

CHAPITRE 1 : la communication argumentative

Axe 1 : Argumentation et communication :

1. Le champ d'argumentation :

L'identification du champ argumentatif nécessite d'abord de comprendre les éléments suivants :

1/Un savoir ancien : est un savoir structuré sur l'argumentation à travers les différentes méthodes et procédés apparaissent relativement récente dans l'histoire de l'humanité, qui veut dire l'histoire du savoir est un ensemble des connaissances accumulées généralement sur trois types visés dans l'argumentation (logos/pathos/ethos) = (la rhétorique).

2/ Un acte spécifique : consiste à définir le champ d'argumentation et représente son objet, implique de bien saisir la spécificité de cet acte essentiel de l'activité humaine. Cet acte repose sur quelques critères essentiels qui circonscrivent ce champ :

a/Argumenter, c'est d'abord communiquer, donc nous sommes forcément dans *une situation de communication* qui implique les éléments de communication.

b/Argumenter, ce n'est pas convaincre à tous prix, ce que suppose une rupture avec la manipulation au sens où celle-ci n'est pas regardante sur les moyens de persuader.

c/Argumenter, c'est raisonner, propose une opinion à d'autre en leur donnant de bonnes raisons d'y adhérer.

d/Argumenter, c'est adresser à deux types de l'auditoire qui déterminent le type de l'argumentation lui-même :

- L'auditoire universel : qui représente l'humanité, la société, ...etc. (les différentes démonstrations scientifiques)

- L'auditoire n'est jamais universel : qui représente une personne en particulier.

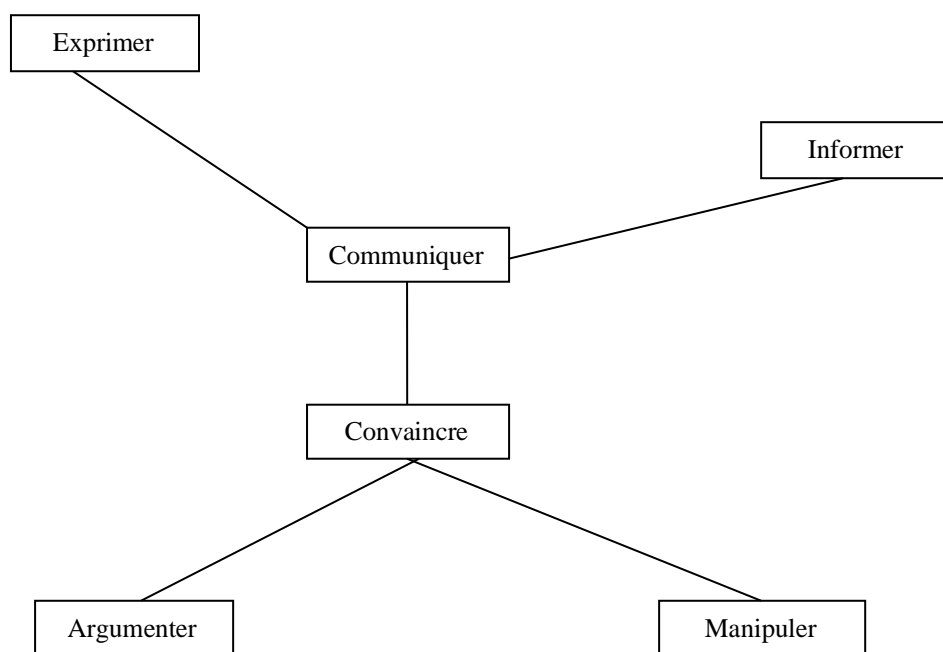
e/Argumenter, c'est savoir se restreindre au nom d'une éthique (les éthiques d'argumentation).

2. Les différents registres de communication

Convaincre est l'une des modalités essentielles de la communication, suivant que l'intention est *d'exprimer* un sentiment, un état, un regard singulier sur le monde ou sur soi ou *d'informer*, c'est-à-dire de décrire le plus objectivement possible une situation, ou encore *de convaincre*, c'est-à-dire de proposer à un auditoire de bonnes raisons d'adhérer à une opinion. *Exprimer, informer, convaincre* : ces trois registres ne se confondent pas, même si, du fait de la richesse de la parole humaine, leurs frontières ne sont pas toujours si précises que le voudrait la théorie.

L'acte de convaincre se présente d'une manière générale comme une alternative possible à l'usage de la violence physique, c'est-à-dire qui représente notamment la violence mentale comme des moyens coercitif (la propagande, la manipulation psychologique, la séduction, la raison).

Donc, l'argumentation est un moyen puissant pour faire partager par autrui d'une opinion, (qui peut avoir comme conséquence une action), s'écarte aussi bien que l'exercice de la violence persuasive que du recours à la séduction ou la démonstration scientifique, il s'agit donc, d'un genre particulier, dont nous attachons à saisir la spécificité ainsi que les exigences qui entourent sa mise en œuvre.



Les différents registres de communication

La Communication argumentative est l'un des trois registres de la communication, son objectif est de convaincre un auditoire de partager l'opinion d'un orateur, Elle s'appuie sur les techniques qui transforment une opinion en argument et qui la transportent ainsi vers l'auditoire « les politiciennes, les avocats, les journalistes, les professionnels de la communication, les acteurs sociaux, les commerçants...etc. ».

Par exemple : insister sur l'« enfance malheureuse » d'un accusé peut aider, si tel est le cas, à diminuer sa responsabilité aux yeux des juges.

Auditoire : Nom donné, dans une situation de communication argumentative, au(x) récepteur(s) du message, c'est-à-dire aux personnes que l'on veut convaincre.

Orateur : Nom donné à l'émetteur d'un message dans une situation de communication argumentative.

Argument : Terme désignant un raisonnement bâti en respectant certaines règles prédéfinies, qui permet de déduire de façon méthodique une conséquence à partir d'une ou deux propositions.

