

DIRE, DIRIGER (2)

CONVAINCRE, PERSUADER : L'ART RHÉTORIQUE

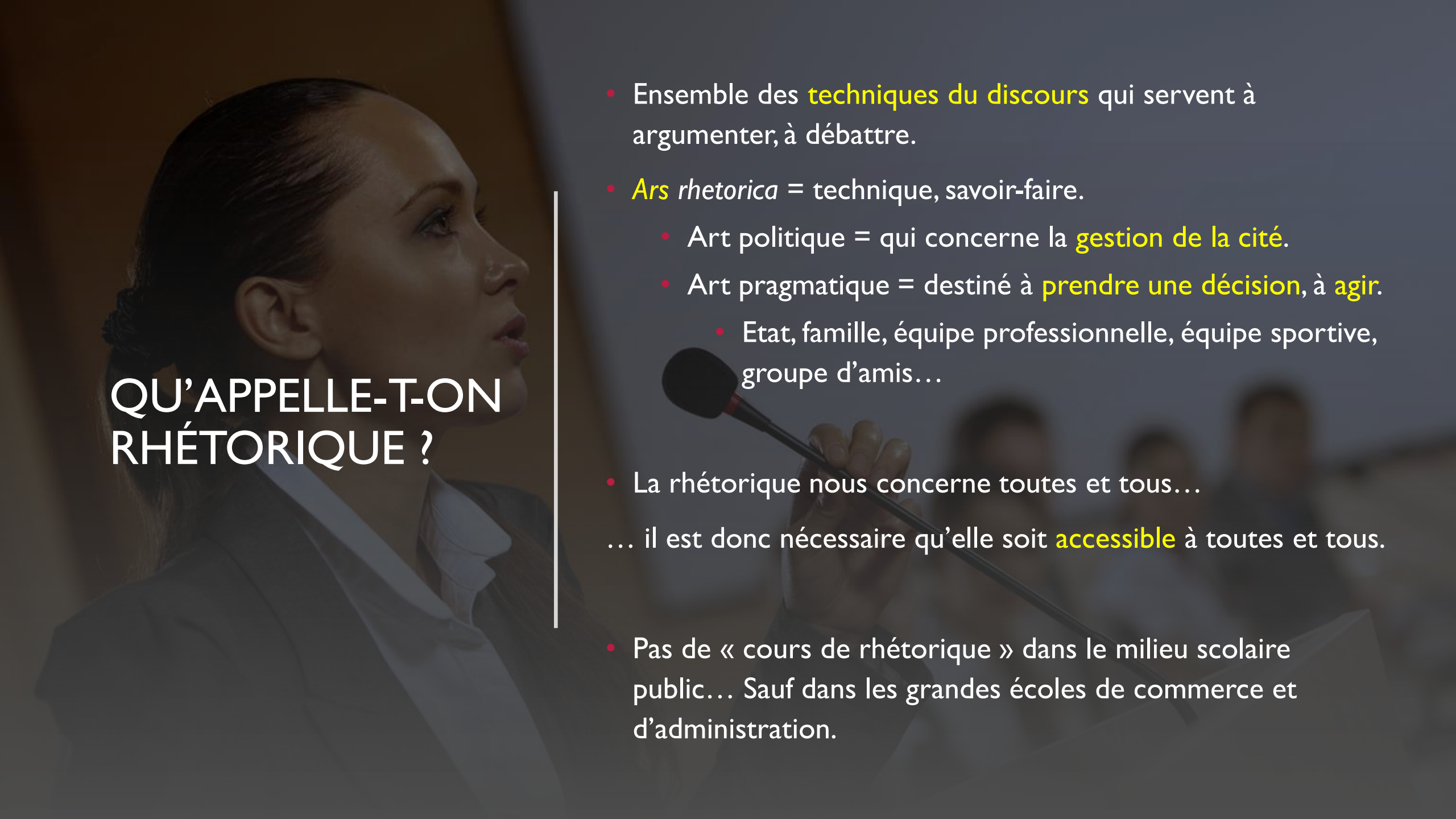


PLAN DE LA SÉANCE

- 1. L'art d'avoir toujours raison ?
- 2. Convaincre
- 3. Persuader

I. L'ART D'AVOIR TOUJOURS RAISON ?



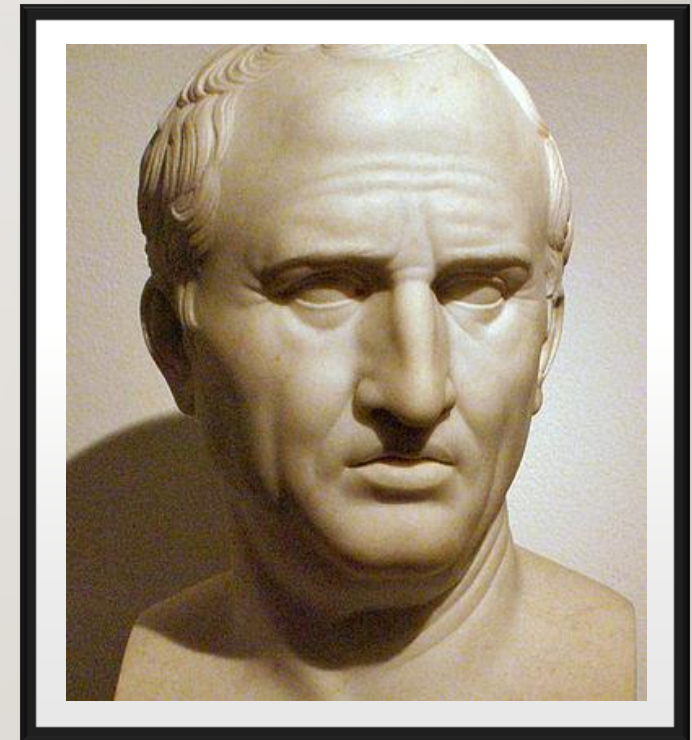


QU'APPELLE-T-ON RHÉTORIQUE ?

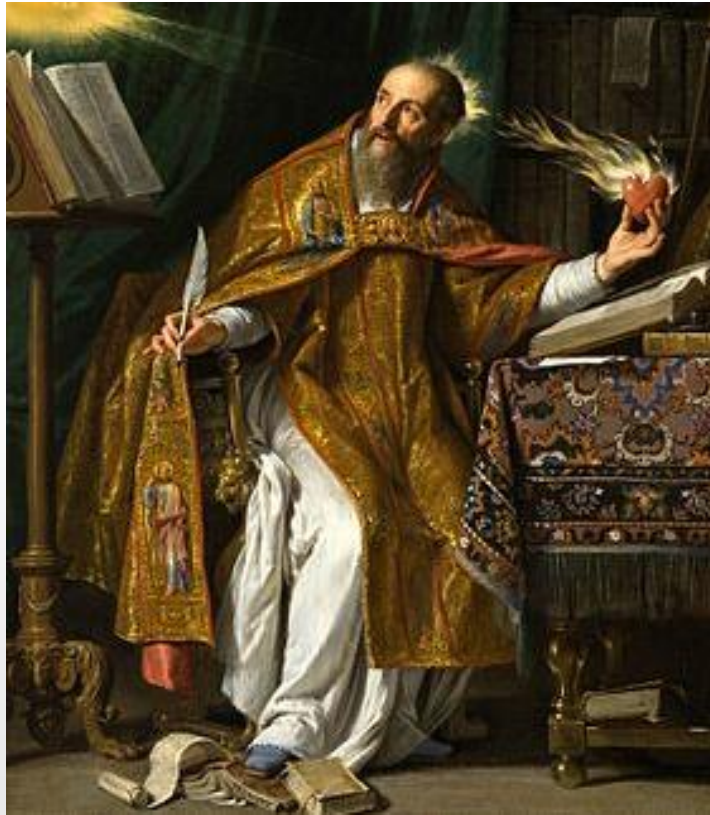
- Ensemble des **techniques du discours** qui servent à argumenter, à débattre.
- **Ars rhetorica** = technique, savoir-faire.
 - Art politique = qui concerne la **gestion de la cité**.
 - Art pragmatique = destiné à **prendre une décision**, à **agir**.
 - Etat, famille, équipe professionnelle, équipe sportive, groupe d'amis...
- La rhétorique nous concerne toutes et tous...
... il est donc nécessaire qu'elle soit **accessible** à toutes et tous.
- Pas de « cours de rhétorique » dans le milieu scolaire public... Sauf dans les grandes écoles de commerce et d'administration.

