



Introduction

Philippe Breton

Savoir argumenter n'est pas un luxe, mais une nécessité. Ne pas savoir argumenter n'est-il pas, par ailleurs, une des grandes sources récurrentes d'inégalité culturelle, qui se superpose, en les renforçant, aux traditionnelles inégalités sociales et économiques ? Ne pas savoir rendre la parole pour convaincre n'est-il pas, au bout du compte, une des grandes sources d'exclusion ? Une société qui ne propose pas à tous ses membres les moyens d'être citoyens, c'est-à-dire d'avoir une véritable compétence à prendre la parole, est-elle vraiment démocratique ?

Or toutes les sociétés démocratiques rencontrent le même problème : la difficulté à prendre la parole qu'éprouvent beaucoup de leurs citoyens. Si l'on en croit Christophe André et Patrick Légeron, « la peur de devoir parler en public est sans doute la plus répandue chez nos contemporains » [2000, p. 74]1.

Cette anxiété est souvent en rapport avec la situation d'argumentation, c'est-à-dire celle où l'on doit, précisément, convaincre un auditoire, dans un cadre professionnel, associatif, politique, mais aussi dans un contexte familial ou amical.

L'argumentation appartient en effet à la famille des actions humaines qui ont pour objectif de convaincre. De nombreuses situations de communication ont en effet pour but d'obtenir d'une personne, d'un auditoire, d'un public, qu'ils adoptent tel comportement ou qu'ils partagent telle opinion.

L'acte de convaincre se présente, d'une manière générale, comme une alternative possible à l'usage de la violence physique. C'est pourquoi il est un élément essentiel de l'espoir de pacification des mœurs qu'implique la démocratie. 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 ». On distinguera donc clairement ici entre *argumenter* et *manipuler*, qui sont deux faces antagonistes du convaincre.

Convaincre

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 aussi 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.

La définition de l'argumentation qui a été retenue ici place son étude radicalement dans le champ de ce qu'on appelle depuis peu les « sciences de la communication ». Ce domaine se préoccupe de tout ce qui concerne la mise en forme et le transport des messages, aussi bien que de la signification sociale de tels processus [voir notamment Miège, 1995, et Breton et Proulx, 2006].

Figure 1. Les différents registres de la communication

Retenons immédiatement que l'argumentation implique un émetteur on l'appelle ici d'un terme général : l'orateur, un message, constitué par l'opinion mise en forme en vue de convaincre, et un récepteur, l'autre, le public appelé ici le plus souvent : l'auditoire (pour tous les termes techniques, on pourra se reporter au lexique qui figure à la fin de cet ouvrage). Argumenter s'inscrit donc bien dans le triangle traditionnel « émetteur-message-récepteur » qu'étudient, sous toutes ses formes, les sciences de la communication.

Bien que de nombreux travaux aient été consacrés depuis l'Antiquité aux mécanismes argumentatifs, il est relativement moderne de les considérer comme relevant d'une analyse en termes communicationnels [Breton et Gauthier, 2000]. Le savoir dans ce domaine reste donc encore largement à construire, non pas sur les ruines du passé, mais à partir d'un nouveau regard.

Discrédit de la rhétorique et renouveau de l'argumentation

La rhétorique, comme matière d'enseignement et même comme corps de savoir, a disparu, dès la fin du XIX^e siècle, des programmes scolaires et universitaires. Jusque-là, rappelle Antoine Compagnon, « le professeur de rhétorique avait la haute main sur le lycée : il initiait à l'art suprême du discours » [1983, p. 41]. Le nom de « rhétorique » disparaît officiellement, en France, en 1902, la « classe de rhétorique » change d'appellation, la matière est remplacée par l'histoire littéraire, la « dissertation » remplace les exercices de discours.

Comment expliquer ce déclin et l'évolution vers une quasi clandestinité, jusqu'à ce que les programmes scolaires redécouvrent récemment l'importance de l'argumentation, non seulement dans les Lettres mais dans les matières économiques et sociales ?

Il semble que celui-ci commence bien avant le XIX^e siècle. Pour Roland Barthes, « ce discrédit est amené par la promotion d'une valeur nouvelle, l'évidence (des faits, des idées, des sentiments) qui se suffit à elle-même et se passe du langage (ou croit s'en passer), ou du moins prétend seulement s'en servir comme d'un instrument, d'une médiation, d'une expression. Cette « évidence » prend, à partir du XVI^e siècle, trois directions : une évidence personnelle (dans le protestantisme), une évidence rationnelle (dans le cartésianisme), une évidence sensible (dans l'empirisme) » [1970, p. 192]. La rhétorique n'est plus qu'une « couleur », un « ornement » et non un instrument de raisonnement pour convaincre.

