Stratégies de l'argumentation

publié le 14/01/2005

Les stratégies de l'argumentation

I L'art de convaincre

L'auteur d'un discours argumentatif s'efforce d'entraîner l'adhésion de celui à qui il s'adresse. Il cherche à le convaincre quand il fait appel, avant tout, à ses capacités de raisonnement.

1 Thèse, arguments, exemples

La thèse
Elle constitue le jugement défendu par le locuteur. Elle peut être énoncée explicitement, souvent en introduction ou en conclusion. Elle peut aussi demeurer implicite ; le locuteur laisse à son destinataire le soin de la dégager. Ex : que vaudrait la technologie Citroën si elle ne servait qu'à gagner des courses ?

Les arguments
Ce sont les raisons avancées par le locuteur pour justifier sa thèse. Plus ou moins nombreux, plus ou moins développés, ils constituent l'arme essentielle du locuteur. L'argument se structure ainsi : caractéristique, avantage, preuve.
Les arguments peuvent être logiques.

- la **déduction** s'appuie sur une loi générale pour établir la validité d'un fait particulier (ex le syllogisme). Les prémisses plus la conclusion.

- l'**induction** part d'un fait particulier pour énoncer une loi générale. Cette méthode est souvent utilisée dans les articles de presse. La phrase d'introduction de l'article comporte souvent un argument d'induction.

- **l'argument d'autorité** fait référence au jugement d'une personne ou d'une institution dont la compétence est difficilement contestable.

- l'argumentation peut avoir recours à l'**analogie** qui rapproche le phénomène dont on parle d'une autre réalité, généralement familière au destinataire.

Les exemples

- on parle d'exemple quand le locuteur fait référence à des réalités concrètes (statistiques, faits historiques, témoignages...) à l'appui de son argumentation.

- un exemple peut venir soutenir un argument, en préciser la portée ; il peut également être directement en rapport avec la thèse et constitue alors lui-même un argument.

2 De la thèse soutenue à la thèse rejetée

La parole de l'autre

- le locuteur, dans son souci de convaincre, peut faire apparaître dans son discours une thèse différente de la sienne. On la désigne comme la thèse rejetée (réfutée ou adverse).

- elle peut être accompagnée des arguments qui la soutiennent. Dans ce cas, le locuteur prend soin de marquer que les propos mentionnés appartiennent à d'autres que lui et qu'il ne les reprend pas à son compte. Cette méthode est fréquente dans les articles économiques. Les propos mentionnés peuvent être déformés : on est, dans ce cas-là, en

présence de manipulation.

La mise à distance

Elle se marque par certains indices :

- les expressions du type : certains pensent que, il y des gens pour dire que, on a longtemps prétendu que... ou la désignation explicite de l'adversaire.

- l'emploi du conditionnel pour marquer une mise en doute de la valeur des propos prêtés aux adversaires.

- l'usage de connecteurs logiques indiquant une opposition ou une concession : certes.. mais, sans doute... pourtant...

Le discours argumentatif peut donc faire entendre plusieurs voix, celle du locuteur et celle de ses adversaires. On parle de polyphonie énonciative.

3 L'organisation logique du discours argumentatif

Les divers arguments peuvent être articulés par des termes de liaison, les connecteurs qui peuvent exprimer divers rapports logiques.

- **la cause**
Il faut absolument lutter contre le dopage dans les milieux sportifs ; **en effet** le dopage met en jeu la santé des sportifs.
La thèse énoncée est justifiée par un argument.

- **la conséquence**
Le dopage constitue une tricherie ; **c'est pourquoi** il faut absolument mener une lutte contre ce phénomène.
L'énoncé de l'argument entraîne l'énoncé de la thèse.

- **l'addition**
Il faut absolument lutter contre le dopage dans les milieux sportifs. **D'une part** il met en danger la santé des sportifs, **d'autre part** il constitue une tricherie.
Les deux arguments s'ajoutent pour justifier la thèse.

- **l'opposition**
Certains sportifs estiment qu'il ne faut pas s'inquiéter du dopage. **Pourtant**, il est indispensable de lutter contre ce phénomène.
Les deux jugements sont en contradiction.

- **la concession**
Certes, le dopage ne touche pas tous les sportifs ; **cependant** la lutte contre ce phénomène doit être menée avec beaucoup d'énergie.
Le locuteur admet le bien-fondé d'une objection qu'on pourrait lui opposer, pourtant cette objection ne remet pas en cause sa propre thèse.

II L'art de persuader

Le discours argumentatif, quand il cherche à convaincre, s'adresse avant tout à la raison du lecteur ou de l'auditeur. On parlera de persuasion, quand le locuteur entraîne l'adhésion du destinataire en faisant appel à ses sentiments ou à ses passions.

