

Savoir dire pour savoir penser : PERSUADER

Chapitre 3. La méthode : nous vous conseillons

Pour cette présentation, nous nous appuyons, en particulier, sur « **Traité de l'argumentation** », de C. Pelerman et L.Olbrechts -Tytca, Bruxelles, 1988, ainsi que sur « **Eléments de rhétorique et d'argumentation** », J.J. Robrieux, Dunod, 1993.

Nous vous rappelons que dans l'argumentation, chacun de nous vise à emporter l'adhésion du lecteur ou de l'auditeur ; dans ce but, nous pouvons choisir de **convaincre (viser la réflexion logique)** ou de **persuader (viser l'émotion, l'affectivité, pour séduire ou indigner)**.

Certains types d'arguments sont mis au service de la persuasion.

3.1. Le recours aux arguments contraignants

Dans ce choix argumentatif, on vise à persuader, non pas par des voies rationnelles, mais en entraînant l'auditoire **sur le terrain des valeurs qu'il est censé avoir intégrées, ou en profitant de son inexpérience dialectique.**

3.1.1. Le recours aux valeurs

Les valeurs sont des repères moraux acceptés par une société. On peut les considérer comme des valeurs universelles, telles *le vrai, le bien, le beau, l'absolu*. Mais leur valeur universelle semblerait résulter uniquement de leur généralité : « *moyens de persuasion, qui, au point de vue du sociologue, ne sont que cela, purs, sorte d'outils spirituels totalement séparables de la matière qu'ils permettent de façonner [...]* » ; E. Duprée, in *Sociologie générale* cité par Perelman et Olbrechts-Tyteca, p.102.

On distingue :

Les valeurs concrètes et les valeurs abstraites

- **Les valeurs concrètes** renvoient à des réalités tangibles. : l'Etat, la loi, l'Eglise, le peuple . ce peut être aussi un emblème : le drapeau, la faucille et le marteau, etc.
- **Les valeurs abstraites** semblent admises par tous : le bien, le beau, le bon, le vrai, la nature. Actuellement, de nouvelles valeurs prévalent, en particulier dans les discours politiques : solidarité ; responsabilité ; transparence ; modernité.

Le recours à ces valeurs est généralement refoulé dans les raisonnements d'ordre scientifique. Ce qui n'est pas le cas dans les domaines juridique, politique, philosophique. Le but ? engager l'auditeur à faire certains choix et justifier ceux-ci, les rendre acceptables.

Les proverbes et les maximes

Ils permettent de créer un consensus autour de ce qui s'appelle « la sagesse des nations »

Exemple : « qui va lentement va sûrement », éloge de la prudence...

Le recours à la notion de normal et de bon sens

Règles totalement vagues ! et procédé d'évitement de tout débat

Exemple : « c'est évident ! Cela tombe sous le sens qu'il ne faut pas avoir peur des idées neuves ! »

3.1.2. Les lieux communs

Les lieux communs sont des **arguments disponibles en toutes circonstances**. Ce sont des « **banalités** », des « **idées reçues** ». Ils sont considérés parfois comme manipulateurs car on feint de **considérer que tout le monde est d'accord sur leurs valeurs** !

Exemples :

Les lieux de la **quantité** ; c'est ce que les publicistes appellent « l'effet boule de neige » : Tout le monde achète ce produit ; si vous ne l'achetez pas, vous voilà exclu !

Les lieux de la **qualité** : original, unique, extraordinaire : ADN végétal. Nouveau. Efficace. Naturel.

Ces valeurs amènent l'interlocuteur sur le terrain de la contrainte car elles sont des présupposés et on part du principe que nous sommes tous d'accord sur leur pertinence ; ce qui n'est pas obligatoirement le cas !!

3.1.3. La force argumentative des questions

C'est tout un art de **savoir poser les questions à un interlocuteur pour l'entraîner**, presque malgré lui, **vers notre position** ou **vers une situation très inconfortable** !

Exemple :

C'est bien clair ce que je viens d'expliquer ? L'auditoire ne peut souvent qu'acquiescer.

Exemple :

Fréquentez-vous **toujours** ce milieu de trafiquants ? C'est une question par présupposition ; par cette question, on fait répondre, dans une enquête de police, à deux questions à la fois : oui, j'ai fréquenté ce milieu ; oui, je continue à le fréquenter.

Exemple :

Locuteur : pensez-vous être un bon ministre ? Interlocuteur : pensez-vous être un bon journaliste ? Il s'agit ici du recours à une question-relais ou *contre-question*. Cela permet au locuteur de ne pas répondre à la question.