—16

Comme Barthes, Olivier Rebolou [1991] et surtout Chaïm Perelman [1970] voient dans le cartésianisme et dans son rejet du « vraisemblable » la source de la difficulté pour la rhétorique à garder une place centrale dans les systèmes de pensée modernes. D'une façon plus générale, on pourrait décrire cette période comme celle d'un affrontement entre une « culture de l'évidence », qui profite des avancées du scientisme et du positivisme, et une « culture de l'argumentation », qui voit son renouveau freiné par un discrédit qui, finalement, ne la concerne pas, puisqu'il n'implique que l'aspect « esthétique » du discours [Breton et Proulx, 2006].

—17

Il faut attendre les années 1960 pour voir renaître un intérêt pour la rhétorique. L'époque est à la fois celle où l'on commence, après coup, à prendre conscience de l'importance et de la puissance des techniques d'influence et de persuasion mises au point tout au long du siècle, et celle où la publicité commence à envahir avec force le paysage social et culturel.

—18

Autour de Roland Barthes, un groupe de chercheurs se lance dans les « recherches rhétoriques » [1970] : « S'occuper de rhétorique ne peut déjà plus passer en France ni pour un anachronisme ni pour un défi d'avant-garde. Le terme même est en train de perdre les connotations peu flatteuses qui, depuis plus d'un siècle, lui étaient attachées. Nous apprenons que la rhétorique n'est pas un ornement du discours, mais une dimension essentielle à tout acte de signification » [article signé C. B., 1970, p. 1]. Ces chercheurs se concentrent néanmoins autour d'un aspect restreint, voire extérieur à l'argumentation proprement dite : la théorie des figures. Pour eux, la rhétorique est un élément de la nouvelle sémiotique (étude des signes dans la vie sociale) dont ils sont, pour un temps, les promoteurs.

—19

À cette époque, on redécouvre également l'importance, oubliée, de la rhétorique dans l'histoire des idées et de la culture [Robrieux, 1993 ; Meyer, 1993]. L'important travail de Marc Fumaroli permet de mettre en évidence le rôle pour le moins central de la rhétorique dans la culture de l'âge classique [1994].

—20

La nouvelle rhétorique

Dans la même période, un juriste, philosophe du droit, entreprend d'assumer et de faire fructifier l'héritage : Chaïm Perelman met en chantier la « nouvelle rhétorique ». Son ouvrage majeur, le *Traité de l'argumentation*, écrit en collaboration avec L. Olbrechts-Tyteca, marque un tournant dans le domaine. Son projet est de rompre « avec une conception de la raison et du raisonnement issue de Descartes » [1970, p. 1].

—21

Dans ce sens, il renoue avec la dichotomie d'Aristote, pour qui certaines discussions

—22

relevaient de la science et d'autres de la rhétorique. Pour Perelman, un raisonnement peut convaincre sans être calculé, il peut être rigoureux sans être « scientifique ».

Il définit donc l'argumentation comme l'« étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » [1970, p. 5]. On doit à Perelman un véritable renouveau de l'intérêt pour l'argumentation.

—23

L'étude de l'argumentation, comme partie de l'ancienne « rhétorique », a longtemps été mise en œuvre, d'une part par les philosophes, d'autre part par les spécialistes littéraires du langage. Les philosophes ont toujours eu une attitude ambiguë à l'égard de l'argumentation. L'argumentation, se demandent-ils traditionnellement, renferme-t-elle des procédures qui permettent d'atteindre la vérité ou de prouver la fausseté ? Son rejet, notamment par Descartes et toute une tradition rationaliste qui s'en inspire, vient de la réponse négative à cette question.

—24

Dans une perspective communicationnelle, on restera indifférent à cette question : peu importe que ce qui est mis en message soit vrai ou faux, puisque, plus fondamentalement, on considérera que ce sont le plus souvent des opinions qu'on argumente que des vérités ou des erreurs. Ces dernières sont laissées aux sciences qui ont de bien meilleurs moyens de les établir. L'autonomie de l'argumentation est fondée sur une partition entre, d'une part, les opinions et, d'autre part, les énoncés susceptibles d'être démontrés par les sciences.