DES PHILOSOPHES D'ATHÈNES AUX JURISTES DE ROME

- Antiquité grecque : 3 disciplines
 - **Poétique** (Homère) = la langue est mise au service du beau.
 - **Philosophie** (Socrate) = le discours permet de dévoiler la vérité.
 - **Sophistique** (Gorgias) = le discours s'attache au vraisemblable et permet d'avoir raison.
- Antiquité romaine
 - Synthèse de ces trois disciplines en « **ars rhetorica** ».
 - Pratique politique et juridique du langage :
 - L'éloquence cultive la beauté et la précision de la langue dans le but d'emporter l'adhésion par le dévoilement du vrai.



Cicéron



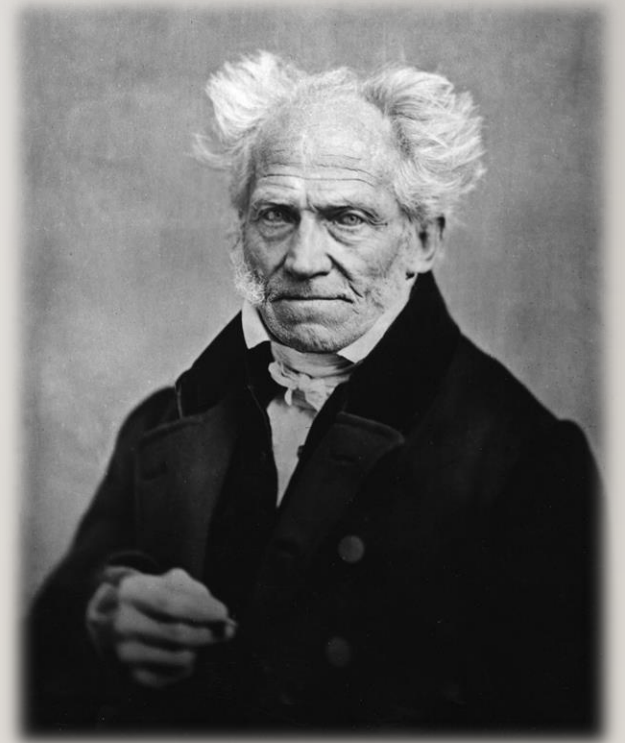
Saint-Augustin

UNE PRATIQUE DOUTEUSE...

- Détenir la vérité ne signifie pas toujours avoir raison...
 - // Jésus Christ
 - Les théologiens chrétiens du Moyen-Âge se montrent très critiques de la rhétorique = art de tromper (// serpent).
- Cette critique platonicienne continue de marquer la pensée occidentale jusqu'au XIX^e siècle.
- Premières démocraties européennes = en théorie, tout citoyen possède une forme de pouvoir.
- Le pouvoir est donc plus important que la vérité.

LA RHÉTORIQUE ET LA VÉRITÉ

- Arthur Schopenhauer, *L'art d'avoir toujours raison*, 1830
 - Manuel de rhétorique : pas de considération éthique.
 - Le but de la rhétorique est de **remporter un débat**, un argument = 38 « Stratagèmes »
- Quelques titres...
 - IV. Cacher son jeu ; V. Faux arguments ; XIV. Clamer victoire malgré la défaite ; XV. Utiliser des arguments absurdes ; XXXI. Je ne comprends rien de ce que vous me dites
 - VIII. Fâcher l'adversaire ; XVIII. Interrompre et détourner le débat ; XXII. Forcer l'adversaire à l'exagération ; XXXIV. Accentuer la pression ; XXXVIII. Soyez personnel, insultant, malpoli.
- La rhétorique est un sport de combat : des techniques mises en œuvre pour vaincre.



