

Les stratégies argumentatives

La littérature d'idées rassemble des textes dans lesquels un auteur expose et défend son point de vue, de manière directe ou par le détour d'une fiction. Dans tous les cas, une stratégie argumentative est mise en place par l'auteur qui vise à emporter l'adhésion du lecteur par la raison ou les sentiments.

I Les éléments de l'écriture argumentative

Directe ou indirecte, l'argumentation met en jeu les éléments suivants :

- Le **thème** est le sujet du débat, de l'argumentation.
- La **thèse** est la proposition ou position que défend le locuteur.
- L'**argument** est une proposition reconnue ou donnée comme vraie, qui sert à prouver la thèse soutenue ou à réfuter la thèse rejetée (**contre-argument**).
- L'**exemple** vient à l'appui de l'argumentation logique et abstraite comme illustration concrète ; il permet ainsi d'adosser les arguments sur des faits. L'exemple est qualifié d'**argumentatif** lorsqu'il présente un cas si représentatif qu'il suffit à établir une proposition générale.

II Les voies de l'argumentation

1 Le choix de la raison

- **Convaincre** consiste à amener le destinataire à reconnaître **rationnellement** que l'opinion défendue est vraie.
- Les textes qui cherchent à emporter la conviction se reconnaissent à la **présence d'arguments et d'exemples**, organisés de manière logique.
- Le **raisonnement inductif** se fonde sur des faits particuliers pour s'élever à la loi générale.

MOT CLÉ

Cas particulier de la déduction, le **syllogisme** propose une conclusion en apparence irréfutable à partir d'affirmations données comme vraies.

- Le **raisonnement déductif**, à l'inverse, prouve un fait particulier à partir d'un énoncé général.
- Le **raisonnement concessif** permet de rendre raison en partie à l'adversaire avant de réfuter l'essentiel de son argumentation.
- Le **raisonnement par l'absurde** feint d'adopter la thèse adverse pour en tirer par déduction des conséquences illogiques.
- L'**argument d'autorité**, par lequel un auteur cite les propos d'une personnalité à la légitimité incontestée, peut achever de convaincre l'interlocuteur.

2 Le biais des sentiments

- **Persuader** consiste à amener le destinataire à admettre la thèse en faisant appel à ses émotions et non seulement à la raison.
- L'auteur manifeste sa **subjectivité** grâce à divers procédés : écriture à la première personne, verbes d'opinion, recours à la modalisation et aux connotations. Il cherche à **impliquer l'interlocuteur**, à travers des apostrophes, des questions rhétoriques, des figures de style visant à susciter une émotion.
- La persuasion passe également par **l'implicite** qui prend la forme du **sous-entendu** (dont l'interprétation dépend entièrement de la situation d'énonciation), du **présupposé** (qui suppose une déduction à la charge du destinataire) et de **l'ironie** (qui suppose que le lecteur inverse la valeur de l'énoncé pour en comprendre le sens réel).
- Les **arguments de mauvaise foi** trouvent parfois leur place dans une stratégie persuasive : **le prétexte** invente de fausses raisons ; **la tautologie** redouble l'affirmation d'une évidence et **l'argument ad hominem** discrédite la personne de l'adversaire plus que ses arguments.

ZOOM

Les types de discours argumentatifs

Les théoriciens de l'Antiquité grecque distinguaient trois grands genres oratoires selon la visée du discours.

	discours judiciaire	discours épidictique	discours délibératif
--	---------------------	-------------------------	----------------------

visée	accuse/défend	loue/blâme	pèse le pour et le contre, définit l'attitude à adopter
faits examinés	passés	présents	futurs
valeurs	juste/injuste	noble/vil, condamnable	utile/nuisible
genres	plaidoyer, réquisitoire	éloge, blâme, portrait, satire, pamphlet, oraison funèbre	monologue, dialogue, discours, essai, lettre
figures	interrogation oratoire	gradation, hyperbole, métaphore, métonymie	antithèse, chiasme, parallélisme