

PERSUASION, POST-PERSUASION, ALIGNEMENT

Depuis son origine grecque, la rhétorique argumentative est couramment définie par son rapport à la persuasion. Ce lien a été réaffirmé par la définition que les néo-rhétoriques, à la suite du *Traité de l'argumentation* (que nous désignerons par *TA*) de Perelman et Olbrechts-Tyteca, proposent de l'argumentation, comme technique *langagière* définie par sa fonction perlocutoire *psycho-cognitive* « de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (1958/1970, p. 5). Nous voudrions questionner l'évidence de ce lien et reprendre la question de la persuasion du point de vue de l'argumentation définie comme un espace où se développent des discours apportant des réponses contradictoires à une question controversée.

La première section présente à grands traits ce modèle « Question → Réponses » de la parole argumentative (Plantin 1990, 1995, 2005). Lorsque nous parlerons de rhétorique, c'est cette rhétorique argumentative, ou encore argumentation, qui est désignée ; c'est en référence à ce cadre que nous parlons de « post-persuasion ». Les deuxième et troisième sections mettent en question l'équation reçue « discours argumentatif = discours d'opinion vs discours de vérité », qui traverse la rhétorique de Socrate et Aristote à Perelman. La quatrième section reprend la question de la persuasion pour souligner, d'une part, que la persuasion dépasse la rhétorique, et d'autre part que la rhétorique peut se passer de la persuasion, comme l'avait déjà souligné Quintilien.

La recherche doit donc envisager des directions différentes, et pour contribuer à cette entreprise, nous proposerons une redéfinition non psychologique de la persuasion, accompagnée d'une vision de l'argumentation, non plus comme ouvrière de persuasion, ou de consensus, mais comme méthode de gestion des différences d'opinions et de représentations. La perspective dialogale sur l'argumentation permet de poser autrement la

question, en introduisant, par exemple, la notion de *co-construction* des conclusions dans le cadre de l'argumentation collaborative. Les notions de *ratification* et d'*alignement* paraissent particulièrement fructueuses ; elles donnent une base empirique à la recherche sur les systèmes d'alliance et les changements de rôles argumentatifs. On pourrait considérer qu'elles « externalisent » l'opération de persuasion, mais aussi bien que la persuasion n'est que le fantôme dont on croit qu'il meut la machine langagière.

UN MODÈLE « QUESTION → RÉPONSES »

La notion d'argumentation a reçu des définitions très diverses (Plantin, à paraître, art. « Argumentation »), de sorte qu'il semble nécessaire, lorsqu'on parle d'argumentation, de préciser à quoi on se réfère ; c'est ce que nous nous proposons de faire rapidement dans cette première section. Le modèle « Question → Réponses » de l'argumentation part de la notion de *situation argumentative* (SA), définie comme une situation de parole où des discours s'opposent sur ce que serait la « bonne réponse » à apporter à une question, que nous appellerons « Question argumentative » (QA). La SA correspond à des moments très banals (*Certains veulent aller se promener dans le bois, mais d'autres se baigner à la plage, que faire ?*), ou très complexes, dans le cas des questionnements philosophiques (*Les Idées platoniciennes existent-elles ?*), politiques (*Devons-nous retirer nos troupes de Syldavie ?*), judiciaires (*Est-ce le voleur qui a frappé le gendarme ou l'inverse ?*), et bien d'autres.

Il est possible que la question admette une palette de réponses plus ou moins nuancées ou simplement deux réponses antagonistes, mais, dans tous les cas, aucune ne s'impose *a priori*, chacune est en fait contestée, par l'existence même des autres réponses. C'est l'existence d'une contestation *de fait* qui constitue une SA (que le contre-discours soit porté par un interlocuteur ou par une instance non présente dans la situation de communication). *En droit*, tout peut certainement être contredit, mais la SA suppose que la contradiction soit portée dans les faits, soit sous la forme d'une opposition face à face, soit, à l'autre extrême, sous la forme d'une gamme de possibilités débattue dialogiquement dans le *for intérieur*.

Ce modèle est celui de l'argumentation rhétorique : la SA s'ouvre quand les réponses à une question commencent à diverger, qu'une contradiction s'édifie, et qu'on ne sait jamais ni quand ni comment elle pourra se clore. La vie d'une question peut être brève ; mais lorsque les discours qui supportent les réponses sont de force égale (*isosthéniques*), la SA est stabilisée et son espérance de vie peut dépasser, et de loin, celle des argumentateurs. Les réponses aux QA ne sont pas des réponses saturées par un *oui/non*, ou par un apport d'information. Un invité à une table ronde sur la question « *Faut-il distinguer un niveau argumentatif dans la description sémantique ?* » s'est excusé par lettre de ne pas pouvoir être présent au débat mais a néanmoins exprimé sa position par un « *Non* » sec, qui a laissé les autres participants insatisfaits, voire quelque peu vexés. La réponse doit venir accompagnée d'un *discours* parce qu'elle est la *conclusion* d'une argumentation, et qu'en tant que telle elle doit s'entourer d'*arguments*.