Donc l'argumentation implique un émetteur (l'orateur), et un message constitué par l'opinion mise en forme en vue de convaincre, et un récepteur, l'autre, le public. (L'auditoire). Donc, argumenter s'inscrit dans le triangle traditionnel (émetteur/message/récepteur), qu'étudient sous toutes ses formes, les sciences de la communication.

3. Le triangle argumentatif

■ En argumentation, il convient de distinguer entre les niveaux suivants :

1- L'opinion de l'orateur : elle appartient au domaine du vraisemblable, qu'il s'agisse d'une thèse, d'une cause, d'une idée, d'un point de vue. Cette opinion existe en tant que telle avant d'être mise en forme comme argument. Elle n'est pas forcément destinée à devenir un argument : on peut avoir une opinion et la garder pour soi, ne pas chercher à en convaincre les autres, ou simplement les informer qu'on y adhère soi-même.

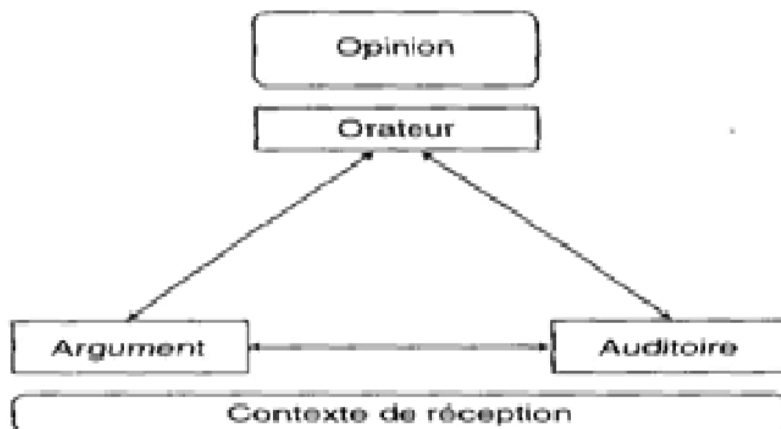
2- L'orateur : Celui qui argumente, pour lui-même « auto-convaincre » ou pour autrui (dans ce dernier cas, le contrat de communication doit être explicite. L'orateur est celui qui dispose d'une opinion, se place en posture de la transporter jusqu'à un auditoire et de la lui soumettre, pour qu'il la partage.

3- L'argument défendu par l'orateur : il s'agit de l'opinion mise en forme pour convaincre ; l'opinion se coule alors dans un raisonnement argumentatif. L'argument peut être présenté par écrit, parole directe ou indirecte (ex : la radio ou le téléphone), par l'image...etc.

4- L'auditoire que l'orateur veut convaincre d'adhérer à l'opinion qu'il lui propose : il peut s'agir d'une personne, d'un public, d'un ensemble de publics, ou même, dans un cas limite, de l'orateur lui-même « auto-convaincre ».

5- Le contexte de réception : il s'agit de l'ensemble des opinions, des valeurs, des jugements que partage un auditoire donné, qui sont préalables à l'acte d'argumentation et qui vont jouer un rôle dans la réception de l'argument, dans son acceptation, son refus ou l'adhésion variable qu'il va entraîner.

FIGURE 2. — LE SCHEMA
DE LA COMMUNICATION ARGUMENTATIVE



Le triangle argumentatif

4. Le transport de l'opinion vers l'auditoire :

L'objectif de ce transport de l'opinion vers l'auditoire que l'opinion s'intègre dans un contexte de réception, l'orateur, l'argument et l'auditoire n'étant, dans cette perspective, qu'un ensemble d'intermédiaires de ce processus de transport. Il n'y a certes pas d'opinion sans orateur, sans être humain qui la porte. Mais on retiendra qu'en argumentation, ce qui compte au premier n'est pas que les sujets se mettent en avant, mais que leurs idées soient partagées par d'autres. Pourquoi faut-il faire une distinction entre ce que l'on pense et ce que l'on dit, entre l'opinion et l'argument ?

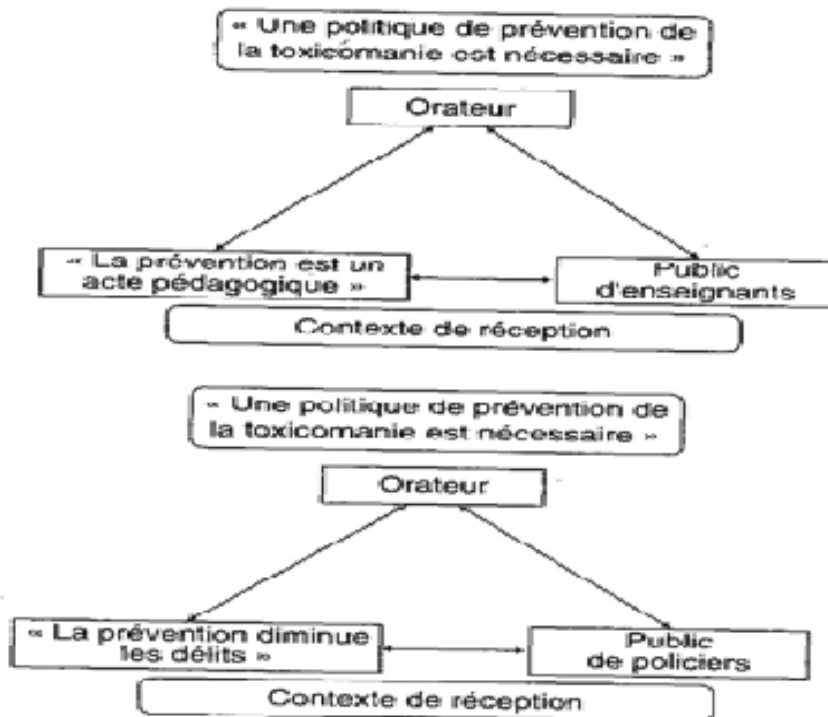
En argumentation, il existe une différence entre l'opinion et sa mise en forme, Il est en effet possible de présenter les choses de différentes façons parce qu'on a affaire à des publics différents, sans pour autant qu'il y ait une contradiction entre l'opinion qu'on défend et la mise en forme argumentative qu'on propose. Donc, la transformation d'une opinion en argument en fonction d'un auditoire particulier est précisément l'objet de l'argumentation.

