

Savoir dire pour savoir penser : CONVAINCRE

Chapitre 3. Méthode : nous vous conseillons

« *Il n'y a pas de vie sans dialogue* », Albert Camus, 1948

Dans votre cursus en **Enseignement supérieur** et dans **votre vie sociale**, vous êtes appelé presque chaque jour à **convaincre** et à prendre en compte l'argumentation d'autrui.

Pour **convaincre**, il faut **raisonner et justifier** son point de vue.

OR, CELA NE S'IMPROVISE PAS !

C'est pourquoi, nous voulons vous proposer des **stratégies** que nous estimons indispensables à connaître, et à maîtriser **pour** s'engager **avec autrui** dans des débats contradictoires ; et **pour** être **vigilant** quant aux messages que l'on veut parfois nous faire admettre ...

3.1. Les codes de la communication

Convaincre est avant tout un acte de communication qui met en relation un locuteur et un interlocuteur, soit une personne, soit un auditoire, à la fois partenaire et adversaire. Dans tout échange verbal **plusieurs paramètres entrent en jeu** :

A. Les indispensables qui fondent toute communication :

- Le locuteur(ou émetteur) et l'interlocuteur (ou récepteur)
- Le référent : ce dont on parle
- Le message : ce que l'on dit du référent
- Le code : le langage technique ; le langage courant...



Attention ! Si dans une démarche argumentative, celui qui veut convaincre utilise un jargon trop spécialisé, non maîtrisé par l'auditoire, ce sera l'échec...

- Le canal ou medium : il assure la transmission du message



Attention ! Vous n'écrivez pas de la même façon un courrier électronique, un rapport de stage... Il est donc important de tenir compte de la qualité de votre interlocuteur et de la situation d'énonciation (qui ? à qui ? Où ? Quand)

B. Les nécessaires pour convaincre un public déterminé dans un contexte déterminé :

- **Les compétences idéologiques et culturelles** : toute démarche argumentative doit prendre en compte les références de pensée, les **valeurs** qui orientent mes points de vue, et les connaissances culturelles que possède l'auditoire « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer pour son argumentation. »



En résumé, ne jamais perdre de vue :

- **Qui suis-je ?**
- **A qui je m'adresse ?**
- **Dans quelle situation ? Dans quel but ?**
- **Quelles sont les valeurs de mon auditoire ? Quelles sont les miennes ?**

3.2. La mise en oeuvre de 3 types d'indices textuels : énonciation, organisation, lexicaux

- Les **indices d'énonciation** qui sont des marques de la présence de points de vue qui s'affrontent (ex : jugement évaluatif ; pronoms personnels ; polyphonie)
- Les **indices d'organisation** qui créent la structure du texte et sa progression argumentative. (ex : marqueurs de la cause ; de la concession)
- Les **indices lexicaux** qui tissent des réseaux d'opposition de termes correspondant à des thèses en conflit. (ex : champs lexicaux)



Pour ces indices, nous vous invitons à consulter la ressource « [Savoir analyser un énoncé long](#) ».

Ces indices y sont présentés, expliqués et commentés à l'aide d'exemples.

- Les **connecteurs argumentatif** « **car** », « **puisque** », « **mais** » qui visent non à structurer une argumentation mais à participer de façon discrète à l'influence que nous souhaitons avoir sur un récepteur pour le convaincre.

Prenons des exemples brefs :

« Je ne suis pas responsable de cet acte **puisque** c'est dans ma nature d'être violent »
 ==> Dans ce discours, le locuteur entraîne le récepteur vers une évidence : c'est ma nature d'être violent ; et **il lui impose sa propre conclusion** : donc je ne suis pas responsable de mon acte.

