*Daisy Girl Spot*" reste incompréhensible.

Outre son problème de définition, la publicité négative présente aussi un problème de dénomination. Il faut d'abord faire remarquer que l'expression même de "publicité négative" ("*negative advertising*") apparaît au début des années 1980 et connaît un usage étendu à partir de l'élection présidentielle américaine de 1988 (qui fut très certainement l'une des campagnes les plus agressives de l'histoire). Si l'expression de "publicité négative" est ainsi d'apparition récente, il n'en va pas de même du phénomène : ce n'est pas parce qu'on ne parlait pas auparavant de "publicité négative" qu'elle n'existait pas. Il serait bien difficile d'identifier le premier message politique qui s'attaquait à l'adversaire mais, chose certaine, furent diffusés bien avant 1980 des messages qui correspondent tout à fait à la caractérisation qu'on allait donner, à partir de ce moment-là, à la publicité négative. Le "*Daisy Girl Spot*" est le meilleur exemple de ce décalage entre l'émergence de la chose et son identification par un nom. Il fut diffusé, rappelons-le, en 1964, ne fut alors en aucun moment baptisé de "publicité négative" mais fut néanmoins considéré comme un classique du genre quand l'emploi de l'expression s'est généralisé beaucoup plus tard. Le phénomène de la publicité négative est beaucoup plus vieux que sa dénomination⁷.

Mais la principale difficulté de l'expression vient du prédicat "négative". Bien sûr, d'un point de vue intuitif, il fait sens de qualifier de "négative" une publicité dont l'objectif est de déprécier, décrier, discréditer un adversaire plutôt que de mettre un politicien en valeur. Mais le qualificatif "négative" comporte une connotation péjorative très forte qui dépasse ce premier sens purement technique. Normalement, quand on qualifie quelque chose de négatif, on donne à penser que cette chose est néfaste et répréhensible et qu'elle ne devrait pas être effectuée. La très grande majorité des travaux qui traitent de publicité négative comporte cette réprobation : on en traite pour la critiquer ou la condamner.

Cette connotation péjorative n'est pas forcément d'ordre moral. Elle peut, de manière plus neutre, avoir trait à la pertinence et à l'utilité de la publicité négative. Quelquefois, la critique qui en est faite se limite à contester sa nécessité et à souhaiter sa disparition. À l'opposé, un certain nombre de travaux (entre autres Garramone et al., 1990 et Joslyn, 1986) cherchent à faire valoir la valeur informative de la publicité négative⁸. Si elle s'avère ainsi avoir quelque utilité, il est quelque peu incongru et même abusif de la qualifier de "négative". Peut-être est-ce la raison pour laquelle, dans certaines recherches contemporaines, par exemple Pfau et Loudon (1994), l'expression "publicité négative" commence à être remplacée par celle de "publicité d'attaque" (*attack ads*).

Le problème éthique de la publicité négative

Le plus souvent, l'attribut "négative" dans l'expression "la publicité négative" a une connotation morale. C'est d'ailleurs en vertu de ce sens moral que la publicité négative est vue, intuitivement, comme posant un problème éthique : on la considère (généralement) comme moralement répréhensible précisément parce qu'elle est "négative".

⁷ Cette distinction laisse complètement ouverte la question historique de savoir si les campagnes publicitaires électorales sont devenues avec le temps de plus en plus négatives. Voir, à ce sujet, Kald et Johnston (1991) et Beiler (1992).

⁸ La question de l'utilité de la publicité négative n'a évidemment rien à voir avec celle de son efficacité. Certaines études (entre autres Garramone et Smith, 1984, Gronbeck, 1992, Pfau, Parrott et Lindquist, 1992 et Tinkham et Weaver-Lariscy, 1993) tendent à montrer qu'elle s'avère électoralement rentable (ne serait-ce que parce qu'elle permet de détourner l'attention et de mettre l'adversaire sur la défensive et aussi parce qu'il serait plus facile de créer un mouvement de vote "contre" que "pour"). La publicité négative serait plus efficace quand elle est diffusée par un intervenant soi-disant indépendant que par l'organisation d'un politicien (Garramone, 1985 et Tinkham et Weaver-Lariscy, 1993). D'autres recherches (par exemple Hill, 1989) amènent au contraire à penser que la publicité négative n'est, somme toute, pas du tout plus efficace que la publicité "positive". Il se dégage de certaines analyses (Johnson-Cartee et Copeland, 1991) que le recours à la publicité négative comporte un certain nombre de risques et même d'effets pervers : un effet boomerang (Garramone, 1984, Merritt, 1984 et Jamieson, 1992), un effet dit du "syndrome de la victime" (Garramone, 1984) et un double effet négatif (Merritt, 1984). Finalement, il ressort (Garramone, 1985) que la pire réplique qu'un politicien attaqué puisse donner à une publicité négative est de ne pas répondre. Il doit à tout prix se défendre : cela peut lui permettre à la fois de diminuer l'effet néfaste sur sa candidature et d'augmenter l'effet boomerang sur celui qui l'a attaqué.

Mais, d'elle-même, cette intuition est tautologique : elle pose que la publicité négative est immorale ou en tout cas moralement suspecte par nature ou par définition. À défaut de déterminer en quoi la "négativité" est immorale pour un message publicitaire, on ne peut légitimement inférer qu'il est immoral du fait qu'il soit négatif. Plus précisément, cette inférence est vide de sens; c'est-à-dire qu'elle ne livre aucune information sur l'objet dont elle prétend traiter.

Assez curieusement, la problématique de la publicité négative est, pour une bonne part, de la sorte abordée en deçà de ce seuil tautologique. Très souvent, elle est décrétée (ou supposée) immorale sans que soit fournie aucune démonstration à l'appui de ce jugement, sans qu'en soit avancé aucun élément de preuve ou de justification. C'est ce qui fait, comme Kaid (1991) le met fort bien en évidence, que le reproche éthique adressé à la publicité négative reste le plus souvent implicite et donc difficile à caractériser.

Il arrive que des raisons plus ou moins périphériques soient quelquefois invoquées pour appuyer l'idée de l'immoralité de la publicité négative. Certains (comme Devlin, 1989 et Spiro, 1980) soutiennent qu'elle est davantage porteuse que la publicité "positive" d'informations fausses, erronées, distordues ou incomplètes. D'autres, par exemple Ansolabehere et Iyengar (1995) et Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino (1994) soutiennent par ailleurs que la publicité négative aurait pour conséquence néfaste d'accroître le désintérêt, la démobilisation et le cynisme des citoyens à l'égard de la politique et du processus électoral.

Il ne s'agit dans l'un et l'autre cas que d'aspects contingents de la publicité négative qui ne peuvent donc justifier (du moins directement) sa condamnation morale. À l'évidence, la publicité "positive" peut tout aussi bien que la publicité négative comporter des informations de quelque façon inexactes. Si elles peuvent l'une et l'autre alors être jugées immorales, c'est en raison de leur teneur mensongère. Dans un tel cas, non seulement la publicité négative n'est-elle pas immorale parce que négative mais elle n'est pas moins morale que la publicité "positive". Il est même possible d'imaginer une situation, pas du tout abstraite, où de la publicité "positive" serait plus trompeuse et donc sous ce rapport plus immorale que de la publicité négative. Quant à un supposé effet de désintéressement et de démobilisation de la publicité négative, il demeure encore tout à fait invérifié (Garramone et al., 1990, Martinez et Delegal, 1990 et Romanow, Soderlund, et Price 1991).