Le paradoxe créé dans une SA est que chacune des propositions données en réponse prise isolément est *sensée*, mais qu'elles sont globalement *contradictoires*. C'est pourquoi les théoriciens de l'argumentation recherchent parfois, pour discriminer ces réponses, un critère de validité qui serait plus fort que le sens simplement « *sensé* », et introduisent pour cela dans leurs modèles la notion de *discours rationnel*. Dans une SA, la question fixe le principe de pertinence qui sera appliqué à chacun des actes signifiants produits par les participants engagés dans la situation. Par exemple, un journal étranger, connu pour ses positions rigoureuses, publie en 2010 un article très critique sur la politique française vis-à-vis de l'euro. Cet article est accompagné d'une photo du couple présidentiel français, dont la légende rappelle que l'épouse du chef de l'État est une chanteuse, ancien top modèle. L'ensemble photo et légende doit être interprété de façon co-orientée avec le reste de l'article, comme argument (au sens de *coup rhétorique*) tendant à invalider la position française, et probablement à la discréditer. La QA force l'interprétation argumentative de tous les actes sémiotiques produits dans le champ qu'elle oriente. Elle est une sorte d'aimant qui bipolarise les interventions : tous les éléments de phrase, les ébauches de gestes, les manipulations d'objets prennent sens par rapport aux pôles que constituent les positions prises, c'est-à-dire les réponses apportées à cette question. Toutes ont un pôle négatif (*ce que tu dis ne tient pas debout / n'est pas satisfaisant*) et un pôle

positif (*ce que je dis est évident / est tout de même plus raisonnable*). Il s'ensuit que l'étude de ces SA ne relève pas de l'analyse d'un discours monologal-monologique mais d'un *corpus* de discours organisé par une QA ; on peut ainsi parler d'une approche « Question → RéponseS » (« Q → RS »), le « s » majuscule marquant la pluralité des réponses. La flèche ne marque pas une implication mais une relation langagière d'engendrement.

Cette pluralité est immédiatement donnée dans toutes les rencontres, où deux discours se mesurent directement, dans des formats un tant soit peu réversibles, où la parole est distribuée aux divers participants de manière relativement égalitaire, rencontres dont l'expression la plus claire est celle de l'interaction en face à face. Les interactions fournissent immédiatement des corpus de SA immédiatement exploitables, pour peu que les séquences aient été correctement découpées. S'il s'agit de grandes discussions d'intérêt politique par exemple, la confrontation peut se développer, à l'oral ou à l'écrit, sous différents formats, sur plusieurs sites, dans plusieurs genres ; sur ce type de questions, les corpus argumentatifs bien construits sont forcément *hétérogènes*. On ne peut pas se contenter de prendre pour objet la première argumentation qui passe à bonne portée ; *la technique de construction correcte de corpus est partie intégrante du travail en argumentation*.

Dans la parole d'un locuteur engagé dans une SA, la parole de son Opposant est soit traitée ouvertement, par les différentes techniques du dialogisme, soit effacée. Dans ce second cas, la parole du locuteur, excluant son contre-discours, fait figure de vérité, et l'argumentation prend alors l'allure d'une justification incontestable. Il n'en reste pas moins que ce discours impeccablement monologal est, par essence, une Réponse à une QA qui en admet d'autres. Dans le groupe cible de l'argumentation, ou groupe Tiers, il sera reçu et compris en relation avec les autres discours antagonistes qui le structurent « en creux ».

Le passage argumentatif *dialogique* monologe constitue ainsi un cas particulier où le contre-discours est internalisé. La tâche de l'analyste est alors de récupérer ce contre-discours, à partir des données disponibles dans l'environnement socio-langagier de l'intervention à laquelle il s'intéresse. Du point de vue méthodologique, dans la perspective défendue ici, celle de l'*étude de la parole argumentative*, l'objet d'étude n'est pas un discours mais une formation discursive centrée sur une question. Un « corpus » limité à un passage argumentatif *monologal-monologique* est

une donnée incomplète. Les discours argumentatifs sont des jumeaux antagonistes. Il faut parfois aller chercher le contre-discours assez loin hors du discours, mais se priver du contre-discours authentique, c'est se priver d'une aide, car chacun des discours en opposition constitue *un analyseur de l'autre*. On n'est pas dans « l'analyse de discours » mais dans « l'analyse de discours / contre-discours », l'analyse des anti-logies, ou des anti-phonies. Il s'ensuit que, dans le contexte de la QA, seules les différences ont un *sens argumentatif*, le reste *vaut pour vérité*.