La réception de l'argument :

Parler de l'argumentation en termes de communication implique de prendre en compte les modalités de réception de l'argument. Aucune opinion proposée n'intervient en terrain vierge. Chacun a déjà un point de vue de l'opinion qui lui est proposée. De toute façon, cette opinion va s'inscrire dans un ensemble de représentations, de valeurs, de croyances qui sont propres à l'auditoire considéré.

On pourrait donc définir l'argumentation comme un acte visant à modifier le contexte de réception, en d'autres termes les opinions de l'auditoire. Cette formulation, pour être plus précise, doit rendre compte du fait qu'accepter l'opinion d'autrui, n'est pas sans conséquence sur ce que l'on pensait précédemment, avant de connaître cette opinion. L'auditoire, dans l'après-coup de l'acte argumentatif, ne dispose pas simplement d'une opinion « en plus » de ce qu'il pensait déjà (si tel était le cas nous serions dans une démarche strictement informative), il a dû changer son point de vue sinon sur le monde, au moins sur les parties du monde qui, de proche en proche, sont concernées par l'argument retenu.

FIGURE 3. — DEUX EXEMPLES DE CONSTRUCTION DE L'ARGUMENT EN FONCTION DE L'AUDITOIRE



5. Les éthiques de l'argumentation :

L'argumentation est une éthique de communication, argumenter, c'est aussi affirmer concrètement que tout n'est pas manipulation de la pensée ou raison déshumanité.

La dimension éthique de l'argumentation est donc clôturée par trois questions :

1- Tous est-il argumentable ?

La réponse de cette question nécessite ce que l'on appelle le champ vraisemblable, c'est-à-dire le champ dans lequel l'argument est actif, ou plutôt le champ dans lequel l'opinion se transforme en argument, et l'opinion se distingue de la certitude ou de la foi, qui situent en dehors de toute discussion mais pas forcément en dehors de l'espace de doute. Donc, généralement il existe trois grands domaines échappent à l'opinion pour relever la certitude : la science, la religion, les sentiments.

2- Tous les arguments sont-ils bons pour défendre une opinion ?

Pour répondre à cette question il faut prendre en considération les éléments suivants :

1- La cohérence entre l'opinion et l'argumentation : tout n'est pas argumentable, et seule l'opinion relève notre champ, cette règle une fois fixée, on admettra qu'il doit y avoir une cohérence entre l'argument exposé et l'opinion dont elle est la mise en forme, et qu'on ne peut donc pas se servir de n'importe quel argument. Dans le moment qu'on l'utilise trop éloigner à l'opinion qu'on défend est également la ressource de la démagogie, qui vise, pour assurer la popularité d'une politique à la crédité des vertus qui plaisent à l'auditoire. Donc, l'argumentation suppose, et en cela elle est profondément un acte de communication, une différence entre l'opinion de l'orateur et celle de l'auditoire.

2- Le public libre d'adhérer à l'opinion : cette règle pourrait n'être qu'une simple conséquence du caractère vraisemblable de l'opinion. En effet, si l'orateur n'adhère que de façon variable à ce qu'il défend, il ne peut que demander la même chose à l'auditoire. C'est à dire la même intensité d'adhésion. Ce qu'implique certaine liberté du public. Mais elle plus que cela, il y a en effet une sorte de paradoxe à vouloir convaincre quelqu'un de ce à quoi l'on croit. En affirmant non seulement que ce à quoi l'on croit n'est que vraisemblable, mais plus en proposant à l'auditoire, éventuellement, de ne pas adhérer à l'opinion proposée.

A base de ce paradoxe, on peut distinguer entre les techniques de manipulation et l'argumentation, en partant du principe que la manipulation illusionne le public qu'il est libre de ses choix (les opinions), bien qu'il soit emprisonné par l'opinion selon des techniques et stratégies persuasives en général. Liées aux techniques de manipulation, alors que la véritable d'argumentation peut laisser la distance de liberté pour le public qui se rapporte principalement à la croyance de l'opinion des interlocuteurs.

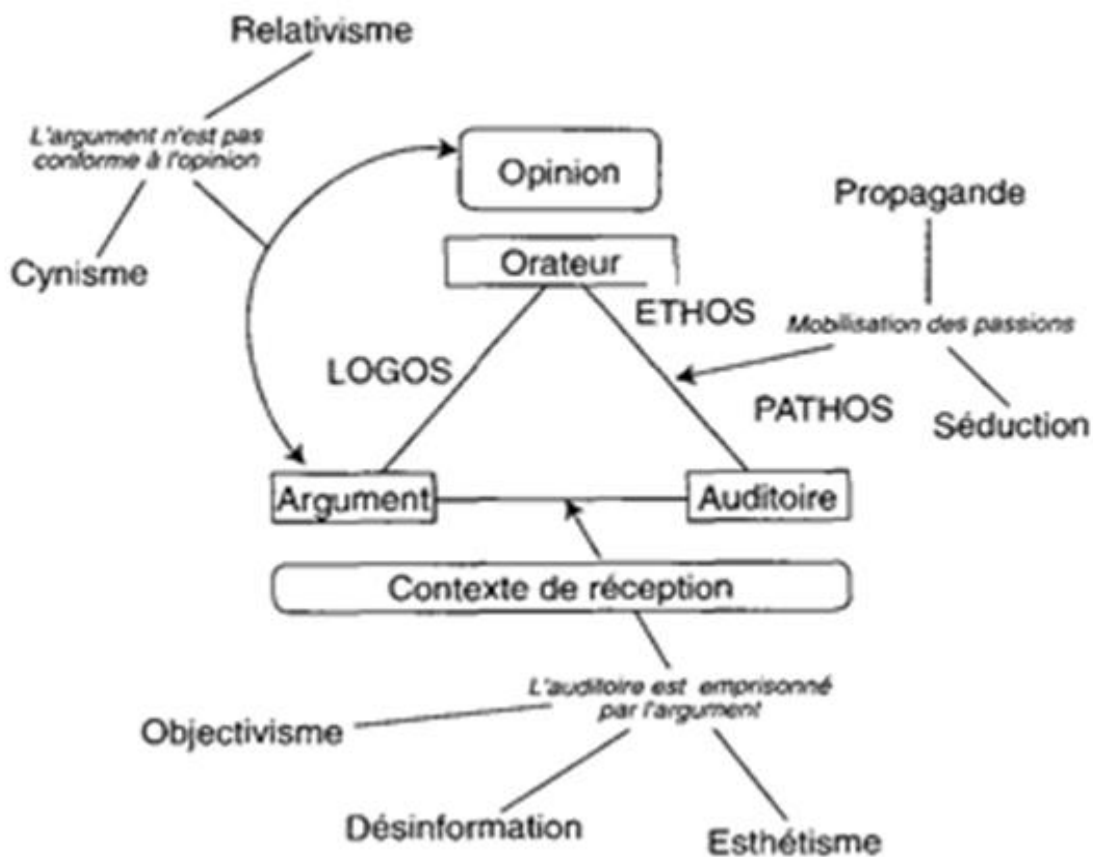
3- Ya-t-il des limites à l'action que l'on peut exercer sur un auditoire ?