À part ces considérations périphériques, deux grandes raisons, plus flairées que clairement repérées, se profilent derrière le blâme éthique formulé à l'égard de la publicité négative : le fait qu'elle porte sur l'autre plutôt que sur soi-même et le fait qu'elle blâme ou dénigre plutôt que de proposer et préconiser une idée, une position, un projet politique. Ce sont là les aspects centraux de la publicité négative qu'il est possible de condenser en un seul trait global : l'attaque de l'adversaire. Comme nous l'avons déjà entrevu, la publicité négative appartient effectivement ou peut être assimilée à une forme de communication d'attaque : celle qui ne cherche pas à promouvoir mais à combattre. Ultimement, la mise en cause éthique de la publicité négative a trait à ce caractère offensif.

Mais il est aussi considéré en revanche comme un facteur de sa moralité. C'est lui qui fonde la valeur informative, et par là la pertinence et l'utilité que, comme nous l'avons vu précédemment, certains lui reconnaissent. C'est aussi en vertu de ce caractère offensif de la publicité négative qu'on lui trouve quelques autres vertus : créer un plus grand intérêt à l'égard des enjeux électoraux en les dramatisant, accentuer l'importance du bilan des politiciens; stimuler la discussion publique et la couverture journalistique des campagnes électorales⁹; permettre une meilleure évaluation du personnel politique et entraîner une polarisation bénéfique qui simplifierait et faciliterait le choix électoral (Johnson-Cartee et Copeland, 1991 et Atkin, Cole, Garramone, Pinkleton, 1990).

Un argument plus général qui peut être formulé pour justifier la moralité de la publicité négative est relatif à la définition de la communication politique comme lieu d'affrontement ou "espace où

⁹ Par exemple, la publicité négative donne lieu, depuis les dernières campagnes présidentielles américaines, au phénomène de l'*adwatch* : de grands journaux et d'importants réseaux de télévision consacrent une chronique à l'analyse de la publicité des candidats. Pour une analyse de ce phénomène, voir Cappella et Jamieson (1994).

s'échangent [des] discours contradictoires" (Wolton, 1989, 30). Envisagée de la sorte, la communication politique revient à considérer la politique elle-même essentiellement comme un choix entre des orientations, options, projets de société non seulement différents mais aussi divergents. Il serait alors normal, admissible et donc éthique que les tenants de ces positions fassent valoir tout autant les faiblesses des positions adverses que la valeur et le bien-fondé de leurs propres positions.

Mais cette vue des choses, si elle ouvre à la reconnaissance de la moralité de la publicité négative, ne résout pas totalement son problème éthique. Certaines attaques de l'adversaire apparaissent être manifestement irrespectueuses, voire même malhonnêtes et donc difficilement morales. Même en admettant que la communication politique consiste en un affrontement, où donc il serait admissible d'attaquer l'adversaire, ce ne sont pas tous les coups qui deviennent par le fait même permis. D'un côté, donc, la raison tenant lieu de démonstration de l'immoralité de la publicité négative (le fait qu'elle consiste en une attaque de l'adversaire) se révèle être tout à fait insatisfaisante; de l'autre, la reconnaissance de cette insatisfaction ne conduit pas à l'établissement de sa moralité ni même à nier qu'elle puisse par ailleurs être immorale. L'erreur dans le traitement jusqu'à maintenant donné de la publicité négative a sans doute été de la considérer en bloc. De chercher, d'un point de vue "idéaliste", à la caractériser globalement comme étant immorale en vertu de son caractère offensif et ainsi de susciter sa défense toute aussi globale à partir d'une conception "réaliste" de la communication politique. Le point de départ d'une analyse éthique adéquate de la publicité négative est peut-être au contraire de ne pas la considérer comme étant intrinsèquement morale ou immorale mais de supposer que certaines de ses occurrences sont morales et que certaines autres ne le sont pas. La question devient alors de trouver des critères permettant de discriminer ses occurrences éthiques et ses occurrences immorales.

Éthique et argumentation

L'une des façons apparemment intéressantes de l'aborder est celle de fonder l'éthique dans l'argumentation. Elle s'inscrit dans une des voies contemporaines générales de recherche les plus prometteuses en éthique de la communication politique qui est de chercher à déterminer la moralité de la communication politique en fonction de la moralité de ses arguments.

À certains égards, il s'agit là de la reprise d'une vieille proposition. La "fusion" entre l'éthique, la rhétorique et la politique à laquelle certains appellent aujourd'hui (par exemple Andersen, 1989) est déjà envisagée et à sa manière effectuée chez Aristote. Mais le projet prend aujourd'hui une ampleur nouvelle du fait de la renaissance très forte des analyses de l'argumentation. Les travaux contemporains sur l'argumentation renvoient à toute une série de problèmes auxquels n'ont pas encore été apportées des réponses pleinement satisfaisantes ou des solutions faisant consensus. Des problèmes qui ont trait, par exemple, à une distinction entre rhétorique et argumentation (pour certains les deux termes sont synonymes; pour d'autres, ils désignent des procédés discursifs distincts), à une définition à la fois adéquate et opérationnelle de l'argumentation et de l'argument (pour les uns, ils doivent comporter une certaine teneur démonstrative sinon rationnelle; pour d'autres, ils réfèrent à toute forme de "preuve" ou de motivation utilisée pour convaincre qu'elle soit ou non de l'ordre du raisonnement ou de la logique¹⁰), au support langagier de l'argument (pour certains, son mode d'expression est l'énoncé singulier; pour d'autres, une série ordonnée d'énoncés) et à une classification des types d'arguments. Toutes ces questions n'empêchent pas que soient développées dans la recherche actuelle sur l'argumentation des considérations éthiques¹¹.

¹⁰ Pour certains le concept d'"argument logique" apparaît être un pléonasme : un argument devant toujours être rationnel; pour d'autres, une contradiction : le propre de l'argument étant de ne pas être rationnel au sens de la raison raisonnante; pour d'autres enfin, il dénote une des deux sous-classes générales possibles d'arguments : ceux-ci pouvant être rationnels ou non.

¹¹ D'ailleurs, l'évaluation éthique est l'un des trois modes d'appréciation les plus communs de l'argument. En plus de son évaluation formelle : est-il valide? et de son évaluation pragmatique : est-il efficace? (réussit-il à convaincre?), on peut et on se demande effectivement souvent si son utilisation est justifiée, s'il est moralement légitime.

Des cadres théoriques d'ensemble commencent même, à cet égard, à être élaborés. Par exemple, Schreier, Groeben et Christmann (1995) proposent une théorie de l'intégrité argumentative (*argumentational integrity*) à partir d'une conception prescriptiviste (*prescriptive*) de l'argumentation suivant laquelle elle consiste en un processus rationnel et coopératif de résolution de problèmes. Cette théorie spécifie les conditions de l'argumentation éthiquement acceptable, des conditions relatives à la validité rationnelle des arguments, à la sincérité des locuteurs, à leur respect mutuel et à l'égalité de leur relation.

Schreier, Groeben et Christmann empruntent en fait leur conception prescriptiviste de l'argument à Eemeren et Grootendorst (1984) qui, eux, proposent un code de conduite pour la discussion rationnelle dans lequel l'argumentation est caractérisée comme un mécanisme de résolution de problèmes.

Les théories de Schreier, Groeben et Christmann et Eemeren et Grootendorst ne portent pas explicitement sur la communication politique. On pourrait même considérer que parce qu'elles reposent sur une conception idéalisée de l'argumentation, elles sont inadéquates pour la communication politique. Dans la mesure, en effet, où l'on admet que celle-ci n'est pas (totalement) une entreprise rationnelle désintéressée ou une situation de résolution de problèmes, la conception prescriptiviste de l'argumentation ne peut pas s'appliquer à l'argumentation politique. Elle présente donc, et avec elle les conditions de l'argumentation éthique de Schreier, Groeben et Christmann et le code de conduite de la discussion rationnelle de Eemeren et Grootendorst, des exigences trop fortes pour la communication politique. Mais peut-être serait-il possible, moyennant quelques ajustements, de parvenir à la formulation de normes apparentées plus flexibles et qui lui seraient ainsi plus adaptées.