Exemple :

Que signifie pour vous être un bon humanitaire ? Il s'agit ici d'une question *déstabilisante*, car de portée trop vaste

Exemple :

Comment osez-vous prétendre que la morale est respectée en politique ? C'est une question *culpabilisatrice* qui force l'interlocuteur à se justifier, car il est soupçonné de malhonnêteté

3.2. Le recours aux arguments de mauvaise foi

3.2.1. Les sophismes

Les sophismes se présentent comme des **arguments en apparence sensés**, mais **en réalité faux**, car **non prouvés**.

Exemple :

L'**emploi d'adjectifs** qui sont des **formes de jugement expéditif, non soumis à la critique** « Cette décision *inique* va engendrer de graves conséquences pour le citoyen »

L'adjectif paraît être une vérité admise, alors qu'il est la conclusion du raisonnement de l'orateur...

3.2.2. Les paradoxes

Ce procédé est apte à **déstabiliser un interlocuteur**. Le **paradoxe vise à heurter l'opinion commune**, à **créer un choc sur l'auditoire** et à **marquer les esprits**.

Exemple : **La publicité a souvent recours au paradoxe** « Vive les cadences infernales ! » (Centrales de réfrigération Pedia)

3.2.3. L'argument de l'excès

L'**hyperbole**, en particulier, permet d'**exagérer une idée pour la faire passer en force**.

Exemple : Dans le domaine de l'**image publicitaire**, l'hyperbole peut se traduire par un **changement d'échelle de l'objet**, pris en plan rapproché.

3.2.4. Les arguments jouant sur le pathos

C'est un argument fréquemment utilisé car il **esquive les questions de fond** et **joue sur la capacité émotionnelle de l'auditoire ou du téléspectateur**.

Exemple : Montrer un enfant décharné provoque une émotion intense; mais les interrogations concernant la faim dans le monde restent en suspens.

3.2.5. Le recours à l'ironie

L'**ironie** vise à **désarmer l'adversaire** en mettant les rires de l'auditoire ou des lecteurs au service de l'émetteur du message.

Exemple :

« *Le hussard sur le toit* est un **film bien intéressant**. C'est objectivement une très **grosse affaire de** production et de **promotion**. (à part la présentation de la météo, on ne voit pas ce que Juliette Binoche a évité) ».

Libération, 20 septembre 1995. Référence au film de Jean-Paul Rappeneau, d'après le roman de Giono, *Le hussard sur le toit*.

Outre les types d'arguments, vous pouvez avoir recours à des procédés rhétoriques de mise en valeur de vos propos

3.3. Les procédés rhétoriques

3.3.1. La mise en relief

La mise en relief s'effectue :

- par l'utilisation d'un **présentatif** : voici, voilà, c'est...qui
- par le choix de l'**euphémisme** : refus d'utiliser un terme choquant.

En politique, abondent les euphémismes ; ce que Eric Hazan nomme « les évitements des mots du litige » - LQR, La propagande au quotidien, 2006

Exemple : « les exclus » au lieu de « opprimés » ou « exploités »

3.3.2. La volonté d'insistance

La volonté d'insistance se caractérise par :

- **La répétition** d'une sonorité, d'un mot, d'une expression, dans un slogan publicitaire

Exemple :

« Coup de cœur, pas coût de cœur » (Ford)

- **L'accumulation** de termes

Exemple :

« Elle centre. Elle aligne. Elle justifie. Elle paragraphe. Elle tabule. Elle mémorise. [...] (publicité Olivetti)

3.4. Les procédés énonciatifs

3.4.1. L'implication du lecteur

L'**implication du lecteur** se caractérise par l'**apostrophe**.

Exemples : par l'usage des pronoms personnels « **je** » ; « **nous** » ; par l'adresse à l'interlocuteur : « **toi** » ; « **vous** »

3.4.2. L'auto-citation

L'**auto-citation** s'effectue par l'usage de phrases telles que :

« **je me dis** » ; « **je pense comme toi** » ; « **on se dit** »

3.5. Le lexique

Ce domaine est plus particulièrement **sollicité dans les slogans publicitaires**.

Exemples :

- La **polysémie** : « Les commerçants de mon quartier savent être commerçants »
- L'**homonymie** : « Lego développe l'ego »
- L'**antonymie** : « un appartement peut-il être une maison ? Oui » (publicité immobilière)