ARGUMENTATION ET VÉRITÉ

Cette section revient sur la mise en scène socratique du *drame de la vérité*, dans laquelle a été définie la persuasion, et lui oppose la *dédramatisation* aristotélicienne, où l'argumentation est simplement un instrument dans la construction difficile de la vérité.

LA DRAMATISATION PLATONICIENNE : LA RHÉTORIQUE PERSUASIVE CONTRE LA VÉRITÉ

Dans le *Phèdre* de Platon, Socrate propose une définition de la rhétorique comme « art de conduire les âmes » : « Socrate : – L'art de la rhétorique n'est-il pas “l'art d'avoir de l'influence sur les âmes” par le moyen de discours prononcés non seulement dans les tribunaux et dans toutes les autres assemblées publiques, mais aussi dans les réunions privées ? » (Platon, *Phèdre* 261a ; trad. Brisson p. 143-144). Cette *psychagogie* sans doute dépouillée de sa fonction religieuse d'évocation des âmes des morts mais non de ses connotations magiques, marque d'emblée la fonction *d'emprise* attribuée à, ou que prétend exercer la persuasion rhétorique. C'est ce même besoin d'âme, de l'âme des autres, qui motive le prosélytisme religieux.

Socrate, dans le *Gorgias*, déstabilise l'entreprise rhétorique en lui opposant le discours de la vérité :

« Socrate : – Mais enfin, de quoi parles-tu ?

« Gorgias – Je parle du pouvoir de convaincre grâce aux discours, les juges au Tribunal, les membres du Conseil au Conseil de la Cité, et

l'ensemble des citoyens à l'Assemblée, bref du pouvoir de convaincre dans n'importe quelle réunion de citoyens. » (Platon, *Gorgias*, 452 d-e ; trad. Canto, p. 135). À cette définition, Socrate oppose une contre-définition de la rhétorique comme « la contrefaçon d'une partie de la politique » (*id.*, 463d ; p. 159). Notons que la politique est définie comme « l'art qui s'occupe de l'âme » (*id.*, 464b ; p. 161), définition qui n'a d'ailleurs pas grand chose à voir avec ce que nous appelons politique actuellement.

Le problème est donc de savoir *comment*, et surtout *où*, on va conduire les âmes. Socrate dramatise le problème de la vérité en radicalisant l'opposition du vraisemblable-persuasif au vrai : « [Socrate :] en effet, dans les tribunaux, personne n'a là dessus [Sur "la vérité sur la justice et sur la bonté des choses ou même des hommes"] le moindre souci de vérité ; on se soucie plutôt de ce qui est susceptible de convaincre, c'est-à-dire du vraisemblable, à quoi doit s'attacher quiconque veut parler suivant les règles de l'art » (*Phèdre*, 272d-e ; trad. Brisson, p. 173) ; et la bonne manière de conduire les âmes est renvoyée à un temps futur où enfin on connaîtra l'être de toutes choses : « Tant qu'on ne connaîtra pas la vérité sur chacune des questions dont on parle et sur lesquelles on écrit ; tant qu'on ne sera pas capable de définir toute chose en elle-même ; tant que, après avoir défini cette chose, on ne saura pas, à l'inverse, la diviser selon ses espèces jusqu'à ce qu'on atteigne l'indivisible ; tant que, après avoir selon la même méthode analysé la nature de l'âme et découvert l'espèce de discours qui correspond à chaque nature, on ne disposera et on n'organisera pas son discours en conséquence – en offrant à une âme complexe des discours complexes et qui correspondent exactement à ce qu'elle demande, et des discours simples à une âme simple –, on restera incapable de manier le genre oratoire avec autant d'art que sa nature le permet, voilà ce que nous a révélé toute la discussion précédente » (Platon, *Phèdre*, 277 b-c ; trad. Brisson, p. 184)

D'après Perelman, « quand Platon rêve, dans le *Phèdre*, d'une rhétorique qui, elle, serait digne du philosophe, ce qu'il préconise, c'est une technique qui pourrait convaincre les dieux eux-mêmes (Platon, *Phèdre*, 273c) » (TA, p. 9) Dans le passage cité, il ne s'agit pas vraiment de convaincre les dieux, mais plutôt de détourner l'homme sensé des autres hommes : « ce n'est pas pour parler et pour entretenir des rapports avec les hommes que l'homme sensé se donnera toute cette peine, mais pour être capable de dire ce qui plaît aux dieux et d'avoir, en toute

chose, une conduite qui les agrée, autant que faire se peut » (*Phèdre*, 273e ; trad. Brisson, p. 175).