1- Intervention sur le lien orateur/auditoire : l'intervention sur la relation du l'orateur et l'auditoire fait partie des interventions les plus efficaces par rapport aux autres liens qui représentent le triangle argumentatif, on constate donc, qu'il existe de nombreuses possibilités bien connues et utilisées dans ce cadre, pas seulement au niveau *des stratégies de la manipulation (mobilisation des passions)* qui

représentent l'aspect psychologique (Pathos) en général, à travers *des stratégies de manipulation de la séduction*, et *les stratégies de manipulation de la propagande*.

2- Intervention sur le lien argument/auditoire : cette intervention vise à faire perdre à l'auditoire la liberté d'adhérer à l'opinion proposée, consiste à intervenir sur le rapport entre argument et l'auditoire. Alors que nous utilisons généralement la rhétorique pour prisonnier l'auditoire par l'argument à travers diverses figures de style, et voici le rôle de la clarté dans l'énoncé de l'opinion. En Considérant, la clarté dans ce contexte rend l'opinion emblée convaincante, alors que ce n'est qu'un artifice de la présentation qui nous emprisonne dans le message, et c'est peut-être ce qui apparaît clairement dans l'exemple de sophisme (raisonnement faux par un argument fallacieux destiné à tromper).

FIGURE 4. — LES LIMITES DE L'ARGUMENTATION



Axe 2 : L'argumentation : Définition, Types, Stratégies:

1. La définition de l'argumentation :

a/L'argument : c'est un fait, une idée, une thèse, une preuve, une raison, qu'on utilise pour justifier une thèse, entre les prémisses et la conclusion d'un raisonnement : il peut faire appel à des valeurs (le bien et le mal ; le beau et le laid...) ; il peut s'agir d'un fait incontestable (dans une plaidoirie, par exemple : un alibi) ou contestable (par exemple : argument de mauvaise foi).

Et par Philippe Breton il faut distinguer entre deux niveaux à l'argumentation :

- Celui du contenu de l'argumentation, les opinions elles-mêmes : l'ensemble constitué par l'argument et son contenu particulier (l'ensemble des messages).
- Celui du contenant, c'est « le moule argumentatif » qui va donner sa forme à la thèse proposée ou critiquée (des formes spécifiques dans laquelle une opinion défend).

b/Les différents concepts dans la communication persuasive et argumentative :

* **Démonstration** : s'appuie sur des preuves pour établir une vérité, démontrer dans son sens propre signifie « établir la vérité d'une proposition au moyen d'un raisonnement probant », l'**argumentation** concerne le champ des opinions qui prêtent à discussion. Argumenter peut prendre trois formes de concept :

* **Convaincre** : c'est d'obtenir l'**adhésion réfléchie** du destinataire, toucher sa raison plus que ses sentiments. Le locuteur fait appel au savoir et au raisonnement du destinataire pour l'amener à partager ses arguments. Il recourt donc volontiers à des arguments logiques, à des références culturelles et à des articulations explicites.

* **Persuader** : c'est obtenir l'**adhésion affective** du destinataire, toucher sa sensibilité plus que sa raison. La logique du discours laisse place à une relation de communication qui cherche à suggérer, à séduire. Le locuteur joue sur l'image qu'il donne de lui-même plus que sur la rigueur des arguments. Il fait appel aux figures susceptibles d'émouvoir ou de choquer : métaphores, hyperboles, antithèses... Il laisse une grande part à l'implicite, et recourt volontiers à une **argumentation indirecte**.

Donc persuader est « le rejoindre dans la subjectivité qui lui est propre, c'est pénétrer dans toute la complexité des sentiments et des émotions, et savoir par quel moyen agir sur eux ».

* **Délibérer** : c'est confronter des idées différentes ou opposées pour former son propre jugement. Cette **confrontation d'opinions** peut se présenter comme un dialogue entre des représentants des différents points de vue (dialogue délibératif). Elle peut aussi être intégrée au raisonnement, qui

adopte alors une **démarche dialectique**, examinant successivement les arguments favorables et défavorables (thèse et antithèse) pour chercher à dépasser les oppositions en une synthèse nuancée.