Certaines autres recherches en éthique de l'argumentation s'appliquent plus immédiatement et plus spécifiquement à la communication politique (et aux formes semblables de communication publique plus polémique). C'est le cas, notamment, de travaux portant sur les *fallacies*.

Les *fallacies* regroupent un certain nombre de procédés argumentatifs, sophismes, paralogismes et pseudo-raisonnements, dont la légitimité apparaît faire problème. L'une des principales familles de *fallacies* est celle des arguments Ad. Ainsi désignés parce que leur nom débute par le préfixe latin "ad", ce groupe d'arguments comprend l'argument *ad hominem* (l'attaque de la personne même de l'opposant plutôt que de ses idées), l'argument *ad verumdiem* (l'appel à l'autorité), l'argument *ad populum* (l'appel aux sentiments et préjugés populaires), l'argument *ad misericordiam* (l'appel à la pitié et à la sympathie), l'argument *ad baculum* (la menace) et l'argument *ad adversarium* (la tactique de diversion consistant à faire dévier la discussion vers un adversaire commun). Aristote traite, sans cependant les identifier nommément, de certains arguments Ad (dans *Les réfutations sophistiques* et la *Rhétorique*) mais c'est Locke (dans *l'Essai philosophique concernant l'entendement humain*) qui, le premier, en fournit une analyse (au moins pour certains d'entre eux) où ils sont ainsi dénommés. Ce n'est toutefois qu'à notre époque que se constituent les premières systématisations théoriques des arguments Ad, avec d'abord Hamblin (1970), suivi de Woods et Walton (1989 et 1982), Walton (1987), Engel (1982) et, en français, Plantin (1995 et 1990).

L'argument *ad hominem* est certainement (avec l'argument *ad verumdiem*) l'argument Ad le plus étudié et analysé. Un argument *ad hominem* est, étymologiquement, un argument au sujet de "l'homme". Il ne comporte pas ou n'implique pas nécessairement une dépréciation de cette personne. Autrement dit, un argument *ad hominem*, à ne considérer que techniquement les choses, peut tout aussi bien servir à louer qu'à blâmer la personne sur laquelle il porte. Mais il se trouve que son utilisation se limite aujourd'hui à une seule finalité critique : l'argument *ad hominem* consiste toujours en une attaque de la personne à propos de laquelle il est formulé et il est toujours conçu et entendu comme tel¹². Un argument devenu classique de l'argument *ad hominem* est l'argument dit "des chasseurs" (*hunters argument*) : la réplique qu'adressent les chasseurs à ceux

¹² Voilà pourquoi son autre sens techniquement possible fait l'objet d'une notation explicite. Ainsi quand Gerber (1977 et 1974) cherche à faire voir qu'il existe des arguments sur la personne élogieux, il propose de les appeler des arguments "*laudatory ad hominem*".

qui les accusent d'être cruels et barbares, d'être eux-mêmes des consommateurs de viande animale.

Publicité négative et argument ad hominem

L'hypothèse heuristique que je propose pour développer une analyse éthique adéquate de la publicité négative est de la définir ou de la caractériser par rapport à l'argumentation *ad hominem*. Cette hypothèse rejoint le sens commun : comme nous l'avons vu, la publicité négative consiste en une attaque de l'adversaire; c'est très précisément ce en quoi consiste également un argument *ad hominem*. On peut considérer que le trait spécifique de la publicité négative, par comparaison à la publicité "positive", est qu'elle est constituée d'un argument *ad hominem*. L'argument *ad hominem* peut évidemment être utilisé ailleurs qu'en publicité négative et ailleurs aussi qu'en communication politique. Mais il est à l'évidence fortement utilisé en communication politique. La chose se comprend facilement : la politique étant affaire autant de personnalité que d'idées, il est assez normal qu'il soit beaucoup question de la personne même des politiciens dans la communication politique. On peut même présumer que la communication politique est l'un des principaux lieux d'expression de l'argument *ad hominem*. On peut aussi penser qu'un des canaux de communication politique où il est particulièrement utilisé est la publicité négative. Ce que notre hypothèse pose, c'est que la publicité négative a pour trait caractéristique de reposer sur un argument *ad hominem*. Elle ouvre aussi une voie de recherche intéressante pour l'étude de la moralité de la publicité négative : une analyse éthique de l'argument *ad hominem* est aussi, par définition, une analyse éthique de la publicité négative.

Les travaux jusqu'à maintenant menés de l'argument *ad hominem* constituent un creuset très riche pour son analyse éthique. Il se trouve, en effet, que la quasi totalité de ces travaux, même s'ils ne portent pas expressément sur la moralité de l'argument *ad hominem*, traitent de ce qu'on peut génériquement appeler sa "légitimité". Il s'agit, presque toujours, de tenter d'établir si l'argument *ad hominem* consiste bel et bien en une *fallacie* et d'expliquer en quoi c'est le cas ou non. Cette évaluation peut prendre différentes formes. Pour les besoins de l'évaluation éthique que je tenterai de donner de l'argument *ad hominem*, j'examinerai ici les évaluations logique, pragmatico-dialectique et déontico-praxéologique qui en sont par ailleurs fournies. Comme nous le verrons, cette discussion ouvre à une série de controverses relatives à la définition et à l'extension de l'argument *ad hominem*, à sa nature "fallacieuse" et aux raisons de sa légitimité et de son illégitimité.

L'évaluation logique de l'argument ad hominem

Une première évaluation possible de l'argument *ad hominem* est son évaluation logique : celle qui cherche à déterminer si (et, le cas échéant, à quelles conditions et dans quels contextes) le recours à un argument *ad hominem* peut être valide sur le plan formel. Il s'agit alors de déterminer s'il a ou non une consistance logique. En anglais, cette consistance logique est souvent désignée par le terme de "*relevance*". Pour des raisons qui apparaîtront plus loin dans le texte, il est souhaitable et même indispensable d'utiliser en français le terme de "consistance" plutôt que celui de "pertinence". L'argument "des chasseurs" fait très souvent l'objet d'une évaluation logique. Un grand nombre d'analyses, par exemple, Govier (1988) et Copi (1978) concluent qu'il est une *fallacie* du fait et seulement du fait qu'il manque à la consistance formelle. Selon eux, il ne peut pas être légitimement invoqué contre les critiques de la chasse parce que manger de la viande n'a aucun lien logique avec un comportement de cruauté à l'égard des animaux.

L'évaluation logique de l'argument *ad hominem* n'est pas forcément négative. Par exemple, Cragan et Curbirth (1984) soutiennent que les arguments *ad hominem* politiques peuvent être légitimes s'ils respectent, en plus du critère de consistance logique, deux autres critères : un critère d'évidence factuelle et un critère de structuration narrative (selon eux, un argument *ad hominem* doit être "*logically relevant ... factually supportable ... [et] artistically structured*"). Les arguments qu'examinent Cragan et Curbirth sont ceux qui ont trait à l'incidence de la personne ou des traits de personnalité des aspirants à des postes électifs sur leur candidature. Ces arguments, par exemple, qui s'en prennent à la candidature d'un aspirant en mettant en cause sa compétence ou son honnêteté. Selon Cragan et Curbirth, de tels arguments *ad hominem* peuvent être parfaitement légitimes si la compétence ou l'honnêteté des individus sont des aspects pertinents à la décision de leur confier des mandats publics, si leur mise en cause est étayée par quelque donnée

empirique et si les arguments sont élaborés suivant une forme narrative (*a story line*) acceptable. Selon Cragan et Cutbirth, la reconnaissance que certains arguments *ad hominem* soient logiquement légitimes implique qu'ils ne doivent pas être considérés comme des *fallacies*. Il y aurait donc d'un côté des arguments *ad hominem* qui sont des *fallacies*, et, de l'autre, des arguments *ad hominem*, qui n'en seraient pas.