Socrate a ainsi imposé le *pathos de la vérité inaccessible*, avec pour corollaire que le discours rhétorique se construit toujours sur du *vraisemblable*, c'est-à-dire comme du simili-vrai, *contre la vérité*. Au fond, on attribue à la rhétorique argumentative la fonction de persuasion un peu comme un stigmate marquant son incapacité congénitale à atteindre et même à approcher la Vérité, l'Être et les Dieux. Le vraisemblable n'a pas de rapport avec le vrai. Vivre dans la *persuasion* c'est vivre dans la croyance et l'opinion, vivre dans la *caverne* et non pas dans la vérité. Cette vision apparemment indéracinable de l'argumentation rhétorique, c'est-à-dire langagière, est donc ancrée dans la critique antidémocratique et anti-sociale que Socrate adresse aux discours institutionnels politiques et judiciaires, où sont traités les problèmes de la Cité. Mais ces dieux nous ayant quittés, il faut bien tenter de poser le problème de la vérité dans notre monde sublunaire.

LA DÉDRAMATISATION ARISTOTÉLIENNE : LA RHÉTORIQUE ORIENTÉE VERS LA VÉRITÉ

La rhétorique est donc l'art de convaincre, ou de persuader : « Posons que le rhétorique est la capacité (*dunamis*) de discerner (*theôrein*) dans chaque cas ce qui est potentiellement persuasif » (Aristote, *Rhét.*, 1355b 26 ; trad. Chiron, p. 124). Cette orientation vers le persuasif est une constante des définitions de la rhétorique ; Cicéron la reprend dans son petit catéchisme : « Cicéron fils : – Qu'est-ce qu'un argument ? Cicéron père : – Une raison plausible inventée pour convaincre » (Cicéron, *Div.*, II, 5 ; trad. Bornecque, p. 3) ; « Crassus : Ainsi j'ai appris que le premier devoir de l'orateur est de s'appliquer à persuader. » (Cicéron, *De Or.* I, XXX, 138 ; trad. Courbaud, p. 51). On note au passage que les traducteurs des textes classiques emploient indifféremment *persuader* et *convaincre*.

Aristote a radicalement dédramatisé l'ensemble de la problématique en soutenant qu'il y a non pas *opposition* mais *continuité* entre opinion et vérité, et cela au moins pour quatre raisons. D'une part, un premier faisceau de trois raisons : « car l'examen du vrai et du semblable au vrai relève de la même capacité, et, en même temps, les hommes sont par nature, suffisamment doués pour le vrai, et ils arrivent la plupart du temps à la vérité » (Aristote, *Rhét.*, 1355a 10-20 ; trad. Chiron, p. 119) ;

en quatrième lieu, la rhétorique falsificatrice ne fonctionne pas : « le vrai et le juste ont naturellement plus de force que leurs contraires » (Aristote, *Rhét.*, 1355a 20-25 ; trad. Chiron, p. 120) ; et, en supplément, il est possible d'établir un contrôle éthique sur la parole : « on ne doit pas persuader de ce qui est mal » (*id.*, 121). (Aristote, *Rhét.*, 1355a 30-35 ; trad. Chiron, p. 121).

Le vraisemblable est donc défini non pas comme du faux portant le masque du vrai, mais comme une orientation positive vers la vérité, un premier pas vers la vérité, s'exprimant sous la forme d'un *endoxon*, qui, comme tous les *endoxa* doit être mis à l'épreuve de la critique, c'est-à-dire travaillé argumentativement dans des discours antiorientés. Il s'ensuit que la persuasion est tout simplement un état de l'individu dans sa démarche vers la vérité, correspondant à un état de savoir provisoire et révisable.

RÉINTÉGRER LA PREUVE : LE DISCOURS ARGUMENTATIF COMME DISCOURS « NON TECHNIQUE »

Cette orientation de l'argumentation vers la preuve doit être menée à son terme par une remise en cause de la distinction reçue entre preuves dites *techniques* et preuves dites *non techniques*. On tire en effet argument pour la limitation des capacités véridictives de la rhétorique argumentative du fait que la *persuasion rhétorique technique* serait le produit de trois types de preuves, dont seules les preuves logiques seraient réellement attachées à un *logos*, à une raison discursive.

Les preuves dites pathémiques et éthotiques sont en effet des moyens sinon de persuader, du moins de *subjuger* l'auditoire, mais ces pressions ne deviennent rédhibitoires que si leur force ne s'exerce que dans un seul sens, c'est-à-dire si l'auditoire et le juge ne sont soumis qu'à un seul discours, sans contradicteur. C'est cette absence de contradiction qui rend éthos et pathos aussi insupportables que manipulateurs. Mais dans les situations rhétoriques de base, tous les discours sont doubles, les discours publics de prise de décision comme les autres, comme nous l'avons rappelé au § 1. Les théories de l'argumentation supposent une critique de la personne et de ses émotions, critique opérée par des contre-discours tenus par d'autres participants à l'interaction, contre-discours où s'incarnent d'autres personnes, construisant d'autres émotions. Si les émotions socio-rhétoriques sont des construits langagiers, elles sont accessibles à la critique : il existe un discours qui construit

l'indignation, et l'enthousiasme comme il y a un discours qui ramène tout le monde au calme, un discours qui fait honte, et un discours qui apaise le honteux (ces questions sont développées dans Plantin 2011).