Schopenhauer

UNE NÉCESSITÉ CITOYENNE

- La parole est **un droit** : tout citoyen, toute citoyenne a le droit de s'exprimer.
 - S'exprimer, c'est toujours s'exposer...
 - Moqueries, violence symbolique, harcèlement...
 - S'exprimer, c'est aussi réfléchir à ce qu'on veut pour la société : c'est mettre sa pensée en mouvement.
- Mais il faut pouvoir convaincre une audience pour que le discours ait une **répercussion pragmatique**.
 - Il faut aussi être armé pour faire face à ses adversaires, ne pas se laisser impressionner, ni vaincre...
- On peut aussi considérer la rhétorique d'un point de vue plus pacifique : moyen de se mettre d'accord.

2. CONVAINCRE

A thin, vertical red line is positioned to the right of the text, extending from the top of the text area down to the bottom of the slide.

CONVAINCRE : LA VICTOIRE DE LA RAISON

- Convaincre : faire accepter notre point de vue à quelqu'un en lui opposant des **arguments rationnels**.
- **Chiffres** = « C'est scandaleux, seul 0.6% des procès pour viol ont donné lieu à des condamnations au cours de l'année 2020 ! »
- **Études scientifiques** = « Nous devrions prendre des sushis plutôt qu'une pizza, car les études montrent que la consommation de poisson est bonne pour la santé... »
- **Observation empirique** = « Enfin soyons raisonnables ! Il suffit de sortir de Lyon et d'aller en haut du Mont Thou pour s'apercevoir que la terre est plate ! »
- On fait appel aux qualités réflexives de l'adversaire.

Droit

GSE

HEC

Lettres

Médecine

SSP

A young man with dark hair, wearing glasses and large black headphones, is shown in profile, looking down at a laptop. He is wearing a blue and yellow plaid shirt. The background is a softly lit room with a desk lamp and some papers. The overall tone is professional and focused.

POUR CONVAINCRE, IL FAUT MAÎTRISER SON SUJET...

- La conviction est efficace, à condition...
 - D'être TRÈS bien informé.
 - D'avoir des sources fiables, indiscutables et faciles à présenter.
 - D'être très sûr de soi et de savoir expliquer clairement les arguments.
- Si l'on emmène l'adversaire sur ce terrain, il faut **se préparer à l'avance** :
 - Connaître les arguments propres à sa position, afin d'en trouver d'autres pour les contrecarrer.
 - Repérer les faiblesses dans mes arguments pour anticiper les attaques.

L'OBJECTIVITÉ DES FAITS N'EXISTE PAS

Contrairement aux idées
reçues, l'objectivité des faits...
n'existe pas !
... du moins pas dans un débat.

Les faits convaincants ne sont
pas des vérités objectives.

Tout dépend de ce qu'on en
fait, de notre interprétation.

- « 32% des criminels condamnés pour homicide involontaire récidivent au moins une fois au cours de leur vie : c'est bien la preuve que les prisons françaises posent problème. »
- Problème du chiffre : verre à moitié vide ou à moitié plein ?
 - Réponse 1 – « Vous avez raison, cela représente **presque un tiers** des condamnés, ce chiffre est **aberrant** et j'entends bien réformer notre système carcéral **défaillant** ! »
 - Réponse 2 – « Cela veut donc dire que **moins d'un tiers** des auteurs d'homicides récidivent. Ce chiffre ne doit pas être pris à légère, mais il ne doit pas occulter non plus que 68% des condamnés ne récidivent jamais. Notre système carcéral n'est pas parfait, mais il fonctionne. »
- Problème de la **signification** du chiffre : quelle interprétation en fait-on ?
 - Réponse 1 – « Les récidivistes font ce qu'ils font parce que la prison n'est plus un lieu rebutant : les prisonniers y vivent comme ils le feraient dehors. Cela doit changer ; les prisons doivent redevenir un lieu craint par les criminels. »
 - Réponse 2 – « Si la récidive existe, c'est parce que les prisonniers ne sont pas pris en charge à leur sortie : leurs familles les rejettent, le marché du travail ne veut pas d'eux... L'État doit intervenir et proposer des solutions. »