« Les entreprises exigent des réponses immédiates de la part de leurs employés. Ce bouleversement du rapport au temps s'est étendu aussi à la vie personnelle [...] **parce que**, dans cet univers –là aussi l'instantanéité a fait son apparition. »
 ==> Ici, **parce que** sert à **expliquer** un fait déjà connu du destinataire : le changement du rapport au temps dans la vie personnelle. Le locuteur instaure donc une **complicité** avec les interlocuteurs et les entraîne dans son argument causal introduit par « parce que »

« La représentation du monde que construit l'homme fait toujours intervenir son imagination. **Car** la démarche scientifique ne consiste pas simplement à observer, à réunir des données et à en déduire une théorie. »
 ==> Dans cet exemple, « **car** » **légitime le point de vue** contenu dans la première phrase, point de vue qui peut surprendre, déstabiliser: les scientifiques s'appuieraient sur leur imagination ! C'est une façon d'entraîner l'interlocuteur vers une explication qui va rendre rationnel et donc probant le point de vue présenté.

3.3. Le recours à l'implicite vs explicite



Nous vous invitons, pour cet indice, à consulter la ressource « Analyser un énoncé long »

Pour rappel : le contenu implicite, contrairement au contenu explicite, ne constitue pas le véritable objet du dire. Le message n'est pas présent en tant que tel dans l'énoncé ; il s'agit donc pour le récepteur de le repérer, pour le prendre en compte dans la réception argumentative. Ce message est caché sous le présupposé, ou le sous-entendu, ou l'ironie.

Exemple :

Dans un ouvrage consacré à la langue de bois*, Martine Chosson dénonce ce procédé par l'ironie, en utilisant des termes faussement valorisants : « A défaut de remplir l'esprit, elle occupe la place, le plus de place possible, et l'assiette ne lui semble jamais assez grande[...] C'est la **reine de l'expansion**. Qu'on lui donne une phrase minimale, elle la métamorphose en **circonvolutions proustiennes** » (c'est nous qui soulignons).

*Martine Chosson, *Parlez-vous la langue de bois*, Seuil, coll. Point

3.4. La typologie des arguments

Il s'agit de se demander quels procédés utiliser pour valider une prise de position.

3.4.1. Les arguments quasi-logiques

Ils permettent de donner à des arguments une apparence démonstrative. Le raisonnement semble plus rigoureux pour les récepteurs. Ils reposent sur des relations formelles, et abstraites entre les éléments qui sont en jeu.

La définition

Sa fonction principale est la clarification des notions ; son objectif est pédagogique. Mais il existe également une utilisation **dialectique** de la définition. Définir vise davantage à **convaincre** qu'à expliquer. C'est le plus souvent un préambule à l'argumentation

- **La définition orientée** consiste, pour un locuteur et dans une argumentation polémique à remodeler la signification d'un mot selon les besoins de sa thèse.

*par exemple : **Ce que l'on appelle** la mondialisation **n' a été rien d'autre que**, d'une part, l'unité retrouvée d'un marché mondial global dont la guerre de 1914-1918 avait marqué la fin provisoire et, d'autre part, le triomphe planétaire de l'économie capitaliste et de marché qui s'impose à tous comme avant 1914, même à la Chine ou au Vietnam qui s'ouvrent tout en restant communistes. - J.M. Gaillard, *Bilan du monde*. (C'est nous qui soulignons)*

- **La définition condensée** peut être une arme redoutable dans le processus de l'argumentation. C'est une **petite phrase** qui au cours d'un discours peut mobiliser l'écoute de l'interlocuteur.

*par exemple : « **Les écoles sont des prisons** où la bourgeoisie dresse les enfants des travailleurs à la soumission à la hiérarchie dans la société. » - La cause du Peuple, 17mai 1969 (C'est nous qui soulignons)*

La comparaison

Elle consiste à confronter plusieurs objets pour les évaluer l'un par rapport à l'autre. L'intérêt, pour convaincre, est que ces arguments de comparaison sont présentés comme des **constatations de fait** alors que le rapport entre les choses ne relève que du **seul choix de l'émetteur**.

par exemple : « le crime est le même ou de voler l'état ou de faire des largesses contraires à l'intérêt public » . A votre avis, qui a dit cela ?... Cicéron, homme politique et orateur (106-43 av J.C.)