Enfin, si le discours rhétorique est tenu pour un discours *faible* c'est parce qu'il a été *affaibli*, sur le plan des principes, comme nous venons de le voir, mais aussi parce qu'on en a éliminé les preuves décisives, en déclarant qu'elles étaient *extra-techniques*, et que seules relevaient de la rhétorique les preuves *techniques*. « Parmi les moyens de persuasion, les uns sont non techniques, les autres techniques. J'appelle non techniques tout ce qui n'est pas fourni par nous, mais existait préalablement, comme les témoins, les dépositions obtenues sous la torture, les engagements écrits, etc. ; est technique tout ce qu'il est possible d'élaborer par la méthode et par nous-mêmes. Aussi, parmi ces moyens, les uns sont à utiliser, les autres à découvrir. » (Aristote, *Rhét.* I, 1355b35 ; trad. Chiron, p. 125). Mais nous lisons bien : les éléments « non techniques » [*inartificiales*] « sont à utiliser » ; et, pour cela, ils appellent évidemment un traitement discursif : « il faut généralement, pour les soutenir ou les réfuter, recourir aux moyens les plus puissants de l'éloquence » (Quintilien *I. O.*, V, I, 1 ; trad. Cousin p. 103-104).

Un point très important sur cette question du technique et du non technique a été souligné par Gerardo Ramírez Vidal, dans son ouvrage sur *La Retórica de Antifonte*. La rhétorique est née dans le cadre judiciaire. Or pour certains procès on ne dispose d'aucun d'éléments de preuve factuelle, en particulier, on n'a ni document ni témoin qui permettraient de trancher. C'est dans ces derniers cas qu'on a recours exclusivement aux fameuses preuves « techniques ». Mais dans le cas courant, les preuves matérielles, dites « non techniques », permettent évidemment de trancher : « Quand une des parties disposait d'une preuve non technique l'affaire était claire pour les juges, et on n'avait pas besoin de grands discours » (Vidal 2000, p. 56, trad. CP ; voir aussi la suite). La preuve dite *non technique* est essentielle dans le domaine judiciaire. La notion de preuve *technique* renvoie à un cas tout à fait spécial, où tout document légal, tout indice matériel, tout témoignage ferait défaut, où, en conséquence, tous les arguments peuvent être renversés et retournés à l'infini – voir l'épisode cocasse des fameux *comiques* Tisias et Corax. Bref, si l'on exclut par définition du discours argumentatif ce qui fait preuve, il ne faut pas déplorer que ce discours ne soit pas probant.

Tout ceci peut paraître, étrange et très lointain, mais à tort. Il est sûr que l'appellation de *preuves extra-techniques*, maintenue sans profit dans les catéchismes rhétoriques, est particulièrement malheureuse car ces preuves sont exactement celles que nous appellerions *techniques*. La terminologie, qui calque le latin n'est pas plus utile : si on associe à la rhétorique les preuves *artificielles* (techniques, *artificiales*), tout utilisateur croyant naïvement que les traductions françaises sont en français, estimera que ces preuves sont par nature factices, bricolées et manipulées ; quant aux preuves *inartificielles*, on ne voit pas ce que cela peut être, sinon des preuves naturelles, ce qu'elles ne sont pas, comme l'a rappelé Quintilien (voir *supra*).

Il faut considérer comme un fait empirique que le discours argumentatif se caractérise par l'hétérogénéité des preuves qu'il mobilise. L'enjeu de cette discussion sur les preuves est la définition même de l'objet de l'argumentation. Soit on installe l'analyse du discours rhétorique argumentatif dans le confort abstrait de discours décontextualisés, coupés de leurs conditions de production et de fonctionnement, soit on s'intéresse à leur insertion dans le monde, petit ou grand, de l'action à laquelle ils participent. La limitation au « technique » implique donc une vision mutilée de la réalité fonctionnelle du discours argumentatif, discours coupé de la vérité elle-même renvoyée à des espaces extra-terrestres, ou cantonnée à ce qui se fait dans « l'autre culture », celle des sciences et des mathématiques.

De toute évidence, la rhétorique persuade ou convainc (sur cette opposition, voir *infra*) ; elle le fait avec plus ou moins de succès, en se conjuguant à d'autres facteurs d'influence. Il n'en va pas différemment pour les mathématiques et les sciences : à la suite d'Euclide et jusqu'au 19^e siècle, les mathématiciens étaient *persuadés et convaincus* que par un point pris hors d'une droite on pouvait tracer une et une seule parallèle à cette droite.