L'évaluation pragmatico-dialectique de l'argument ad hominem

D'autres chercheurs considèrent que l'argument *ad hominem* ne peut d'aucune façon faire l'objet d'une évaluation logique. C'est le cas de Eemeren et Grootendorst (1992b) pour lesquels le concept ou la catégorie de 'consistance formelle' (*logical relevance*) ne s'applique pas aux arguments *ad hominem* qui n'ont donc jamais de légitimité logique ou rationnelle. Un exemple qu'à ce propos ils considèrent est celui du reproche fait aux hommes qui se prononcent pour l'avortement de le faire parce qu'ils seraient intimidés par les féministes. Selon Eemeren et Grootendorst, il n'est pas possible d'évaluer formellement, dans un sens ou dans l'autre, cet argument. C'est-à-dire qu'il n'est pas possible de démontrer sa légitimité ou son illégitimité en vertu de considérations relatives à la relation logique entre les deux parties de l'argument (se prononcer, étant homme, pour l'avortement et être intimidés par les féministes) tout simplement parce qu'une telle relation logique est inexistante. Contrairement donc à ceux qui, comme Govier et Copi, prétendent que les arguments *ad hominem* sont des *fallacies* précisément parce qu'ils manquent à établir un véritable lien logique et qu'ils contreviennent donc à la règle de la consistance formelle et aussi à ceux qui, comme Cragan et Cutbirth, soutiennent que certains arguments *ad hominem* sont légitimes (et présumément ne consistent donc pas en des *fallacies*) parce qu'à l'opposé ils respectent le critère de consistance logique, Eemeren et Grootendorst considèrent que la logique ne joue pas dans les arguments *ad hominem* et que ces derniers ne sont donc pas des *fallacies* en vertu de quelque tare formelle.

Selon Eemeren et Grootendorst, les arguments *ad hominem* sont bel et bien des *fallacies* (et même, comme nous le verrons, sont toujours des *fallacies*) en raison d'une déféctuosité non pas logique mais "pragmatico-dialectique" (*pragmatico-dialectic*). Du point de vue de Eemeren et Grootendorst, il contrevient à une norme précise de la discussion rationnelle, celle qui stipule que les interlocuteurs ne doivent pas s'empêcher les uns les autres d'affirmer une position (et d'émettre des doutes sur les positions affichées) sur une question en litige. En s'attaquant à la personne d'un opposant, l'argument *ad hominem* aurait précisément cet effet : il discréditerait a priori la position de l'opposant et par là lui nierait (ou chercherait à lui nier) le droit d'exprimer cette position. L'argument *ad hominem* serait ainsi illégitime non pas parce que non formellement inconsistant mais parce que discursivement non réglementaire. Si elle n'est pas d'ordre logique, cette illégitimité discursive doit-elle être davantage vue comme de nature éthique? Une règle de discussion rationnelle a-t-elle une portée morale? Le discursif peut-il être éthique? Serions-nous éthiquement contraints ou incités à respecter les normes qui feraient de l'échange discursif un lieu de résolution de différends? À supposer même que ce soit le cas, il ne va pas subséquemment de soi que l'analyse de l'illégitimité de l'argument *ad hominem* de Eemeren et Grootendorst vaille pour les arguments *ad hominem* politiques. Comme nous l'avons déjà souligné, en effet, dans la mesure où la discussion politique n'est pas (totalement ou purement) un échange discursif de résolution de différends, la formulation d'arguments *ad hominem* y échapperait à la norme de discussion rationnelle en vertu de laquelle Eemeren et Grootendorst caractérisent l'argument *ad hominem* comme une *fallacie*.

Eemeren et Grootendorst, même s'ils examinent quelques exemples d'arguments *ad hominem* politiques, ne se prononcent pas sur la nature de la discussion et de l'argumentation politique. Par ailleurs, à leur dire même, leur évaluation de la légitimité de l'argument *ad hominem* comporte l'avantage d'offrir une solution simple, radicale et systématique au problème des exceptions historiquement proposées d'arguments *ad hominem* ne consistant pas en des *fallacies*. Selon eux, la prise en compte de la norme de discussion rationnelle en vertu de laquelle un argument *ad hominem* s'avère illégitime fait en sorte qu'il n'existe pas de telles exceptions valables. Selon Eemeren et Grootendorst, tous les arguments *ad hominem* sont donc ainsi des *fallacies*. Ils reconnaissent toutefois qu'il existe certaines autres formes d'attaque de la personne qui ne peuvent être identifiées, techniquement parlant, à des arguments *ad hominem* et qui ne constituent pas des exceptions d'arguments *ad hominem* qui ne seraient pas des *fallacies*. Ils donnent pour exemple un argument politique, celui affirmant que X n'est pas un candidat

acceptable à un poste électif parce qu'il a déjà été reconnu coupable d'un détournement de fonds. Selon eux, cet argument n'est pas un argument *ad hominem* parce que X n'est pas un participant à la discussion. Pour cette raison, l'argument ne serait pas non plus concerné par la norme de discussion rationnelle établissant l'illégitimité de l'argument *ad hominem* et ne constituerait donc pas une *fallacie* (du moins par rapport à cette règle). Ce serait ainsi par définition que les arguments *ad hominem* seraient des *fallacies*.

Globalement donc, d'après Eemeren et Grootendorst, soit un argument d'attaque de la personne est un argument *ad hominem* et alors aussi une *fallacie*, soit il n'est pas un argument *ad hominem* et non plus une *fallacie* (du moins sous ce rapport). Ainsi, contrairement à Cragan et Cutbirth qui distinguent des arguments *ad hominem* qui sont des *fallacies* et des arguments *ad hominem* qui ne sont pas des *fallacies*, Eemeren et Grootendorst distinguent des arguments d'attaque de la personne qui sont des arguments *ad hominem* et des *fallacies* et des arguments d'attaque de la personne qui ne sont pas des arguments *ad hominem* et des *fallacies*. Suivant cette logique, les arguments *ad hominem* politiques seraient tous des *fallacies* mais non pas les arguments politiques d'attaque de la personne qui ne seraient pas des arguments *ad hominem*.

La démonstration de Eemeren et Grootendorst conduit à une bien curieuse considération. Si, comme ils le posent, pour qu'un argument d'attaque de la personne soit un argument *ad hominem* il faut que cette personne soit partie prenante à la discussion, il devrait être formulé en présence de cette personne ou en tout cas ne pas faire seulement référence à cette personne mais de quelque façon l'impliquer directement dans l'échange. Cette exigence ferait en sorte qu'à toute fin pratique le même argument serait un argument *ad hominem* ou non selon qu'il s'adresse expressément ou non à la personne sur laquelle il porte. Par exemple, l'argument "des chasseurs" serait un argument *ad hominem* si sa formulation était "Mais vous mangez de la viande" mais pas du tout un argument *ad hominem* si sa formulation était plutôt "Mais ceux qui accusent les chasseurs (qui nous accusent, nous, les chasseurs) d'être cruels mangent de la viande". De même, les arguments politiques mettant en cause la compétence ou l'honnêteté d'un adversaire seraient des arguments *ad hominem* si leur formulation était "Vous êtes incompetent ..." et "Vous êtes malhonnête ..." mais pas des arguments *ad hominem* si leur formulation était "Monsieur X est incompetent ..." et "Monsieur X est malhonnête ...". Même si on peut, à la limite, considérer qu'elle est purement affaire de convention, cette différenciation est carrément contre-intuitive. Elle n'apparaît pas non plus très opérationnelle pour l'analyse de l'argumentation politique. Mais elle est franchement inadéquate et insatisfaisante pour l'évaluation de la légitimité des arguments d'attaque de la personne. En effet, distinguer à la façon de Eemeren et Grootendorst, les arguments *ad hominem* et les arguments d'attaque de la personne qui ne seraient pas des arguments *ad hominem*, c'est aussi distinguer les arguments d'attaque de la personne qui seraient des *fallacies* et ceux qui ne seraient pas des *fallacies*. Les arguments dont la formulation est "Monsieur X est incompetent ..." et "Monsieur X est malhonnête ..." seraient tout à fait légitimes parce qu'ils ne contreviendraient pas à la norme de discussion rationnelle en vertu de laquelle l'argument *ad hominem* est illégitime. L'idée qu'il serait acceptable ou inacceptable de mettre en cause la compétence et l'honnêteté d'un adversaire selon que cette mise en cause ne lui est pas ou lui est directement adressée est manifestement intenable.