2. Les types d'arguments :

Selon Philippe Breton il y a quatre grandes familles d'arguments :

1- L'argument d'autorité : fait appel d'une force autoritaire, fonde la valeur d'une affirmation sur le propos d'une personnalité reconnue ou d'un organisme ou sur un texte de référence (ex : les textes sacrés, des lois, constitutions, textes documentés, textes scientifiques, ...). Cet argument se décompose lui-même en quatre catégories :

1-1 La délégation du pouvoir : Tous ce qu'est représenté une référence (incontestable) du savoir, scientifique ; dans certain domaine. « Le professeur x dit que ..., selon x »

1-2 l'autorité et la confiance : généralement cet argument s'existe par les différents sources (la source est un indice qui signifié que l'information est crédible, donc elle renforce la confiance), ou bien par les différents moyens de communication « c'est vrai puisque c'est écrit, télévisé, audio,... ». Ou la fiabilité, validité,

1-3 l'expérience : ce type d'autorité se fonctionne dans le domaine de l'expérience de la personne, c'est à dire comment l'expérience devienne comme argument de preuve. (ex : j'ai 20 de service dans le domaine x).

1-4 Le témoignage : cet argument repose dans les différents cas de témoignage que ce soit par :

1/un témoin oculaire d'une situation ou un événement particulier.

2/un témoin en tant qu'un consommateur, client, usager, sur la qualité du produit ou service.

2- L'argument de communauté : s'appuie sur les présupposés communs du groupe ou d'une société auquel on s'adresse, dans cet argument il y a trois types d'arguments peuvent être distingués :

2-1 Le recours à l'opinion communs ou/et aux faits : s'appuie sur les opinions communes utilisent souvent **les proverbes**. « Il n'a pas de fumée sans feu », et rassemble des faits, cite un témoignage, un cas particulier, il communique une donnée chiffrée, un constat scientifique, pour qu'ils servent de preuves.

2-2 L'affirmation de valeurs communs : s'appuie sur les valeurs communes se réfère souvent à une valeur habitude utilisée sans appréciation mesurée pour justifier certaine situation ou un projet social ou politique, ou lucrative, ...etc. (le Vrai, la Justice, la Liberté, la Solidarité, l'Honnêteté, la sécurité)

2-3 Les lieux : s'appuie sur le lieu qui devient un argument pour justifier une situation, opinion, ...etc., voici deux exemples de lieux :

Le lieu de symétrie : c'est-à-dire comment le lieu devient un argument pour justifier une symétrie que ce soit d'un phénomène, un sujet, termes, etc. : ex : « je ne parviens pas à comprendre comment la mendicité est un délit dans un pays ou la charité est une vertu ».

Le lieu de l'ordre du monde : c'est-à-dire comment le lieu devient un argument pour justifier une responsabilité vers une chose commune, partagée, universelle (la nature, l'environnement, l'humanité, ...etc. Ex : « Il faut préserver l'équilibre de la nature »)

3- L'argument de cadrage : consiste à réorganiser le monde à la construction d'un nouvel univers de référence par l'orateur, pour son auditoire, c'est la création d'un nouveau monde avec de nouveaux points de repères dans cette création, d'une nouvelle perception des choses, des éléments sont amplifiés, d'autres diminués, pour servir le propos de l'orateur. Cet argument se décompose en cinq catégories :

3-1 La définition : consiste à redéfinir une problématique sous un nouvel aspect pour l'auditoire, il s'agit d'une définition rhétorique que d'une définition objective ou scientifique, cette manière peut devenir une approche se focalise sur la question suivante : comment on reproduit les concepts/définitions dans différents contextes.

3-2 La présentation : consiste à amplifier certains aspects d'un sujet ou d'une problématique, et en minimise les autres aspects, justement pour convaincre un auditoire de viser les aspects amplifiés que les autres jusqu'à ce qu'ils l'oublient. Dans cette forme on trouve trois variantes de présentations :

3.2.1- L'amplification : consiste à insister longuement sur les détails du sujet évoqué ou à en répéter les composantes sous des formes différentes.

3.2.2- L'exposition : est une figure de style qui consiste à répéter le même argument par des différentes idées par des termes équivalents, elle est proche de la répétition.

3.2.3- Le chiasme : est une figure de style qui consiste à opposer symétriquement deux termes en les inversant. « Il faut manger pour vivre, et non vivre pour manger »

3.3- L'argument de la toute-puissance : consiste à montrer à l'auditoire qu'il n'a pas vu son point de vue, puisque l'orateur a l'éloigner complètement par un autre point de vue proposé qui devient une puissance d'orienter le discours vers l'intérêt de l'orateur.

3.4- Association : consiste dans la mise en rapport pour établir des similitudes ayant pour objet d'accentuer l'évidence d'une argumentation, c'est à dire comment on trouve deux assemblages de similitudes ayant des buts contraires sur le même sujet. Ex : « Interruption volontaire de grossesse/liberté de la femme=(association) le combat de la femme »

3.5- La dissociation : consiste à partir d'une notion qui habituellement renvoie à un seul et même univers, permet de *casser* cet univers par deux univers distincts. Ex : univers de chômage : 1/Combien de chômage ? 2/Combien de vrais chercheurs d'emploi ?

3.6- L'argument quasi logique : consiste à approcher d'un raisonnement ou de la démonstration, mais il supporte souvent des exceptions assez larges, c'est-à-dire on cherche d'utiliser la logique d'une manière indirecte. Ex : « les ennemis de mes ennemis sont des amis », c'est-à-dire comment nous allons convaincre les gens pour s'allier avec ce qui s'oppose à mes ennemis.

4- L'argument par analogie : consiste à établir entre deux zones du réel d'une manière séparée, pour qu'il soit combiné, pour permettre de transférer à l'une les qualités reconnues à l'autre, donc l'analogie cherche toujours sur un élément extérieur comme un appui de renforcer notre opinion. On se trouve dans cet argument deux types d'analogie :