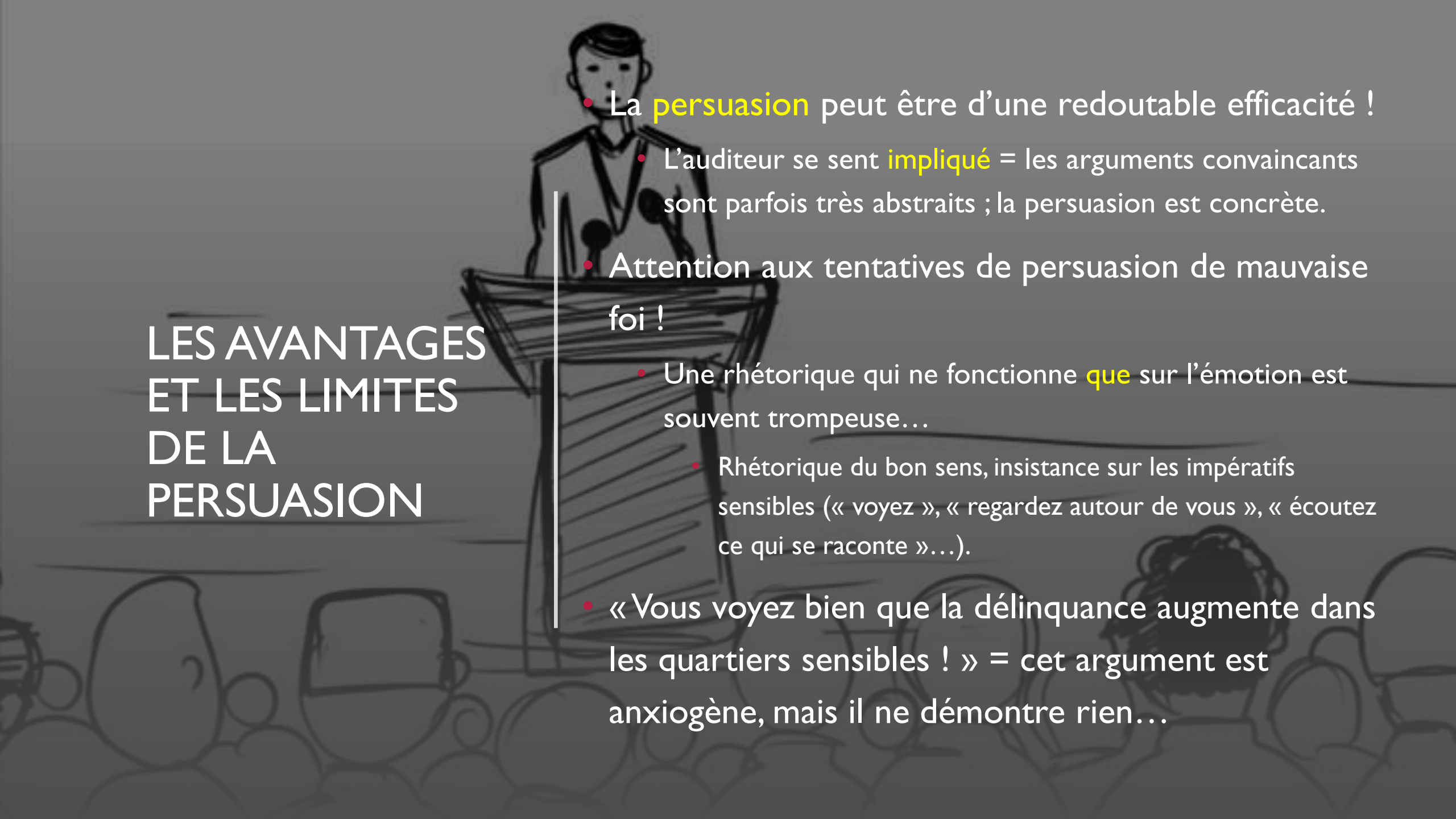
3. PERSUADER

A thin, vertical red line is positioned to the right of the title, extending from the top of the text area down towards the bottom of the slide.