L'évaluation déontico-praxéologique de l'argument ad hominem

Dans une perspective un peu apparentée à celle de Eemeren et Grootendorst, Lagerspetz (1995) soutient lui aussi que la question de la consistance logique ne peut tout simplement pas être posée au sujet des arguments *ad hominem*. Selon lui, c'est parce qu'ils ne portent pas sur une contradiction (fausse) entre deux propositions mais sur une incompatibilité entre une proposition à laquelle prétend adhérer l'interlocuteur et ses actions. Contrairement à Eemeren et Grootendorst, Lagerspetz prétend qu'il existe des usages légitimes et des usages illégitimes des arguments *ad hominem*. Même s'il n'emploie pas du tout le terme de "*fallacie*", Lagerspetz, au moins implicitement, se trouve ainsi à reconnaître que les arguments *ad hominem* ne sont pas fatalement des *fallacies* et aussi donc à distinguer les arguments *ad hominem* qui constituent des *fallacies* et les arguments *ad hominem* qui n'en sont pas. La distinction entre les emplois légitimes et les emplois illégitimes des arguments *ad hominem* peut être établie, selon lui, en fonction de considérations relatives à ce qu'il appelle "la rationalité pratique" et "l'argumentation pratique" (Lagerspetz utilise les deux expressions "*practical rationality*" et "*practical argumentation*" sans

préciser si elles sont ou non synonymes). Ainsi, pour être légitime, un argument *ad hominem* doit porter sur une affirmation ou une action faite par celui sur lequel l'argument porte. Par exemple, attaquer quelqu'un en faisant valoir qu'il affirme que telle action ne devrait pas être faite mais qu'il la fait tout de même est un argument *ad hominem* légitime. Walton et Woods (1977) précisent qu'un argument *ad hominem* de ce genre met en cause une inconsistance "déontico-praxéologique" (*deontic-praxiological inconsistency*) : une incompatibilité entre la conduite à laquelle appelle un locuteur et sa conduite effective.

Lagerspetz ne spécifie pas si son évaluation, qu'il affirme par ailleurs ne pas être d'ordre logique, est de nature éthique. Il ne qualifie pas la légitimité de certains usages des arguments *ad hominem* qu'il prétend établir (contrairement à Govier, Copi, Cragan et Curbirth qui traitent de sa légitimité logique et à Eemeren et Grootendorst qui traitent de son illégitimité pragmatico-discursive). Ce n'est pas parce qu'elle introduit des considérations relatives à la conduite de la personne mise en cause dans ou par un argument *ad hominem* que l'évaluation de Lagerspetz est (ou peut être) d'ordre éthique. En effet, le critère qui lui permet d'établir la légitimité de certains de ses usages ne porte pas sur la moralité de cette conduite mais sur la compatibilité entre cette conduite et une position à laquelle prétend adhérer la personne attaquée. C'est cette inconsistance entre le dire et le faire d'un locuteur qui fonde, pour Lagerspetz, la légitimité de l'argument *ad hominem*. À ses yeux, il est légitime de s'attaquer à une personne qui fait montre d'incohérence dans la relation entre ses affirmations et ses actions.

L'évaluation éthique de l'argument ad hominem

Il est possible, je pense, en tenant compte des analyses jusqu'à maintenant données de l'argument *ad hominem* mais sans cependant s'y limiter, d'en fournir une évaluation proprement morale, c'est-à-dire d'établir des critères éthiques qui permettent de départager ses usages moraux et ses usages immoraux. Une bonne partie de la difficulté de l'entreprise réside dans l'élasticité sémantique des termes "(il)légitimité" et "(il)légitime". D'une part, comme nous venons de le voir, ils sont employés relativement à des ordres de considérations variés et différents : logique, pragmatico-discursif et déontico-praxéologique. D'autre part, la "légitimité" est un concept en lui-même très large qui peut avoir trait à des questionnements différents. Par exemple, une fois établie la légitimité (ou l'illégitimité) logique d'un argument *ad hominem*, c'est-à-dire sa consistance formelle, reste posée la question de sa légitimité éthique, c'est-à-dire celle de la moralité de son utilisation. La légitimité logique n'entraîne pas d'elle-même la légitimité éthique : ce n'est pas parce qu'un argument est consistant sur le plan formel que son usage est automatiquement moral. Et l'établissement de l'illégitimité logique d'un argument n'implique pas, à moins de se présenter comme tel, la reconnaissance de son illégitimité éthique : pour qu'un argument défectueux sur le plan formel soit de ce fait considéré comme immoral, il faut que cette extension soit reconnue. Le problème de l'élasticité sémantique de la notion de "légitimité" se pose sur le fond de la question de l'identification de l'argument *ad hominem* à une *fallacie*. Comme nous l'avons vu, les arguments *ad hominem* sont, pour les uns, par nature des *fallacies* alors que, pour d'autres, il n'en sont pas dans certaines occurrences. Les diverses évaluations de sa légitimité ont d'ailleurs pour objectif de déterminer en quoi il est ou non une *fallacie* et, dans l'affirmative, à préciser les raisons de cette identification. Les analyses que nous avons passées en revue cherchaient à expliquer en quoi un argument *ad hominem* est ou peut ne pas être une *fallacie* par des considérations successivement logiques, pragmatico-discursives et déontico-praxéologiques.

Pour traiter de la même problématique, mais cette fois d'un point de vue strictement éthique, je propose de prendre comme point de départ la tripartition que j'ai proposée ailleurs (1995) des arguments *ad hominem* entre arguments logiques, circonstanciels et personnels. Il est assez clair, en effet, qu'il existe différentes sortes d'arguments *ad hominem*.

Un argument *ad hominem* logique consiste à attaquer un interlocuteur en vertu de la contradiction formelle entre deux positions ou propositions auxquelles il prétend adhérer (ou auxquelles il souhaiterait ou serait forcé d'adhérer). Un argument *ad hominem* logique politique pourrait, par exemple, porter sur un adversaire qui prétend tout à la fois réduire le déficit gouvernemental, ne pas restreindre les dépenses de l'État et baisser les impôts. L'argument *ad hominem* logique repose sur une inconsistance formelle qui peut être de différentes formes. L'argument *ad hominem* de Locke,

qui a trait à l'inconsistance entre une position et le refus de ses conséquences, en est un type particulier.

Un argument *ad hominem* circonstanciel est une mise en cause d'une personne en vertu d'une inconsistance supposée entre une position qu'il affiche et quelque trait de sa personnalité ou de son comportement¹³. L'argument "des chasseurs" est un argument *ad hominem* circonstanciel : il porte sur l'incompatibilité présumée qu'il y aurait à faire reproche aux chasseurs de se montrer cruels à l'égard des animaux tout en étant soi-même consommateur de viande animale. D'autres exemples d'arguments *ad hominem* circonstanciels sont ceux de l'homme de paille (*straw man*), qui consiste (en gros) à réduire la position d'un adversaire à une position plus facile à attaquer, et l'argument de la culpabilité par association (*guilty by association*), qui tente de faire rejaillir sur un opposant l'opprobre pesant sur un tiers auquel on cherche à l'identifier. Les exemples visés par l'évaluation en fonction de la "rationalité pratique" de Lagerspetz, que Walton et Woods (1977) spécifient relever d'une inconsistance déontico-praxéologique, sont également des arguments *ad hominem* circonstanciels. On peut considérer, dans la foulée de Eemeren et Grootendorst, mais en simplifiant leur terminologie, que l'inconsistance sur laquelle porte les arguments *ad hominem* circonstanciels est de nature pragmatique.