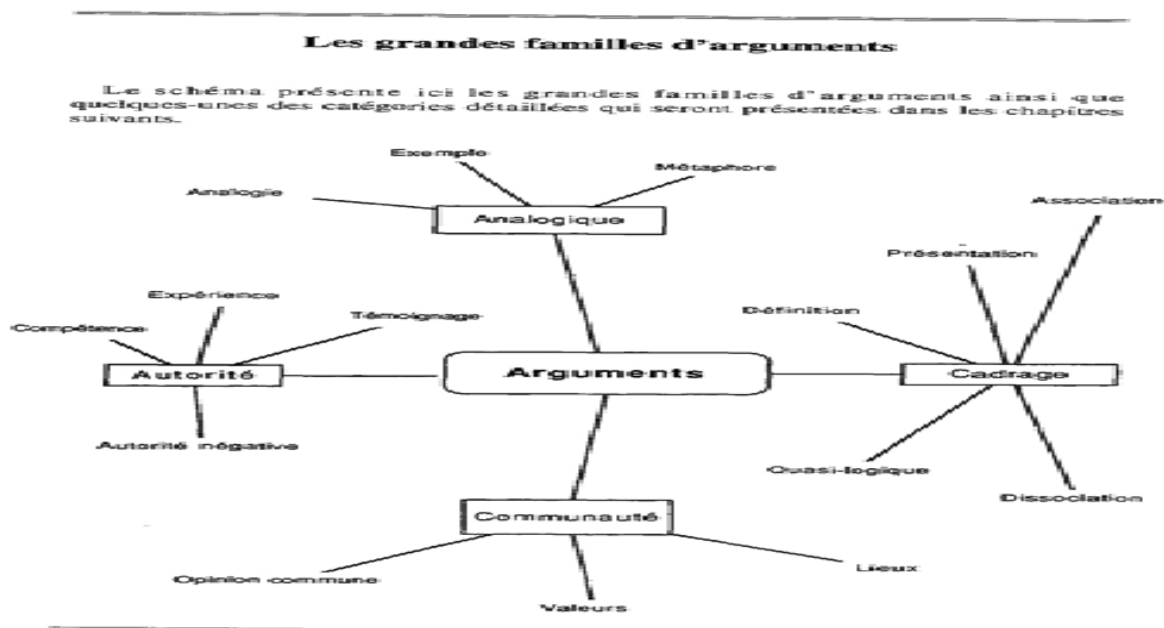
La métaphore : est une comparaison entre deux choses l'une concrète et l'autre abstraite.

L'exemple : Il faut distinguer entre deux types d'exemples :

L'exemple réel : consiste à tirer le passé, ou à relater les faits accomplis antérieurement dans l'histoire.

L'exemple fictionnel : consiste à inventer par l'orateur pour les besoins de la cause, serait un moyen de preuve inférieur à l'histoire, car les futurs faits ont plus souvent leur analogie dans le passé (Apologue, récit, mythe)

On trouve aussi d'autres arguments le plus utilisés dans le discours polémique ce qu'on appelle l'argument *ad hominem* consiste à réfuter une proposition en la rattachant au discrédit personnel de celui qui l'énonce ou de ceux qui la soutiennent. Ce type d'argument est fréquemment employé dans le discours polémique (dialogue).



3. L'articulation des arguments

3.1. Les connecteurs logiques : permettent d'articuler les différentes étapes de l'argumentation ; ils mettent en évidence le type de relation logique mis en œuvre : cf. la fiche donnée sur les connecteurs logiques. Ce sont des termes de liaison, qui assurent et soulignent la logique du raisonnement :

Connecteurs logiques	Relation logique	Fonction
Et - de plus - en outre – aussi - par ailleurs – surtout - d'abord - ensuite - enfin - d'une part... d'autre part... - non seulement... mais encore... - Également...	Addition, Adjonction gradation	Permet d'ajouter un argument ou un exemple nouveau aux précédents.
Ainsi, comme, en particulier, notamment...	Illustration	Permet d'éclairer son ou ses arguments par des cas concrets.
En réalité, à vrai dire, plutôt.	Correction	Permet de préciser les idées présentées.
Aussi, autant que, selon, plus/moins que.	Comparaison	Permet d'établir un rapprochement entre deux faits.
Car, puisque, en sorte que, en effet, mais encore...	Justification	Permet d'apporter des informations pour expliciter et préciser ses arguments.
car - en effet- étant donné que - parce que - puisque - en raison de - sous prétexte que - dans la mesure où - (+ au XVII ^e : pour ce que - à cause que...) ...	Cause	Permet d'exposer l'origine, la raison d'un fait.
Premièrement, puis, ensuite, d'autre part..	Classification	Permet de hiérarchiser les éléments présentés dans le but de son argument.
Afin que, en vue de, en effet,	Finalité	Permet de présenter le but de son argument
Après avoir souligné, passons maintenant à..	Transition	Permet de passer d'une idée à une autre.
Malgré + GN - sans doute - en dépit de - bien que + Vb - quoique - quand bien même...	Concession	Permet de constater des faits opposés à sa thèse en maintenant son opinion.
Soit, d'un côté, de l'autre.	Alternative	Permet de proposer les choix de l'argumentation
Mais - au contraire - or - cependant - pourtant - en revanche - tandis que - alors que - néanmoins - toutefois, ...	Opposition	Permet d'opposer deux faits d'arguments pour mettre l'un de deux en valeur.
Ainsi - donc - c'est pourquoi - par suite - de là - d'où - dès lors - de sorte que - si bien que - par conséquent...	Conséquence	Permet d'énoncer le résultat
Donc - ainsi - finalement - en résumé -	Conclusion	Permet d'achever son argumentation

en bref - en définitive - pour conclure - en conclusion...		
En admettant que, à supposer que	Condition	Permet d'émettre des hypothèses en faveur ou non d'une idée.

3.2. Les Relation logique peuvent aussi être décelées à travers d'autres indices :

- **la ponctuation** : ((:), (.), (:), (« »), ()), (- -), (?), (!)...etc.
- **la juxtaposition** : simple de deux arguments, ils peuvent former une suite logique (le 2^{ème} vient renforcer le 1^{er}) ou s'opposer (le 2^{ème} contredit le premier) ... À vous de voir ils sont simplement juxtaposés, sans lien logique entre eux, et quel est l'effet produit...
- la composition du texte en **paragraphes** peut aussi aider à voir que l'on passe d'un argument à un autre... Il faut toujours être attentif à la disposition du texte, à son PLAN, à l'ordre des idées/arguments, au nombre de § et à leur contenu.