- Persuader : faire accepter notre point de vue à quelqu'un en jouant sur la **charge affective** de nos arguments.
 - **Sentiments** = peur, empathie, colère, indignation...
 - « Vous vous imaginez, vous, travailler pendant seize heures d'affilée pour gagner à peine de quoi vous nourrir ? Il faut mettre fin à ces délocalisations massives qui sont une forme d'esclavage moderne ! »
 - **Nécessité** = urgence d'agir, aucune alternative...
 - « Quoi ? Une pizza à cette heure ? Mais tous les restaurants seront fermés, on ferait mieux de manger chez moi. »
 - **Affects** = argument des « pieds mouillés » (Frédéric Lordon, *Les affects de la politique*, 2016).
 - « Si nous ne réglons la question du réchauffement climatique maintenant, Bordeaux sera sous l'eau d'ici 2060 ! »

PERSUADER : JOUER SUR LES ÉMOTIONS

LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE LA PERSUASION

- 
- La **persuasion** peut être d'une redoutable efficacité !
 - L'auditeur se sent **impliqué** = les arguments convaincants sont parfois très abstraits ; la persuasion est concrète.
 - Attention aux tentatives de persuasion de mauvaise foi !
 - Une rhétorique qui ne fonctionne **que** sur l'émotion est souvent trompeuse...
 - Rhétorique du bon sens, insistance sur les impératifs sensibles (« voyez », « regardez autour de vous », « écoutez ce qui se raconte »...).
 - « Vous voyez bien que la délinquance augmente dans les quartiers sensibles ! » = cet argument est anxiogène, mais il ne démontre rien...

LE BON ÉQUILIBRE

Pour convaincre, il faut savoir
se montrer persuasif...

... pour persuader, il faut
pouvoir être convaincant !

- « Mme la députée X, que répondez-vous à M.Y qui vous accuse dans son tweet de détournement de fonds publics ? »

- Réponse 1 – argument convaincant :

« Je demande à M.Y de produire **devant un tribunal** les **chiffres** sur lesquels il s'appuie. En retour, je suis tout à fait prête à revenir sur la **déclaration** que j'ai transmise à la **HATVP** ; je n'ai rien à cacher, **ma déclaration d'impôts est déjà publique**, vos téléspectateurs peuvent **vérifier** que je dis vrai **dès maintenant**, s'ils le souhaitent ! »

- Réponse 2 – argument persuasif

« **Savez-vous** bien ce que cela fait, d'être le sujet d'une **rumeur** aussi **infâmante** ? Je suis accusée par M.Y d'un délit qui va **à l'encontre de toutes mes valeurs**, et de **tout** ce contre quoi je me suis **toujours battue** en tant que députée. **Moi** je ne viens pas d'un **milieu privilégié comme M.Y**, je suis **filles d'agriculteur**, alors le **mépris des hommes comme M.Y**, je connais, ça ne me fait **pas peur**. Je me suis **battue** pour arriver où je suis, et j'entends **continuer à me battre** ! »

ADAPTER SA RÉPONSE À LA QUESTION...

- « La dette française représente **120%** du PIB ! Vous **ne trouvez pas** ça **alarmant** ? »
 - La question est orientée en « pour ou contre ».
 - « pour » = raisonnable, réaliste / « contre » = idéaliste, fantaisiste...
- Réponse 1 : « C'est **très alarmant**, en effet. Cela signifie que nous produisons moins que ce que nous devons rembourser ; **il faut** faire des coupes dans la santé et l'enseignement publics, **sinon** les pays créditeurs et les banques **vont freiner l'investissement** dans notre pays. **Nous** devons **tous** faire **des efforts**. »
 - Argument persuasif qui entre dans la narration tissée par la question.
- Réponse 2 : « La dette française a été acquise sur des décennies, **alors que** le PIB mesure la production de richesse sur une année, **il est bien évident** qu'on ne peut pas résorber plus d'un siècle d'endettement en un an, **ce n'est pas l'objectif** ; le nombre est élevé, **certes**, mais le qualifier d'« **alarmant** » est **abusif**, vous cherchez à **faire peur** aux Français. »
 - Argument convaincant qui réfute les tentatives de persuasion présentes dans la question.