1 Tenir compte du destinataire

Pour persuader, le locuteur ne s'adresse pas à un destinataire indifférencié, mais une personne ou un groupe déterminé dont il prend en compte les particularités. Cette notion est assez facile à montrer. Il suffit de décortiquer une publicité.

Le style et le niveau de langue utilisés

En fonction du statut du destinataire, le locuteur utilise un ton particulier : respectueux, neutre, familier... Il adapte son niveau de langue, selon qu'il veut manifester sa déférence, marquer son autorité ou faire du destinataire un complice.

Dans ce but, il utilise les expressions, les tournures syntaxiques caractéristiques du groupe auquel il s'adresse. Ex : le parler branché, le verlan, le langage soutenu...Le risque principal est de caricaturer le langage. Les publicités qui cherchent à adopter un langage « jeune » tombent souvent à côté de la plaque. Il n'y a rien de pire qu'un « vieux » qui veut parler jeune.

La référence à des valeurs et à des repères culturels communs.

Une argumentation met en jeu, de manière explicite ou implicite, un système de pensées, une idéologie. Pour persuader son destinataire, le locuteur doit prendre en compte les valeurs auxquelles celui-ci est attaché.

Une argumentation s'appuiera sur des principes qui ont un caractère universel : le droit, la justice, le raison... ou sur les valeurs propres à un groupe déterminé.

De même, en s'adressant à son public, le locuteur peut faire intervenir, de manière explicite ou implicite, des savoirs, des références culturelles qu'il partage avec lui, contribuant ainsi à créer ou à entretenir un rapport de complicité.

La séduction du discours

- le locuteur doit faire en sorte que ses destinataires se sentent concernés par le discours. Il est ainsi conduit à multiplier les adresses aux destinataires en utilisant fréquemment le « tu » ou le « vous », en les prenant à témoin de ce qu'il dit, par exemple au moyens d'interrogations, de questions oratoires (ou fausses questions dissimulant en fait une affirmation). Les publicitaires italiens tutoient souvent le public auquel ils s'adressent. Ex : une publicité pour l'Avant Time de Renault « Oseras-tu ? »

- il peut tenter de soutenir l'intérêt de son propos en utilisant des anecdotes ou des exemples frappants. Suivant le contexte, il amusera le destinataire par des plaisanteries ou des traits d'esprit ou le choquera par des formules volontairement provocantes.

La personnalité du locuteur

- le locuteur cherche fréquemment à inspirer confiance au destinataire en donnant une image favorable de lui-même.

- dans le domaine moral, il garantira son honnêteté, sa sincérité, son désintéressement... Dans le domaine intellectuel, il affirmera sa compétence à traiter du sujet (l'usage d'un langage spécialisé joue souvent ce rôle), sa bonne connaissance du problème.

2 Susciter l'émotion

Les registres employés

Pour persuader son lecteur ou son auditoire, le locuteur peut éveiller en lui la pitié pour des victimes, ou l'indignation devant une situation révoltante. Il utilise ainsi fréquemment le registre pathétique.

Les procédés utilisés

- l'emploi du champ lexical de la souffrance, de la plainte...

- la présence de figures de style, en particulier les formes d'insistance (répétition, anaphore, gradation), les figures d'opposition (antithèse, oxymore).

- le recours à une ponctuation expressive : exclamations et interrogations.

- l’utilisation d’effets syntaxiques : phrases construites selon un rythme fortement marqué, brusques ruptures rythmiques pour surprendre ou choquer le destinataire, phrases s’achevant sur une chute, c’est-à-dire une conclusion inattendue.

- le recours à des tableaux ou des anecdotes touchantes.

Remarque : le souci de persuader peut conduire le locuteur à employer des procédés tendant à faire perdre au destinataire son objectivité : la flatterie ou la démagogie (compliments exagérés, fausses promesses...), l’appel à ses préjugés ou à ses instincts les plus dangereux (haine, peur).

Vocabulaire :
Anaphore (ou répétition) : c’est la reprise d’un même mot ou d’une même expression dans des positions identiques, au début de plusieurs groupes de mots ou de plusieurs phrases successives. *Partout des arbres, partout des fruits, partout des fleurs...*

Antithèse : elle rapproche des termes désignant des réalités opposées. *Elle dormait le jour, je veillais la nuit.*

Oxymore : il réunit à l’intérieur d’une même expression deux mots dont le sens est apparemment incompatible. *Une sombre lumière, une belle horreur...*

Adapté de Méthodes et activités littéraires, Nathan 2001.

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.