4. Les types de raisonnements

De l'organisation des arguments dépendent différentes orientations du raisonnement, on peut les catégoriser comme suivants :

- **Le raisonnement causal** : s'appuie sur les causes d'une situation, d'un fait ou d'un phénomène, d'un principe de tirer une conséquence particulière. (Thèse/Antithèse, ou Cause/ Effet, ou Problème/Solution) .
- **Le raisonnement dialectique** : s'appuie sur la thèse, l'antithèse et la synthèse, surtout employé lors d'un dialogue qui met en opposition deux opinions différentes.
- **Le raisonnement déductif** part de propositions générales pour en déduire une conséquence particulière. Ce type de raisonnement se décomposer par :

Le syllogisme est un raisonnement déductif fais appel à deux propositions sont des prémisses, conduit à une troisième proposition représente une conclusion particulière.

Ex : Les hommes sont mortels

(or) Socrate est un homme

(donc) Socrate est mortel.

Le paralogisme : est un raisonnement faux qui apparait comme valide, notamment à son auteur, lequel est de bonne foi.

Ex : les chats sont mortels

Socrate est mortel

Socrate est un chat

Le sophisme : est un raisonnement faux d'un argument fallacieux destiné à tromper, c'est-à-dire comment on prisonnier l'auditoire de n'a pas d'autre solution possible sauf que telle proposée, mais dans la réalité il existe d'autre solution.

Ex : Soit vous êtes avec moi, soit vous êtes avec les terroristes.

Vous n'êtes pas avec moi

Vous êtes donc terroristes

Ex : Tous les hommes sont mauvais cuisiniers

Socrate est un homme

Donc Socrate est mauvais cuisinier.

- **Le raisonnement inductif** est une démarche inverse : le locuteur part de faits particuliers pour conduire à une vérité générale. Il s'agit de partir d'exemple concret pour aboutir à une loi plus large.

Ça devient peut-être :

De cas particuliers à une loi qui les régit

Des effets à la cause

Des conséquences au principe dont elles découlent

De l'expérience à la théorie

- **Le raisonnement par analogie** : fait partie d'un raisonnement inductif qui tend à rapprocher deux situations comparables, et l'analogie est un processus de pensée qui consiste à remarquer une similitude entre deux propositions. Il s'agit d'une analogie explicite est une comparaison, et une analogie implicite est une métaphore. Donc se raisonnement s'appuyer sur une ressemblance ou une association d'idées entre deux situations différentes. Il y a trois types de l'analogie : (Les analogies catégorielle, les analogies relationnelles, les analogies structurelles).

- **Le raisonnement concessif** consiste dans un premier temps à feindre d'admettre validité d'un aspect de la thèse adverse (ces arguments), pour pouvoir mieux la réfuter dans un second temps, cette manière permette de revenir à la thèse initiale et de maintenir son point de vue.

Ex ; « Certes, vous avez raison sur ce point... Mais vous ne pouvez pas en déduire que... ».

- **Le raisonnement par l'absurde** : est un raisonnement qui permet de démontrer qu'une affirmation est vraie en montrant que son contraire est faux, il consiste à supposer que l'affirmation contraire est vraie et à en tirer les conséquences que cela pourrait avoir, une seule conséquence absurde, manifestement fausse ou une contradiction permet d'affirmer que l'affirmation contraire est fausse, et donc d'en conclure que l'affirmation initiale est vraie. Tous simplement l'équation de ce raisonnement est : « Si non P est faux, Donc P est vraie ».

5. Les stratégies argumentatives

Pour convaincre, persuader ou délibérer, le locuteur choisit certaines « armes » du discours en fonction de l'**objectif** poursuivi et du **destinataire** visé : c'est la **stratégie** de l'argumentation :

5.1. L'organisation énonciative

- Le locuteur a le choix de **s'impliquer** plus ou moins dans son argumentation. Il peut se manifester personnellement par *des indices d'énonciation, des modalisateurs ou des marques de jugement*.
- Il peut au contraire **se replier** derrière une argumentation apparemment impersonnelle et neutre, donner à son propos l'apparence d'une démonstration objective.
- Le discours argumentatif tient par ailleurs compte de l'**opinion adverse**. Il peut l'inclure sous une forme citations pour mieux la rejeter ensuite, ou encore l'intégrer comme le moment d'un débat intérieur

5.2. Les armes de l'argumentation

Le discours argumentatif recourt à des **procédés rhétoriques** qui engagent le texte dans un **registre** donné.

- **Le rythme de la phrase** vise à appuyer l'argument : rythme binaire ou ternaire, exclamations ! Interrogation ? Expressives.
- **Les figures de rhétorique** sont largement mobilisées : les métaphores et comparaisons contribuent raisonnements par analogie ; les figures d'insistance donnent du poids à l'idée défendue.
- **L'ironie** porte en elle une visée critique ou agressive : elle permet au locuteur de dire le contraire de qu'il pense pour montrer le ridicule de l'opinion adverse.
- **L'implicite** permet d'emporter habilement l'adhésion du lecteur, qui est supposé admettre les principes que l'on passe sous silence. Les sous-entendus peuvent avoir une forte valeur polémique, car ils échappent à toute réfutation.

5.3. Argumentation directe ou indirecte

Une argumentation peut donc revêtir diverses formes. Elle peut être **directe**, quand le locuteur assume en son nom la thèse qu'il défend (dans l'essai, le discours, le manifeste, la lettre ouverte), ou **indirecte**, quand il utilise pour persuader le moyen détourné de la fiction (dans la fable, le conte philosophique, le récit allégorique...), afin de susciter l'adhésion par l'agrément.