Un argument *ad hominem* personnel est une attaque frontale de l'adversaire sans que soit évoquée une inconsistance formelle ou pragmatique. En reprenant une distinction introduite par Johnson-Cartee et Copeland (1991) entre les "*political issue appeals*" et les "*personal characteristics appeals*", on peut distinguer deux sous-types d'arguments *ad hominem* personnels : les premiers portant sur des aspects de contenu politique de l'adversaire (par exemple, "X poursuit une politique néfaste", "Le bilan de X est négatif" et "La performance politique de X est mauvaise"); les seconds sur des aspects plus personnels, liés à la personnalité même de l'adversaire (par exemple, "X est incompetent" et "X est malhonnête")¹⁴. Certains arguments *ad hominem* qui apparaissent être personnels peuvent être en fait des formes elliptiques d'arguments *ad hominem* logiques ou circonstanciels.

En considération des trois types d'arguments *ad hominem*, quels critères éthiques peuvent-ils être formulés qui serviraient à mesurer leur moralité? Je soutiens que trois critères généraux (au moins) peuvent être proposés : un critère de véridicité, un critère de justification et un critère de pertinence.

Le critère de véridicité

Le critère de véridicité stipule que le contenu des arguments *ad hominem* doit être vrai. Il s'agit en fait d'un critère à portée très large dont l'application déborde les seuls arguments *ad hominem* et qu'on pourrait vouloir exiger de tout argument. Suivant le critère de véridicité, un argument *ad hominem*, pour être moral, ne doit pas comporter de propositions fausses. Il impose à celui qui y a recours de faire état, pour attaquer un adversaire, des positions, attitudes, actions réellement tenues, adoptées ou effectuées par cet adversaire. Il pose comme condition morale aux arguments *ad hominem* de reposer sur le vrai. Autrement dit, le critère de véridicité spécifie qu'un argument *ad hominem* mensonger ou constitué d'énoncés faux, erronés ou inexacts est éthiquement illégitime. Le critère de véridicité s'applique aux arguments *ad hominem* logiques et circonstanciels. L'inconsistance formelle d'un argument *ad hominem* logique doit être entre des propositions

¹³ La meilleure définition en est fournie par Toulmin, Riecke et Janik (1984) : "*The argument against the person is the fallacy of rejectig the claims a person advances simply on the basis of derogatory facts (real or alleged) about the person making the claim. Such a procedure takes for granted that the substance or content of a claim is essentially connected with the caracter or situation of the claimant*" (144).

¹⁴ Des études (par exemple, Roddy et Garramone, 1988) démontrent par ailleurs que les messages de publicité négative qui s'en prennent à la personne de l'adversaire au moyen d'un *political issue appeal*, ceux donc où est formulé un argument *ad hominem* personnel portant sur un aspect de contenu politique sont mieux reçus par l'électorat que les messages de publicité négative qui s'attaquent directement à la personne de l'adversaire, ceux-là où est donc exploité un argument *ad hominem* personnel portant sur un trait de personnalité de l'opposant. Les électeurs semblent naturellement enclins à admettre et à juger moraux les premiers davantage que les seconds.

(prémisses, conclusion, etc.) qui ont le vrai comme valeur de vérité. De même, l'inconsistance pragmatique d'un argument *ad hominem* circonstanciel doit être entre une position, un trait de la personnalité ou un aspect de la conduite de l'adversaire qui soient bien siens. Par exemple, il ne serait pas éthiquement justifié de faire reproche à un adversaire de tenir deux positions contradictoires s'il n'est pas vrai que l'adversaire adhère effectivement à ces deux positions¹⁵ ou d'adopter une forme de conduite incompatible avec sa position s'il n'est pas vrai qu'il agit de cette façon ou qu'il tient cette position.

Le critère de justification

Le critère de véridicité ne peut pas s'appliquer à l'argument *ad hominem* personnel de la même façon qu'il s'applique aux arguments *ad hominem* logique et circonstanciel dans la mesure où l'argument *ad hominem* personnel ne repose pas aussi directement sur des éléments factuels que les deux autres formes d'arguments *ad hominem*. Alors qu'un argument *ad hominem* logique porte sur des positions de l'adversaire et l'argument *ad hominem* circonstanciel sur une position et un trait de la personnalité ou un aspect de la conduite de l'adversaire, un argument *ad hominem* personnel consiste en une estimation ou une appréciation de l'adversaire. Pour reprendre une distinction classique en philosophie du langage, on pourrait dire que les arguments *ad hominem* logique et circonstanciel sont constitués d'énoncés (ou de jugements) de fait et l'argument *ad hominem* personnel d'un énoncé (ou jugement) de valeur. En cela, la question de sa véracité ne se pose pas ou du moins se pose avec moins d'évidence. Qu'ils portent sur un aspect de contenu politique ou sur un aspect plus personnel, des énoncés comme "X poursuit une politique néfaste", "Le bilan de X est négatif", "La performance politique de X est mauvaise" ou "X est incompetent" et "X est malhonnête" n'ont pas de valeur de vérité ou, en tout cas, pas une valeur de vérité au même sens que les énoncés constitutifs des arguments *ad hominem* logique et circonstanciel.

S'il peut alors apparaître incongru d'appliquer le critère de véridicité à l'argument *ad hominem* personnel, on peut toutefois lui imposer l'exigence de principe qu'il fasse l'objet de quelque démonstration. Tel est le critère de justification. Il stipule que, pour être d'usage éthique, un argument *ad hominem* personnel doit pouvoir être étayé, que la personne qui le formule soit en mesure de fournir, sur demande, quelque "preuve" ou quelque données à l'appui de son estimation ou appréciation négative d'un adversaire. Suivant le critère de justification, des arguments comme "X poursuit une politique néfaste", "Le bilan de X est négatif", "La performance politique de X est mauvaise" "X est incompetent" et "X est malhonnête" sont moraux ou immoraux selon qu'ils soient susceptibles ou non d'une quelconque démonstration.

Le critère de pertinence

Un autre critère éthique s'appliquant aux arguments *ad hominem* -peut-être le plus important- peut également être identifié : le critère de pertinence. Dans sa formulation la plus générale, ce critère stipule que la mise en cause de la personne d'un adversaire doit être motivée, c'est-à-dire qu'il doit y avoir quelque rapport entre ce qui est dit de négatif ou de péjoratif à l'égard d'une personne et la raison même de le dire. À défaut d'un tel lien, un argument *ad hominem* n'est pas moral.

Dans le cas de l'argument *ad hominem* logique et de l'argument *ad hominem* circonstanciel, le critère de pertinence stipule plus précisément que l'inconsistance formelle du premier et l'inconsistance pragmatique du second doivent être réels, qu'elles soient de véritables inconsistances. En vertu de ce critère, il serait moralement condamnable d'attaquer un adversaire parce qu'il adhère à deux positions si ces deux positions ne sont pas contradictoires ou parce qu'il adopte une forme de conduite si celle-ci n'est pas incompatible avec une position qu'il tient.

¹⁵ Ce n'est pas la position (le point de vue, la thèse ou quelque autre chose semblable) de l'adversaire qui doit être vraie mais la proposition affirmant qu'il adhère à cette position. Le critère de véridicité n'empêche nullement d'attaquer les positions fausses d'un adversaire, s'il se trouve que ce sont bien les positions qu'il tient.

Tel qu'il est de la sorte entendu, le concept de 'pertinence' est plus large que celui d'"inconsistance" et il englobe ceux d'"inconsistance logique" et d'"inconsistance pragmatique". La distinction permet d'éclaircir la discussion jusqu'ici menée de la question de la légitimité de l'argument *ad hominem*.