—25

Ce faisant, on réhabilite l'opinion, qui n'est pas une croyance molle ou une vérité peu rigoureuse, mais bien la matière de notre vie quotidienne, le ciment de notre adhésion à la vie et le fondement de nos choix les plus essentiels. La croyance dans les vertus de l'égalité par exemple, qui fonde beaucoup de choix dans tous les domaines (en politique, l'égalité des votes), n'est ni une vérité ni une fausseté, c'est une opinion forte. En tant que telle, l'égalité, comme valeur, est discutable, on peut y adhérer plus ou moins fermement, on peut l'argumenter avec rigueur, mais elle échappe à l'espace de la démonstration. On serait tenté d'ajouter : heureusement ! Car vouloir démontrer scientifiquement les valeurs ne peut conduire qu'au totalitarisme.

—26

Outre les philosophes, les littéraires s'occupent, depuis un certain temps, d'argumentation. Ce sont d'ailleurs eux, en France, qui ont pour mission de l'enseigner dans les cycles secondaires. Ils ne le font le plus souvent qu'avec le poids de l'embaras dans lequel les place l'ambiguïté de certains programmes scolaires, qui réduisent l'argumentation à l'étude de quelques figures de style. Argumenter, dans une perspective littéraire, se réduit finalement à une présentation esthétique, qui fait plus appel à la séduction du beau qu'au raisonnement rigoureux.

—27

Les linguistes, quant à eux, ont développé de nombreuses théories sur la dimension argumentative contenue dans la langue. Mais leurs interrogations, si riches et passionnantes soient-elles on pense en particulier à celles de Jean-Claude Anscombre et Oswald Ducrot [1988], constituent plus l'élément d'une recherche sur la langue en général que sur les situations de communication qu'implique le partage d'opinions. Leurs travaux sont toutefois ceux qui sont les plus proches, de ce point de vue, de la problématique des sciences de la communication.

—28

Séduire, démontrer ou argumenter ?

Lorsque l'on interroge différents publics sur les représentations qu'ils se font de ce qu'est l'acte de convaincre, de comment on fait, concrètement, pour convaincre, on constate que, pour beaucoup, il s'agit surtout soit de séduire, soit de démontrer. Ces représentations, qui ne mettent pas l'argumentation au centre, témoignent de la dégradation de la formation et de la culture de l'argumentation, pourtant essentielle à la vie démocratique. — 29

Le convaincre est souvent le lieu d'une certaine violence. La manipulation psychologique, largement utilisée pour convaincre, par exemple dans certaines techniques de vente, relève 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 ». — 30

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. — 31

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. — 32

La séduction a de tout temps constitué l'un des moyens puissants d'entraîner la conviction. Celle-ci prend des formes très variées. À 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. — 33

D'autres moyens de convaincre font appel moins aux sentiments qu'à une forme de raison hors propos. 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. — 34

— 35

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.

Un objet complexe

Cette séparation, assez théorique, des différents moyens utilisés pour convaincre est en réalité moins simple qu'il n'y paraît dans la pratique. Une des caractéristiques majeures des actions humaines consiste en effet, outre leur complexité, dans le fait qu'elles semblent toujours mobiliser, de façon insécable, toute la richesse des possibles. Ainsi on rencontre rarement de pures situations de séduction, de démonstration ou d'argumentation. Toute l'histoire de la rhétorique, l'ancien « art de convaincre », est traversée, comme nous le verrons, par la place que doit occuper le « plaire » ou l'« émouvoir » par rapport au strict raisonnement argumentatif. De la même façon, la publicité moderne, objet complexe s'il en est, doit sa redoutable efficacité au fait qu'elle joue simultanément sur tous les registres du convaincre. Tous ces éléments sont souvent inextricablement liés. Il serait donc préférable de décrire ces situations, selon les cas, comme à dominante de séduction ou à dominante d'argumentation. — 36

Une vision cynique des réalités humaines pourrait conduire à nier la richesse et la complexité des moyens utilisés pour convaincre. Cette vision implique le plus souvent de ne voir, comme principale méthode, que la mise en avant de la séduction et, derrière elle, l'usage de purs rapports de pouvoir. Que cette tendance existe ne signifie pas qu'elle constitue la « nature » de l'homme ou que nous y soyons condamnés. Ce ne sera en tout cas pas le point de vue emprunté dans ce livre. — 37