La tautologie

C'est une forme d'argument qui repose sur le principe mathématique d'identité ; il consiste à présenter comme ayant un sens différent une proposition dont le prédicat (ce qui est dit à propos du sujet) ne dit rien de plus que le sujet.

par exemple : « On est comme on est » ; « Une femme est une femme »

3.4.2. Les arguments empiriques

Les **arguments empiriques sont fondés sur l'expérience** ; ils ne peuvent exister sans une observation de la réalité. Les notions de cause, d'exemple, de modèle sont des relations d'expérience et non des relations abstraites.

La causalité

Cet argument consiste à étudier un phénomène par l'analyse de ses causes et de ses conséquences.

Exemple : si la science évolue, c'est bien souvent parce qu'un aspect encore inconnu des choses se dévoile soudain au regard du chercheur.

Remarque : l'argumentation causale permet parfois d'arranger le réel dans le sens qui convient à l'argumentation. Elle sert à justifier une opinion déjà admise pour éviter d'aborder des causes plus polémiques ; par exemple, « le choc pétrolier » a un peu facilement permis aux hommes politiques d'expliquer les difficultés économiques des pays industrialisés !

L'argumentation pragmatique

Cette démarche de raisonnement traite également des **liens de causalité** mais elle s'intéresse plus particulièrement aux **conséquences** d'un phénomène. Ainsi peut-on considérer comme efficace un slogan publicitaire s'il a pour **conséquence** ou **effet** d'être très vendu et donc d'entrer dans un bon circuit de consommation. ce type d'argument repose sur l'efficacité d'un produit. D'autres valeurs peuvent alors être négligées : **des valeurs éthiques**, par exemple.

*Pensons à la publicité de l'Oréal « parce que je le vau**x** bien !*

La séquence narrative ou descriptive

Pour convaincre un auditoire, parfois l'émouvoir (le seuil entre convaincre et persuader est parfois si ténu !!), nous pouvons faire parler les faits par eux-mêmes.

*Pensons à **Ecrits sur la peine de mort**, de Victor Hugo : ce dernier décrit une exécution capitale : « Arrivé à l'échafaud, le bourreau le prend au prêtre, l'emporte, le ficelle sur la bascule, l'enfourne, je me sers ici d'un mot d'argot, puis il lâche le couperet [...] l'homme pousse un cri affreux. Le bourreau déconcerté, relève le couperet et le laisse retomber. Le couperet mord le coup du patient une seconde fois, mais ne le tranche pas. Le patient hurle, la foule aussi. »*

Je vous fais grâce de la suite du texte qui décrit jusqu' à son terme une exécution-boucherie...

La confrontation

L'argumentation peut mettre en place une confrontation entre une personne ou un acte et ce que l'on s'estime en droit d'en attendre.

- **La disqualification de l'adversaire ou *argument ad personam***

Elle consiste à relever une incohérence entre une personne d'une part, ses actes ou faits d'autre part.

*Pensons à la critique sévère des contemporains à l'encontre de J.J. Rousseau qui publie un traité sur l'éducation des enfants, **L'Emile**, alors qu'il ... avait abandonné les siens...*

Sans parler du fréquent recours à ce type d'argument dans le monde politique !

- **Les arguments d'autorité**

Contrairement à la disqualification de l'adversaire, les arguments d'autorité consistent à appuyer son opinion par une référence à un penseur, écrivain, philosophe, scientifique, comme preuve irréfutable de la validité d'un argument.