Mais le problème est-il celui des états psychologiques ? À la limite, on peut considérer que le discours d'opinion en tant que tel n'a pas d'autre assise que la construction mentale qu'il édifie, – des *convictions*, fruits de l'entreprise de *persuasion*, voir *infra* –, construction qu'il serait même excessif de qualifier de « représentation » d'une réalité que tout simplement il ignore ; pour désigner cette vaine construction, il serait peut-être utile de parler de *persuasion*. Mais le discours de vérité, lui,

n'a rien à faire des états mentaux ; il n'a que faire des persuasions non plus que des convictions, notions qui renvoient à une vaine tentative de re-psychologisation des connaissances dont toute la science du XX^e s'est défaite. C'est-à-dire que si l'on accepte de voir que le discours argumentatif participe de la vérité, le problème de la persuasion se posera sur d'autres bases.

PERSUADER, CONVAINCRE ET LES AUTRES ACTES DE LANGAGE MODIFIANT LES ÉTATS MENTAUX DE LA CIBLE

Dans la mesure où Perelman et Olbrechts-Tyteca opposent *persuader* et *convaincre* et renvoient *convaincre* à l'auditoire universel, ils semblent répéter la vision platonicienne en reconduisant la vérité sinon hors du monde du moins aux limites du monde. Cette vision est, par ailleurs, renforcée par la conception inutilement durcie de la démonstration que le *Traité* oppose à l'argumentation, point que nous n'aborderons pas ici (Plantin 2004).

NOUVELLE RHÉTORIQUE ET PERSUASION

« [L'objet de la théorie de l'argumentation] est l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (1958/1970, p. 5). En mettant au premier plan les « techniques discursives » et « l'adhésion des esprits », la définition de Perelman et Olbrechts-Tyteca donne à la théorie moderne de l'argumentation les mêmes fondements que ceux de la rhétorique argumentative aristotélicienne, *les topoi*, et résitue la réflexion contemporaine sur l'argumentation dans le cadre des réflexions classiques sur la *persuasion*. Dans le *Traité*, cette notion reçoit un traitement original sur plusieurs points.

En premier lieu, elle fait intervenir la notion *d'assentiment*. Cette notion, fondamentale pour la théorie stoïcienne de la connaissance, est définie comme un acte volontaire de l'âme qui se produit toutes les fois qu'elle reçoit une impression vraie, ce qui suppose une harmonie entre la volonté et la vérité : « l'âme veut le vrai » ; la marque de

l'impression vraie est l'assentiment qu'on lui accorde. Du point de vue rhétorique, l'intervention de l'assentiment problématise la réception de l'acte de persuasion. Il rétablit un équilibre entre orateur et auditeur : à l'intention de persuader du premier correspond la capacité d'assentir du second. L'acceptation est un acte, l'assentiment accordé à une proposition connaît des degrés.

En second lieu, la plupart des discussions autour de la rhétorique emploient comme des synonymes *persuader* et *convaincre*. Le *TA* oppose ces deux termes, dans ce qui constitue une de ses thématiques majeures. Le *TA* se situe dans la perspective d'une rhétorique de la persuasion se développant dans une interaction sans structure d'échange : « tout discours s'adresse à un auditoire et on oublie trop souvent qu'il en est de même pour l'écrit » (1958/1970, p. 8). La distinction entre *persuader* et *convaincre* est ensuite établie sur la base d'une hiérarchisation des auditores : « Nous proposons d'appeler persuasive une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et d'appeler convaincante celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison » (1958/1970, p. 36)]. C'est une définition stipulative, dont la visée est normative : « C'est donc la nature de l'auditoire auquel des arguments peuvent être soumis avec succès qui détermine dans une large mesure et l'aspect que prendront les argumentations et le caractère, la portée qu'on leur attribuera. Comment se représentera-t-on les auditores auxquels est dévolu le rôle normatif permettant de décider du caractère convaincant d'une argumentation ? Nous trouvons trois espèces d'auditores, considérés comme privilégiés à cet égard, tant dans la pratique courante que dans la pensée philosophique. Le premier, constitué par l'humanité tout entière, ou du moins par tous les hommes adultes et normaux et que nous appellerons l'auditoire universel ; le second formé, dans le dialogue par le seul interlocuteur auquel on s'adresse ; le troisième, enfin, constitué par le sujet lui-même, quand il délibère ou se représente les raisons de ses actes. » (p. 39-40)]. Le deuxième auditoire est celui de la dialectique, et le troisième, celui de la rhétorique énonciative. Cette distinction entre *persuader* et *convaincre* permet également au *Traité* de donner une norme de l'argumentation, selon qu'elle vise un auditoire *particulier* ou un auditoire *universel*. Nous ne discuterons pas davantage cette idée remarquable de situer la norme du côté de l'auditoire, c'est-à-dire du côté des participants à l'interaction, et non

pas dans un système de règles transcendantales départageant a priori le rationnel et le fallacieux.