La séduction a certes ses charmes et elle est heureusement appropriée à beaucoup de situations. Mais on reconnaîtra ici qu'il existe de nombreux cas, notamment dans tous les débats qu'autorise aujourd'hui la démocratie, où convaincre peut relever avec bonheur, pour l'essentiel, de l'usage de raisonnements qui tiennent compte de l'auditoire dans une situation de libre communication. C'est dans cet esprit que nous définirons l'argumentation tout au long de ce livre, conscient qu'il s'agit à la fois de décrire les mécanismes d'un élément essentiel de l'activité humaine et de mettre en avant toutes les ressources dont elle est porteuse, comme technique de communication, essentielle aux débats et aux pratiques démocratiques. — 38

Argumentation et citoyenneté

L'existence de la rhétorique est largement tributaire de l'usage qui en est fait. Née dans un contexte judiciaire, au Ve siècle av. J.-C., celle-ci va s'étendre rapidement au domaine politique. Comme le rappelle Pierre Oléron, l'argumentation « ne peut intervenir que s'il est préalablement accepté qu'un débat soit ouvert et si celui qui se propose de défendre ou de justifier une position se voit d'abord accorder le droit de prendre la parole » [1993, p. 18]. Le système démocratique constitue précisément un tel contexte et « désormais l'histoire de l'art oratoire se confond presque avec l'histoire politique » [Benoît, 1983, p. 39]. — 39

Les anciens Romains, inventeurs de la république, avaient bien compris ce caractère central de l'argumentation puisqu'ils en avaient fait de façon indissociable le noyau — 40

de tout enseignement et le fondement de la citoyenneté. De ce point de vue, il nous faut sans doute encore faire un effort pour être modernes.

Mais l'exercice d'une argumentation citoyenne est en même temps largement biaisé par les tragiques possibilités de manipulation de la parole et, partant, des consciences, que les techniques de communication du XXe siècle, dérivées pour l'essentiel de la part la plus obscure des anciennes méthodes de la rhétorique, ont ouvertes. Le pouvoir des médias, les subtiles techniques de désinformation, le recours massif à la publicité rendent chaque jour plus nécessaire une réflexion sur les conditions d'une parole argumentative à l'opposé de la rhétorique et de la manipulation.

Une double approche du sujet

C'est donc, on le voit, à la fois avec la modestie qu'appelle une recherche renaissante sur l'argumentation et avec toute l'ambition que suppose un tel programme que ce livre a été écrit.

Il a été conçu pour proposer au lecteur une double approche du phénomène argumentatif, d'une part, historique et théorique, d'autre part, analytique et pratique.

Les premiers chapitres précisent ce qu'est le champ de l'argumentation et le décrivent notamment sous l'angle de la communication. Ils permettent d'insister sur un point essentiel de la stratégie d'argumentation, qui est la recherche d'un « accord préalable » dans l'auditoire. Plus que tout autre, c'est le lien tissé à partir de cet accord préalable qui inscrit l'acte de convaincre dans une perspective communicationnelle.

C'est aussi le moment de se demander quelle place irréductible le plaisir, le séduire ou l'émouvoir gardent dans l'acte d'argumenter, mais aussi quelles sont les tentations de manipulation des consciences et des publics auxquelles nous sommes quotidiennement confrontés.

On trouvera notamment dans le chapitre II des outils pour analyser les propos, textes et discours qui visent à convaincre. Il présente une méthode simple qui permet d'organiser le décodage de ces textes qui, trop souvent, s'imposent à nous sans que nous sachions comment ils fonctionnent.

Les chapitres suivants décrivent avec précision, et essentiellement à partir d'exemples pris dans le débat social et politique, les différents types d'arguments généralement utilisés.

L'objectif ici est de permettre au lecteur d'apprendre à identifier les grands « moules argumentatifs » dans lesquels se coulent nos discussions. On voit, à travers les exemples et les textes analysés, que l'argumentation n'est sans doute jamais la *seule technique* pour faire partager une opinion, mais, en même temps, que c'est la plus riche culturellement et la plus ouverte humainement.

Philippe Breton

Notes

[1] Les références entre crochets renvoient à la bibliographie en fin d'ouvrage.