*Dans son essai, **L'erreur, un outil pour enseigner**, Jean-Pierre Astolfi écrit « l'erreur a ainsi à voir avec le voyage, dont **Michel Serres a montré** qu'il est une figure déterminante de tout apprentissage (Serres, 1991). » (C'est nous qui soulignons.)*

Les arguments inductifs

Ces arguments suivent un mode de raisonnement tendant à la généralisation à partir de cas particuliers. Ils dépassent la simple analyse du réel et proposent une démarche de conviction dynamique. Ainsi avoir recours à **un exemple** par la technique du « micro-trottoir » permet au journal télévisé de généraliser une réaction à partir d'une personne interviewée... On peut également évoquer le **modèle** comme l'incarnation de certaines valeurs.

*En publicité « **La Mère Denis** » représentait la ruralité, l'économie.*

L'analogie

Convaincre par le procédé de l'analogie consiste à **rapprocher deux termes** (objets, phénomènes, domaines) qui présentent des similitudes de rapports ; il permet de mettre en relation des champs de connaissance différents et de présenter l'argument sous un jour plus familier.

*Ricardo Bofill écrit dans Espaces d'une vie : « L'Europe est pourtant capable de mieux faire. Il faut pour la comprendre **se reporter à la célèbre définition de la ville donnée par Alberti à la Renaissance. Elle présente pour lui **les mêmes caractéristiques qu'une maison** : une ou plusieurs entrées [...] des couloirs [...] » (C'est nous qui soulignons.)***

3.4.3. Les arguments contraignants ou la logique des jugements de valeur

Pour convaincre, nous nous appuyons sur des valeurs à faire admettre, à renforcer ou à récuser. Ces valeurs se situent au seuil de la **démarche de persuasion** car on impose l'idée que ces valeurs ont été intégrées par l'auditoire ou par l'interlocuteur.



Nous nous contenterons ici de citer ces valeurs, qui seront plus précisément examinées dans la ressource PERSUADER.

Elles sont très sollicitées dans le domaine du **marketing** et de la **publicité** :

- **Valeurs** appartenant au domaine de **l'éthique** : juste/ injuste, bien /mal, franchise/mensonge, etc.
- **Valeurs** appartenant au domaine de la **pensée rationnelle** : vrai/faux, vraisemblable/invraisemblable, opinion/science, etc.
- **Valeurs** appartenant au domaine **hédoniste** : beau/laid, élégant/vulgaire, etc.
- **Valeurs** appartenant au domaine **pragmatique** : utile/inutile, efficace/inefficace, rentable/non rentable

3.5. Faire le choix d'une stratégie argumentative

Pour convaincre vos interlocuteurs, il ne suffit pas d'utiliser des types d'arguments (cf chap. 3.4), mais il faut choisir une **stratégie consciente** et connaître les différentes **opérations argumentatives** :

La justification

- **Justifier** une thèse consiste à **valider** cette thèse par des arguments que vous classez par ordre d'importance.

La réfutation

- **Réfuter** une thèse, c'est **invalidier la thèse adverse**. C'est une démarche négative qui consiste à entrer dans le raisonnement d'autrui pour en déceler les failles.

*Par exemple, le sociologue Jean Fourastié, dans Pourquoi nous travaillons ? **réfute** une vision idyllique de la nature : « tout aurait été donné gratuitement à l'homme dans le paradis terrestre [...] En réalité tous les progrès actuels de l'histoire et de la préhistoire confirment que la nature naturelle est une dure marâtre pour l'humanité. »*

La contre-argumentation

- **Contre-argumenter** une thèse consiste à répondre à l'argument d'un adversaire réel ou fictif pour l'atténuer, le relativiser, voire le réfuter si l'on se trouve en pleine polémique. **C'est une sorte de dialogue fictif, interactif** qui ménage l'interlocuteur, qui tend à établir avec lui une certaine connivence.

Le recours au **procédé énonciatif de la polyphonie** est essentiel : *vous dites que... cependant... ; vous affirmez que... pourtant...*

Vous pouvez également utiliser la **concession** : *Certe ... mais... Je reconnais que[...] mais...*