En troisième lieu, l'intention persuasive est discutée en relation avec l'action. Dans un complément indispensable à la définition de base de l'argumentation, mais souvent négligé, car il n'est sans doute pas facilement articulable à la notion d'auditoire universel, le *TA* prolonge la réflexion sur la persuasion jusqu'à l'action : c'est l'argumentation qui produirait la « disposition à l'action » : « le but de toute argumentation, avons-nous dit, est de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment : une argumentation efficace est celle qui réussit à accroître cette intensité d'adhésion de façon à déclencher chez les auditeurs l'action envisagée (action positive ou abstention), ou du moins à créer, chez eux, une disposition à l'action, qui se manifeste au moment opportun » (*Traité*, p. 59), position réaffirmée un peu plus loin : « seule l'argumentation, [...] permet de comprendre nos décisions. [...] elle se propose de provoquer une action » (*Traité*, p. 62).

Le point final du processus argumentatif n'est pas la persuasion vue comme un simple état mental, une « adhésion de l'esprit » ; l'ultime critère de la persuasion complète est l'action accomplie dans le sens suggéré par le discours, l'émotion joue un rôle essentiel dans ce passage à l'acte. L'adhésion au-delà d'un certain degré déclencherait l'action. On se trouve à un nœud où l'on cherche à combiner argumentation, persuasion traditionnelle, émotions et valeurs pour construire une réponse au problème philosophique de l'action. Mais on peut douter que la persuasion la plus affirmée entraîne automatiquement l'action. D'une part, on peut être convaincu de vivre sous une tyrannie et ne pas passer à l'action contre cette tyrannie. La psychologie morale explique aussi facilement que tautologiquement cette inaction en disant par exemple que c'est parce que je suis lâche (par définition, « être lâche » c'est ne pas lutter contre la tyrannie). D'autre part, il faut certainement postuler dans les déterminants de l'actions des représentations et de mobiles inconscients ou semi conscients, dans la mesure où l'on constate des hiatus entre la représentation langagièrement affirmé et l'acte réel (langage vs comportement racistes, sexistes, etc.). En somme, la représentation qu'on peut peut-être reconstruire à partir de l'action ne coïncide pas forcément avec la représentation qu'on peut induire chez autrui par le langage.

En conclusion, on constate que l'opposition persuader/convaincre entre dans une série d'oppositions classiques, où se résume un « prêt-à-penser » dont la fortune pédagogique est immense :

persuader	convaincre
rhétorique	argumentation (*)
argumentation	démonstration (*)
efficacité	vérité
opinion	savoir
auditoire particulier	auditoire universel
les hommes	les dieux
<i>überreden</i>	<i>überzeugen</i>
langage naturel	langage idéal

(*) la même opposition indéracinable structure également la pensée commune sur *l'argumentation* opposée positivement à la *rhétorique*, mais négativement à la *démonstration* ; c'est pour cela que *argumentation* doit figurer dans les deux colonnes.

RETOUR AUX MOTS : PERSUADER, CONVAINCRE

En grec, le mot utilisé pour désigner la preuve rhétorique est *pistis*. À la différence du mot français *preuve*, *pistis* appartient à une famille de termes exprimant les idées de « confiance en autrui, ce qui fait foi, preuve » (Bailly, art. [*pistis*]). Les familles lexicales de termes grecs que l'on traduit par *persuader*, *persuasion*, associent les sens de « persuader, séduire, tromper qn », ainsi que « obéir à qn » (Bailly, art. [*peitho*]). À cette famille appartient également le nom propre *Peithô*, nom de la compagne d'Aphrodite (parfois Aphrodite elle-même), déesse de la beauté, de la séduction et de la persuasion. Vu au miroir des dictionnaires, le terme *pistis* est syncrétique, il couvre pour nous le champ de la preuve, de la séduction, de la soumission et de la persuasion. Il en résulte en somme que dire « la preuve rhétorique persuade » est un pléonasme.

En latin, le verbe *suadere* signifie « conseiller » ; l'adjectif correspondant, *suadus*, signifie « invitant, insinuant, persuasif » (Gaffiot, art. *suadere*). *Persuadere* est formé de *suadere* et du préfixe aspectuel *per-* indiquant l'aboutissement du procès. *Convincere* est composé de *con* (*cum-*) + *vincere*, vaincre, « vaincre parfaitement » (Gaffiot, art. *convincere*). Le préfixe *cum-* a dans ce mot le sens d'un accomplissement, comme *per-* de *persuadere*.

