**Séance 3 : Défendre une cause**

1. **Persuader et convaincre**

**Quelle distinction faites-vous entre « persuader » et « convaincre » ?**

Convaincre, c’est ……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………....

Persuader, c’est

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

**Laquelle de ces deux « actions de communication » valorisez-vous le plus ? Pourquoi ?**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

…………………………………………………………………………………………………………………………………………..

**Estimez-vous que les émotions aient tendance à parasiter le raisonnement ?**

**Ou peuvent-elles le soutenir et le renforcer ?**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

1. **La rationalité des émotions**

On a longtemps pensé que pour bien décider il fallait commencer par mettre à distance nos émotions, au risque qu’elles nous conduisent à des choix irrationnels. Il y a du vrai là-dedans (par exemple, c’est souvent une mauvaise idée de répondre à un email sous le coup de la colère.)

Or, les émotions sont indispensables pour nous pousser à l’action, nous amener à prendre une décision, à ne pas rester au simple stade de l’écoute et de la compréhension intellectuelle.

La meilleure preuve nous a été donné par le neurochirurgien Antonio Damasio dans son ouvrage *L’Erreur de Descartes*. Il y raconte notamment la triste histoire de Phineas Gage, contremaître des chemins de fer dont la vie a basculé après un accident de travail qui lui a coûté une partie de son cerveau. La partie du cerveau en question était précisément l’interface entre raison et émotions que l’on mobilise lors de notre prise de décision.

A la suite de cet accident, Gage était encore capable de raisonner lorsqu’il s’agissait de problèmes logiques, abstraits. Mais il était devenu incapable de prendre des décisions concrètes comme fixer la date d’un rendez-vous)

Pourquoi ? Parce que chaque fois que nous avons une décision à prendre, ce sont nos affects qui ont le dernier mot.

Lorsqu’on se demande « Dois-je aller à cette soirée ? » notre décision est déterminée par notre capacité à nous l’imaginer comme un bon ou un mauvais moment. Sans ce radar des affects, nous sommes capables d’empiler les bonnes et mauvaises raisons mais nous n’avons pas les moyens de nous décider à agir.

De même, en donnant à votre public de bonnes raisons, vous pourrez changer leur opinion. Si vous voulez les motiver à agir, il faut leur donner de bonnes émotions pour qu’ils entrent en action.

1. **L’art rhétorique des émotions**

Venons-en maintenantaux techniques pour donner à votre discours et prise de parole la bonne coloration émotionnelle. La meilleure recommandation se trouve dans *L’Institution Oratoire* de Quintilien :

*« Le grand secret pour émouvoir les autres, c’est d’être ému soi-même ; car toujours en vain, et quelquefois même au risque de paraître ridicules, imiterons-nous la tristesse, la colère et l’indignation si nous y conformons seulement notre visage et nos paroles, sans que notre cœur y ait part. »*

Donc, il ne faut pas tricher sur ses émotions, ne pas se contenter d’imiter des émotions mais les vivre, les éprouver véritablement. Elles ne sauraient être feintes car alors vous courez le grand risque que votre auditoire ne vous fasse plus confiance.

Comment pouvons-nous alors nous mettre dans la disposition émotionnelle souhaitée ? Là encore Quintilien nous livre la clef :

*« Par le moyen de la vision, de l’imagination. Par le moyen de cette faculté, les* ***images*** *des objets absents frappent notre âme, comme si ces objets étaient présents et que nous les eussions sous les yeux. Quiconque concevra bien ces images réussira parfaitement exciter les passions. »*

On le voit ici le recours aux **images** est essentiel pour captiver, stimuler l’imagination. Bien sûr ces **images sont convoquées et créées par les mots** et doivent s’imposer à notre esprit.

En d’autres termes, si vous voulez vous émouvoir pour émouvoir les autres, faites appel à votre mémoire ; Nous avons connu la peur, la tristesse, la joie, l’espoir… » c’est en nous projetant dans ces moments vécus que nous pourrons nous mettre dans la disposition émotionnelle souhaitée.

**4. Le plan du discours persuasif**

Le plan du discours persuasif comporte 4 parties :

1. **Décrire le problème** qu’il s’agit de résoudre
2. **Identifier** **la cause** de ce problème et **les conséquences**
3. **Justifier** **des solutions** pour le résoudre
4. **Proposer** des **actions concrètes** pour contribuer à le résoudre.

Pour que ce modèle fonctionne, il vous faudra colorer chacune de ces parties d’émotions différentes pour ne pas lasser l’auditoire. De toute façon, le mode de la colère et de la tristesse doit céder la place à l’espoir et à la joie qu’amènerait le changement grâce à l’action.

**\*\*\***

**Application 1 : Analyse : Dans le texte de Fred VARGAS, identifiez :**

1. Les 4 parties du discours persuasif
2. Puis les émotions auxquelles Fred VARGAS fait appel dans chacune de ces parties. Avec quelles images ? Quels exemples ? Quels effets ou procédés de style ?

**Application 2 : A vous de jouer**

**Vous allez défendre une cause qui vous est chère en 5 minutes à l’oral mais vous devrez d’abord l’écrire au préalable (2 pages et demi environ pour 5 minutes de discours Police 12, Times New Roman, interligne 1,5) de la manière suivante :**

* Utilisez les 4 parties du discours ci-dessus en les équilibrant.
* Variez vos émotions. Utilisez votre mémoire, convoquez des éléments qui vous ont marqué personnellement.
* Utilisez les 4 familles d’arguments (Autorité, Communauté, Cadrage et analogique)
* Utilisez des procédés stylistiques, des images qui marqueront les esprits. (cf : Analyse du texte de Vargas)

N.B : La famille d’arguments analogiques utilisent des images telles que la comparaison, la métaphore etc… )

Pour vous aider, consultez aussi la fiche intitulée : « Plan de rhétorique de cause » (cf : Moodle Cours : Argumentation et analyse de l’image)