Pour ce qui est de l'argument *ad hominem* personnel (qui, rappelons-le, ne porte pas, du moins explicitement, sur une inconsistance), le critère de pertinence pose qu'il soit séant ou opportun, que la mise en cause de la personne de l'adversaire soit justifiée ou repose sur quelque raison la légitimant. À la lumière de ce critère, les arguments *ad hominem* personnels portant sur un aspect de contenu politique semblent dans l'ensemble éthiquement acceptables (dans la mesure, évidemment, où ils respectent également le critère de justification). Il apparaît en effet légitime que des choses comme le bilan et la performance d'un politicien ainsi que la valeur des politiques qu'il préconise puissent faire l'objet de contestation. Par ailleurs, le critère de pertinence permet de distinguer les arguments *ad hominem* personnels portant sur les traits de personnalité de l'adversaire moralement acceptables de ceux qui ne le sont pas. Par exemple, si la compétence administrative des politiciens, leur sens du leadership, leur capacité à dégager des consensus et même leur état de santé peuvent légitimement (et même doivent) être considérés dans le choix électoral, il n'en va pas de même (dans des conditions normales) pour certains autres aspects d'ordre personnel comme la croyance religieuse, l'appartenance ethnique, l'orientation sexuelle et la vie matrimoniale.

Conclusion

L'établissement des critères de véridicité, de justification et de pertinence vise à faire en sorte que les arguments *ad hominem* personnels ne puissent être utilisés de façon totalement gratuite et sans aucun fondement. Les trois critères permettent de départager les usages moraux et les usages immoraux des arguments *ad hominem* : pour qu'un argument *ad hominem* soit reconnu légitime sur le plan éthique, il faut qu'il rencontre le critère de véridicité s'il s'agit d'un argument *ad hominem* logique ou circonstanciel ou le critère de justification s'il s'agit d'un argument *ad hominem* personnel et le critère de pertinence quel que soit le type d'argument *ad hominem*.

L'évaluation éthique ici proposée des arguments *ad hominem*¹⁶, en accord avec le point de vue de Cragan et Curbirth ainsi que celui de Lagerspetz et à l'opposé de la position de Eemeren et Grootendorst, implique ou va de pair avec une distinction entre arguments *ad hominem* et *fallacies ad hominem*. Notre analyse de la moralité de l'argument *ad hominem* amène à considérer qu'il en existe des emplois éthiquement tout à fait légitimes. Les arguments *ad hominem* ne sont donc pas tous et toujours des *fallacies*.

D'autre part, dans la mesure où, comme nous l'avons supposé, la publicité négative peut être définie en terme d'argumentation *ad hominem*, le traitement éthique de celle-ci vaut ipso facto pour la publicité négative. Si la publicité négative peut être caractérisée essentiellement comme un emploi d'un argument *ad hominem*, la distinction entre les usages éthiquement légitimes et les usages éthiquement illégitimes des arguments *ad hominem* permet de départager les messages de publicité négative moraux et immoraux¹⁷. Mais, par ailleurs, comme l'argumentation *ad hominem* ne se limite pas, dans le discours politique, à la seule publicité, l'analyse éthique qui en est ici proposée est plus largement valable pour l'ensemble de la communication politique : pour toutes ses formes ou manifestations qui pourraient être définies, comme la publicité négative, en terme d'argumentation *ad hominem*. Il s'agit donc, en fait, d'une analyse éthique qui s'applique globalement à l'attaque de la personne de l'adversaire en politique.

¹⁶ Qui rejoint et correspond au moins partiellement à la problématique philosophique contemporaine de la raison publique. Quelques philosophes, comme Greenawalt (1995), cherchent depuis quelque temps, dans la foulée ouverte entre autres par Rawls, à définir la légitimité éthique et à déterminer les conditions d'un usage moral (dans un régime de démocratie libérale) de types particuliers d'arguments comme l'argument religieux.

¹⁷ Dans une recherche exploratoire antérieure (Gauthier, 1994) portant sur le recours à la publicité négative lors de la campagne électorale fédérale canadienne de 1993, j'ai procédé à une première expérimentation des critères de véridicité, de justification et de pertinence qui a révélé que, sauf une seule exception, les messages de publicité négative diffusés à l'occasion de cette élection étaient parfaitement éthiques.

Références bibliographiques

- Andersen, K. E. (1989) : "The Politics of Ethics and the Ethics of Politics", *American Behavioral Scientist*, 32(4), 479-492.
- Ansolabehere, S.; Iyengar, S. (1995) *Going Negative. How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, New York : Free Press.
- Ansolabehere, S.; Iyengar, S.; Simon, A.; Valentino, N. (1994) : "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", *American Political Science Review*, 88(4), 829-838.
- Atkin, C.K.; Cole, R.T.; Garramone, G.M.; Pinkleton, B.E. (1990) : "Effects of Negative Political Advertising on the Political Process", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(3), 299-311.
- Beller, D. (1992) : "Patriotic Pandering : Our Electoral Process is in a Crisis-as Always", *Campaign Issues*, november, 27-30.
- Bonafous, Simone (inédit) : "L'argumentation de Jean-Marie Le Pen dans le 7/7 du 26 février 1995".
- Breton, Philippe (1996) : *L'argumentation dans la communication*, Paris : La Découverte.
- Cappella, J. N.; Jamieson, K. H. (1994) "Broadcast Adwatch Effects. A Field Experiment", *Communication Research*, 21(3), 342-365.
- Cragan, J.F.; Curbirth, C.W. (1984) : "A Revisionist Perspective on Political Ad Hominem Argument: A Case Study", *Central States Speech Journal*, 35, 228-237.
- Devlin, P. L. (1986) : "An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984", Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. (1986) : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press, 21-34.
- Eeemeren, F.; Grootendorst, Rob (1992a) : *Argumentation, Communication And Fallacies. A Pragma-Dialectical Perspective*, Hillsdale : Lawrence Erlbaum.
- _____ (1992b) "Relevance Reviewed The Case of Argumentum ad Hominem", *Argumentation*, 6, 141-159.
- _____ (1984) *Speech Acts in Argumentative Discussions*, Dordrecht : Foris.
- Eeemeren, F; Grootendorst, R.; Kruiter, T., *Handbook of Argumentation Theory*, Dordrecht : Foris; Berlin : Mouton de Gruyter.
- Engel S. Morris (1982) : *With Good Reason. An Introduction to Informal Fallacies*, New York : St. Martin's.
- Garramone, G. (1986) : "Candidate Image Formation", Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press, 235-247.
- _____ (1985) : "Effects of Negative Political Advertising : the Roles of Sponsor and Rebuttal", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(2), 147-159.
- _____ (1984) : "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.

Garramone, G.; Smith, S.J. (1984) : "Reactions to Political Advertising : Clarifying Sponsor Effects", *Journalism Quarterly*, 61, 771-775.

Garramone et al. (1990) : "Effects of Negative Political Advertising on the Political Process", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 299-311.

Gauthier, Gilles (1996) : "L'éthique de la communication politique. Un bilan de la recherche", *Les Études de communication publique*, cahier numéro 10, Québec : Département d'information et de communication, Université Laval, 35 pages.

_____ (1995) : "L'argumentation périphérique dans la communication politique : le cas de l'argument "ad hominem", *Hermes*, 16 : "Argumentation et Rhétorique (II)", 167-185.

_____ (1994a) : "Politique et communication politique (Questions de définition)", *Les sciences de l'information et de la communication : Approches, acteurs, pratiques, depuis vingt ans*, Neuvième Congrès National des Sciences de l'Information et de la Communication, Toulouse : SFSIC, 135-144.

_____ (1994b) : "Referential Argumentation And Its Ethical Considerations In Televised Political Advertising. The Case of the 1993 Canadian Federal Election Campaign", *Argumentation and Advocacy. The Journal of the American Forensic Association*, 31(2), 96-110.