Les stratégies argumentatives se fondent que quatre approches principales étant¹ :

- 1) **L'approche langagière** : L'argument ne se limite pas à une chaîne d'opérations de logique et de réflexion en vue du fait qu'il se fonde sur l'application des moyens qu'offre la langue en termes de choix lexicaux, de styles d'énonciation, d'enchaînement des énoncés et de signes implicites.
- 2) **L'approche communicationnelle** : L'argumentation cible le public et son travail publié ne peut être compris en dehors de la relation des interlocuteurs, la construction de l'argument ne pouvant être séparée de la situation de communication, qui doit avoir un effet dans cette construction.
- 3) **L'approche dialogique** : L'argument doit opérer sur un public, il doit donc s'adapter à ce public, participant à l'échange entre les partenaires même si l'interaction du public est fictive dans le sens qu'il ne communique pas activement.
- 4) **L'approche générique** : L'argument se note toujours dans un type ou forme discursive, même si cela nécessite de lister une longue et complexe liste de genres discursifs.
- 5) **L'approche figurale** : L'argumentation utilise les figures de style et les formes ayant le plus d'impact sur le récepteur.
- 6) **L'approche textuelle** : Le texte, en tant que concept, est considéré comme un ensemble cohésif d'énoncés formant un tout. Pour former un tel ensemble, il faut savoir comment exploiter les opérations logiques (Le Syllogisme/analogie, les stratégies de décomposition et de liaison) dans le cadre complexe du discours dans la situation donnée.

AXE 2 : L'argumentation et La rhétorique :

Cette relation démarre au chevauchement des éléments partageant l'approche de base des stratégies persuasives, liées par moyens et formes qui dépendent de la nature de chaque concept. Cette nature est soit: l'argumentation, l'influence, et la persuasion. On ne peut comprendre le chevauchement de ces trois concepts que si tous mettons en vue ce qui qu'Aristote a désigné par la « rhétorique » dans son livre « L'art de la rhétorique », surtout lors de sa discussion de l'influence et de la persuasion entre locuteur et l'allocutaire, et son explication du rôle de l'argumentation dans la rhétorique.

Au cours de l'histoire de la rhétorique a été défini comme une tension entre deux conceptions antagonistes, la rhétorique comme **l'art de la communication de la persuasion** et la rhétorique comme **l'art de l'éloquence**. Et selon Aristote la rhétorique « apparaît comme une parole destinée à

¹- Ruth Amossy, **L'argumentation dans le discours**, Éditions Nathan, Paris, 2012, p40

un auditoire qu'elle tente d'influencer en lui soumettant des positions susceptibles de lui paraître raisonnables.

Donc, sur cette base la rhétorique « distinguait trois manières d'entraîner d'adhésion : en apportant une preuve éthique (à travers le charisme de l'orateur et de l'autorité qui émane de sa personne), une preuve pathétique (à travers l'appel à des sentiments et émotions) et une preuve logique (en développant un discours fait d'arguments logiques).

1. Les stratégies logiques (Logos) :

Ces stratégies représentent un ensemble de procédés logiques utilisées pour justifier la position d'une personne, ces procédés sont les principaux outils du raisonnement logique (La déduction, L'induction, l'explication, l'exemple,...etc.). L'analogie est l'une de ces opérations rhétoriques héritées de l'ancien art de la rhétorique, ayant pour cibler la raison.

De là, ces stratégies sont basées sur l'usage des preuves et des arguments, qui se divisent en deux types relatifs aux sujets de persuasion (*preuves logiques, preuves objectives*). Parmi les *stratégies de persuasion, les stratégies éthiques* se contrant sur l'orateur ou le persuadeur, et les *stratégies émotionnelles* se basant sur l'auditoire ou la cible de persuasion. Contrairement à ces arguments subjectifs, les *arguments logiques* sont des arguments objectifs émanant du discours démonstratif lui-même, et qui se basant sur l'orateur. Ces stratégies définissent l'argumentation rationnelle par la force persuasive interne de la langue, et définit la façon de laquelle on doit user construire le discours par le raisonnement pour convaincre l'auditoire.

2. Les stratégies émotionnelles (Pathos) :

Toutes conceptions du Pathos partagent sa vision comme représentant tout ce qui est émotionnel, dans ce sens il devient une invocation des sentiments, des désirs, motivations, ...etc., il peut aussi être considéré comme une tentative de manipulation des émotions du public en vue de le séduire. Ici, on se base sur les douleurs émotionnelles et affectives pour l'affecter, ces stratégies agissent grâce au *débordement émotionnel* qui l'orateur provoqué par l'orateur chez le public, ce débordement mobilise les actes et dirige les comportements, et ce pour supporter la position de l'orateur. L'orateur, dans son utilisation de *l'argument pathique*, cherche à provoquer et induire la réponse émotionnelle du public. Ce type d'argument donne un pouvoir à l'orateur ne pouvant habituellement pas être remis en question par l'argument.

Pathos représente aussi « un ensemble de techniques de distraction si elles sont utilisées au moment opportun dans le dialogue, l'invocation des émotions ici peut avoir un poids argumentatif plus

Chargé de cours : BENAICHA Abdelkrim
Intitulé de cours : La communication persuasive et argumentative
Destiné aux étudiants master 1 en CRP

important, sachant que les émotions peuvent être un moyen de manipulation de récepteur du message ».

2. Les Stratégies éthiques (Ethos)

L'argumentation éthique est principalement liée aux vertus représentant l'ordre moral. A travers le discours de l'orateur, le public découvre ses coutumes, mœurs, et personnalité. Dans le cadre de la rhétorique, les vertus sont invoquées pour présenter le soit ou gérer une identité. Les travaux de recherche actuels se basant sur la notion *d'image de soi* de Erving Goffman liée au concept de morale de la rhétorique d'Aristote. Ethos désigne principalement la qualité ou l'état d'esprit ou le comportement psychologique qui est rhétoriquement en emphase avec l'image que donne l'orateur de soi à travers ses discours. Il doit prouver sa crédibilité en gérant les qualités morales qu'il suppose posséder. L'attraction de plaire à autrui a également une place légitime dans le processus de persuasion.

Les vertus sont également considérées comme « Une partie des moyens des preuves technique rendant le discours plausible, elles représentent la qualité morale qui engendre la persuasion quand le discours est montré de façon permettant à l'orateur d'inspirer la confiance, l'image de soi qui est projetée est enclin à l'acte à travers sa parole ».