

L'argumentation appartient à la famille des actions humaines qui ont pour objectif de convaincre. De nombreuses situations de communication ont en effet pour but de proposer et, éventuellement, d'obtenir d'une personne, d'un auditoire, d'un public, qu'ils adoptent tel comportement ou qu'ils partagent telle opinion. On rencontre fréquemment ces situations dans la vie quotidienne, sur un plan aussi bien privé que professionnel, comme par exemple dans le cadre plus général de la négociation.

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.

Les moyens utilisés pour convaincre sont extrêmement variés. Ils mettent en jeu des procédures complexes, qui empruntent à toute la richesse des comportements humains. Le but de ce livre est d'introduire le lecteur à l'un de ces moyens : l'argumentation, dont la spécificité est de mettre en œuvre un raisonnement dans une situation de communication.

L'acte de convaincre se présente, d'une manière générale, comme une alternative possible à l'usage de la violence physique. On peut en effet obtenir d'autrui un acte, en général non souhaité, en usant de la force. Renoncer à utiliser la force représente un pas vers plus d'humanité, vers un lien social partagé et non imposé.

Mais convaincre n'est pas toujours exempt de violence, autre que physique, ou de recours à des moyens coercitifs. La propagande par exemple, largement utilisée tout au long du XX^e siècle, s'appuie sur des méthodes systématiques pour contraindre les foules. Ces méthodes exercent une violence mentale indéniable, au point que l'on a parfois utilisé à ce sujet la métaphore qui les assimile à un « viol des foules ».

La manipulation psychologique, largement utilisée pour convaincre, par exemple dans certaines techniques de vente, relève également d'une violence exercée sur l'autre comme le montrent les expériences rapportées par Joule et Beauvois [1987]*. Les moyens de convaincre peuvent aussi,

dans cette perspective, être mis en œuvre discrètement, voire sans que l'autre sache qu'il est l'objet d'une sollicitation, comme dans les situations décrites par Vance Packard dans son ouvrage *La Persuasion clandestine* [1963]. De nombreuses formations à la « communication » ne sont ni plus ni moins que l'apprentissage de procédés visant à enserrer l'autre dans un piège mental dont il ne sortira qu'en adoptant l'acte ou l'opinion qu'on lui « propose ».

On peut aussi convaincre à l'aide de méthodes plus douces. La séduction est fréquemment utilisée pour entraîner l'autre, ou même des publics entiers, à partager tel point de vue. On sera ainsi amené à penser comme l'orateur parce qu'il est séduisant. Nombre d'hommes politiques jouent sur cette corde sensible en établissant une relation quasi charnelle avec leur auditoire, d'où toute connotation sexuelle n'est pas exclue. La pratique qui consiste à toucher physiquement l'électeur (par le biais le plus souvent d'une poignée de main) relève de ces méthodes.

La séduction a de tout temps constitué l'un des moyens puissants d'entraîner la conviction. Elle est un bon exemple du « plaider hors de la cause » que dénonçait déjà Aristote [Breton, 2003b]. Celle-ci prend des formes très variées. A l'oral comme à l'écrit, l'usage de figures de style, qui enjolivent le discours en le rendant agréable à entendre, relève de cette stratégie. Un slogan comme « un verre ça va, deux verres, bonjour les dégâts », qui fait appel à une figure de rythme assez précise, n'est pas tant convaincant par ce qu'il argumenterait ou démontrerait que par sa présence agréable à l'oreille qui crée un sentiment d'évidence.

D'autres moyens de convaincre font appel moins aux sentiments qu'à la raison. Il s'agit de la démonstration, c'est-à-dire de l'ensemble des moyens qui permettent de transformer une affirmation ou un énoncé en un « fait établi », que personne ne pourra contester, sauf à lui opposer peut-être un autre énoncé, mieux démontré. Ainsi si l'on soulève un objet et qu'on le lâche sans lui imprimer de direction particulière, celui-ci se dirigera irrésistiblement vers le bas (au moins sur Terre) en suivant une trajectoire prévisible, décrite par la loi scientifique de la chute des corps. Pour convaincre qu'il s'agit là d'un fait établi, le chercheur met en place une démonstration, acceptée par ses pairs, qui peuvent la vérifier, et par le public, sur la base de la confiance dans les experts. La loi de la chute des corps ne s'argumente pas (il ne s'agit pas d'une opinion), elle se discute entre scientifiques, puis se prouve et se vérifie.

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

Philippe BRETON, *L'argumentation dans la communication*, 1996.

Vous ferez un **résumé** de ce texte de 924 mots en 100 mots \pm 10 %.

Marquez les dizaines de mots et indiquez le **dé-compte** total à la fin de votre copie.

Les formules caractéristiques doivent impérativement être **reformulées**.

Appuyez-vous sur les **liens logiques** du texte, explicites ou implicites, et **faites des paragraphes**.

Prévoyez **une marge** d'au moins 5 ou 6 cm, et **sautez des lignes**.

Il est interdit d'utiliser un stylo-plume ; utilisez un **stylo-bille ou un feutre de couleur bleu ou noire**. Pas de blanc machine, ni d'effaceur.