Gerber, D. (1977) : "Reply To Woods And Walton", *The Personalist*, 58, 1977, 145-6.

(1974) : "On Argumentation ad Hominem", *The Personalist*, 55, 23-29.

Govier, T. (1988) : "A Practical Study of Argument", Belmont : Wadsworth.

Greenawalt, K. (1995) : *Private Conscience and Public Reason*, Oxford : Oxford University Press.

Gronbeck, B.E. (1994) : "Negative Political Ads and American Self Images", Miller, A.H.; Grunbeck, B.E. : *Presidential Campaigns and American Self Images*, Boulder : Westview Press, 60-81.

_____ (1992) : "Negative Narratives in 1988 Presidential Campaign Ads", *Quarterly Journal of Speech*, 78, 333-346.

Hamblin Charles (1970): *Fallacies*, London : Methuen.

Hill, R. P. (1989) : "An Explorer of Voter Responses to Political Advertisements", *Journal of Advertising*, 18(4),

James, K.; Hensel, P. (1991) : "Negative Advertising the Malicious Strain of Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, 20, 52-69.

Jamieson, K. H. (1992) : *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*, New York : Oxford University Press.

Johnson-Cartee, K. S.; Copeland, G. A. (1991) : *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

Joslyn, R. A. (1986) : "Political Advertising and the Meaning of Elections", Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. : *New Perspectives on Political Advertising*, Cardondale Il. : Southern Illinois Press, 139-183.

Kaid, L. L. (1991) : "Ethical Dimensions of Political Advertising", Denton, R. E. (ed.) (1991) : *Ethical Dimensions of Political Communication*, New York : Praeger, 145-169.

Kaid, L.L.; Johnston A. (1991) : "Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988", *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.

Kem, M. (1989) : *30-Second Politics*, New York : Praeger.

Lagerspetz, E. (1995) : "Ad hominem Arguments in Practical Argumentation", *Argumentation*, 9, 363-370.

Martinez, M.; Delegal, T. (1990) : "The Irrelevance of Negative Campaigns to Political Trust : Experimental and Survey Results", *Political Communication And Persuasion*, 7,

Merritt, S. (1984) : "Negative Political Advertising : Some Empirical Findings", *Journal of Advertising*, 13, 27-38.

Pfau, M.; Burgoon, M. (1989) : "The Efficacy of Issues and Character Attack Message Strategies in Political Campaign Communication", *Communication Reports*, 2, 53-61.

Pfau, M.; Loudon, A. (1994) : "Effectiveness of Adwatch Formats in Delfecting Political Attack Ads", *Communication Research*, 21(3), 325-341.

Pfau, M.; Parrott, T.; Lindquist, B. (1992) : "An Expectancy Theory Explanation of the Effectiveness of Political Attack Television Spots : A Case Study", *Journal of Applied Communication Research*, 20, 235-253.

Plantin, Christian (1995) : "L'argument du paralogisme", *Hermès*, 15 : "Argumentation et Rhétorique (I)", 245-262.

_____ (1990) : *Essai sur l'argumentation*, Paris : Kimé.

Romanow, W.; Soderlund, W.; Price, R. (1991) : "Negative Political Advertising : An Analysis of Research Findings in Light of Canadian Practice", Hiebert, J., *Political Ethics : A Canadian Perspective*, Toronto : Dundurn Press, 165-193.

Schreier, M.; Groeben, N.; Christmann, U. (1995) : "'That's not Fair!' Argumentational Integrity as an Ethics of Argumentative Communication", *Argumentation*, 9, 267-289.

Spero, R. (1980) : *The Duping of the American Voter*, New York : Lippincott & Crowell.

Surlin, S.H.; Gordon, T.F. (1977) : "How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 54, 89-98.

Taras, D. (1990) : *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough Nelson Canada.

Tinkham, S. F.; Waever-Lariscy, R. A. (1993) : "A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 377-399.

Toulmin, S.; Riecke, R.; Janik, A. (1984) *An Introduction to Reasoning*, New York, London Macmillan & Collier.

Walton Douglas (1987) : *Informal Fallacies. Towards a Theory of Argument Criticisms*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins.

Wolton, D. (1989) : "La communication politique : construction d'un modèle", *Hermès*, 4, 27-42.

(1995) : "Avant-propos", *Hermès*, 17-18 : "Communication et politique", 9-12.

Woods John, Walton Douglas (1989) : *Fallacies. Selected Papers 1972-1982*, Dordrecht/Providence : Foris/Berlin : Mouton de Gruyter.

_____ (1982) : *Argument : The Logic of the Fallacies*, Toronto : McGraw-Hill Ryerson.

_____ (1977) : "Ad Hominem", *Philosophical Forum*, 8, 1-20

DONNÉES BIBLIOGRAPHIQUES

L'Éthique de la publicité négative/ par Gilles Gauthier. - Québec : Université Laval, Département d'information et de communication, 1997. - 25p.; 30 cm. - (Les Études de communication publique, ISSN 1183-5079; cahier no 12). - ISBN 2-921383-08-X : 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus).

AUTEUR

Gilles Gauthier
Université Laval, Département d'information et de communication
Québec, G1K 7P4

RÉSUMÉ

Le présent texte a pour objectif de fournir une analyse éthique de la publicité négative en la définissant relativement à l'argumentation *ad hominem*. Quatre modes d'évaluation de l'argument *ad hominem* sont successivement examinés: logique, pragmatique-dialectique, déontico-praxéologique et éthique. Eu égard à cette évaluation éthique, trois critères sont proposés: de véridicité, de justification et de pertinence.

MOTS-CLÉS

PUBLICITÉ NÉGATIVE, COMMUNICATION POLITIQUE, ÉTHIQUE, ARGUMENTATION, ARGUMENT AD HOMINEM

LES ÉTUDES DE COMMUNICATION PUBLIQUE ISSN 1183-5079
Département d'information et de communication
Université Laval, Québec

Cahier no 3

Communication publique et gestion de l'image dans le secteur de l'enseignement collégial/ par Linda Chartrand-Godbout (34 p.)
ISBN 2-921383-02-0: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 4

L'affaire Leclerc: une analyse de contenu des énoncés évaluatifs/ par Madeleine Côté (41 p.)
ISBN 2-921383-03-9: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 5

L'argumentation interprétative du quotidien Le Devoir sur la crise d'Octobre 70/ par Gilles Gauthier (25 p.)
ISBN 2-921383-04-7: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 6

Violence et effet d'incubation de la télévision : la thèse de la cultivation analysis/ par André Gosselin (69 p.)
ISBN 2-921383-05-5: 20,00 \$ (institutions), 10,00 \$ (individus)

Cahier no 7

Journalisme, communication publique et société : Actes du colloque Louvain-Laval (novembre 1992) (103 p.)
ISBN 2-921383-00-4: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 8

Média et violence : dimensions micro-macro des modèles d'explication/ par André Gosselin (45 p.)
ISBN 2-921383-07-1: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 9

Les débats politiques télévisés : Propositions d'analyse/ par Gilles Gauthier
ISBN 2-921383-08-X: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 10

L'éthique de la communication politique: un bilan de la recherche/ par Gilles Gauthier (32 p.)
ISBN 2-921383-10-1: 15,00 \$ (institutions), 7,50\$ (individus)

Cahier no 11

La publicité électorale / par André Gosselin (24 p.)
ISBN-2-921383- : 15.00\$ (institutions), 7,50\$ (individus)

Cahier no 12

L'Éthique de la publicité négative/ par Gilles Gauthier (27 p.)
ISBN-2-921383- : 15.00\$ (institutions), 7,50\$ (individus)

Distribution
Département d'information et de communication
Local 5628, Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
Québec, G1K 7P4
Tél. 656-2131 ext.2963
Télécopieur 656-7807