Convincere a pour premier sens « confondre un adversaire » (*id.*) ; le même sens se retrouve dans l'expression française « convaincre X de mensonge », où *convaincre* est suivi d'un objet direct désignant un être humain X et d'un groupe nominal « *de* + Substantif » désignant quelque chose de condamnable, que X se défend, en vain, d'avoir commis.

PERSUADER VS CONVAINCRE

En anglais, les traditionnalistes ont tenté d'établir une opposition entre *to persuade* / *to convince* en soutenant que *convince* devrait être réservé à des situations dans lesquelles les croyances sont changées sans qu'il y ait passage à l'action, et que *persuade* devrait l'être pour des situations où une action est entreprise ; mais « in practice the newer use is well established. » (OED online, art. *persuade*).

Dans le lexique français, il existe une opposition aspectuelle *persuasion*/*conviction* : « la conviction est le résultat du processus de persuasion » ; le signe * marque des mots ou des énoncés qui ne sont pas en usage. Les capacités dérivationnelles des deux termes sont identiques :

V	PPrst/Adj (actif)	PP/Adj (passif)	Subst -ion
<i>persuader</i>	<i>persuasif</i>	<i>persuadé</i>	<i>persuasion</i>
<i>convaincre</i>	<i>convaincant</i>	<i>convaincu</i>	<i>conviction</i>

L'opposition aspectuelle *persuasion/conviction* s'exprime dans les termes suivants :

<i>la persuasion</i>	<i>la conviction</i>
<i>le procès de persuasion</i>	* <i>le procès de conviction</i>
<i>l'auto-persuasion</i>	* <i>l'auto-conviction</i>
<i>*c'est ma persuasion</i>	<i>c'est ma conviction</i>
<i>*une, les persuasions de Pierre</i>	<i>une, la, les convictions de Pierre</i>

Le script de l'acte de persuasion, dont le résultat est la production de nouvelles *convictions* :

Un orateur adresse un discours persuasif à un auditoire A, sur le thème P ; si tout fonctionne bien pour l'orateur

- (A) est convaincu ou persuadé de P
- (A) a acquis de nouvelles convictions (*persuasions).

En français *persuasion/conviction* s'opposent sur une base aspectuelle, procès/résultat : l'état de *conviction* est le résultat du procès de *persuasion*.

Conclusion : Le *TA* propose une opposition conceptuelle sur la base des verbes *persuader* et *convaincre*, et non pas, comme on le fait généralement sur la base des substantifs *persuasion* et *conviction*. C'est que ces substantifs ne s'opposent pas comme *croyance/savoir*, mais sur une base aspectuelle d'un tout autre type. Il y a des contraintes strictement lexicales sur la construction du langage conceptuel.

LA COMPÉTITION CONCEPTUELLE

On ne peut pas décider a priori quels sont les mots d'un champ lexical qui pourraient « accéder au concept ». Il y a en linguistique une théorie de l'ironie, et du mot d'esprit, mais par exemple *le sarcasme, le persiflage, la dérision, la raillerie, le canular, la farce, la mystification, la galéjade*, etc., n'ont pas bénéficié de la même promotion conceptuelle.

Ce repositionnement de la question de la persuasion passe par un élargissement de la perspective conceptuelle. La définition de la persuasion doit être élaborée à l'intérieur du champ des actes de langage qui, comme la persuasion, ont pour effet de « changer l'état mental de la cible et ses dispositions à l'action », champ qui inclut, à côté de *persuader* et de *convaincre*, des termes comme : *catéchiser, conseiller, convertir, (exercer une) emprise, exciter, exhorter, inculquer influencer, insinuer, inspirer, inviter, prêcher suggérer*¹, ...

REPRENDRE LA QUESTION DE LA PERSUASION

Cette section développe les points suivants : la rhétorique argumentative ne se définit pas forcément en relation avec la persuasion ; la rhétorique de la persuasion tend à se dissoudre dans une rhétorique de

¹ Dictionnaire Électronique des Synonymes. <http://www.crisco.unicaen.fr/cgi-bin/cherches.cgi>.

l'identification ; la persuasion est une fonction du langage, qui dépasse les genres rhétoriques ; elle ne passe pas forcément par le langage, et l'étude de la persuasion est l'objet de sciences qui en traitent hors de toute préoccupation de rhétorique ou d'argumentation.

UNE RHÉTORIQUE SANS PERSUASION, ARS BENE DICENDI

Le Chapitre 15 du livre II de l'*Institution Oratoire* de Quintilien est consacré à la mise en question de la définition de la rhétorique en relation avec la persuasion : « la définition la plus commune de la rhétorique est “le pouvoir de persuader” » (II, 15, 3 ; p. 76), définition dont il attribue la paternité à Isocrate. Toutes les définitions qui lient la rhétorique à la persuasion sont rejetées :

- soit comme pouvoir de persuader : « Mais, au vrai, la persuasion n'est-elle pas apportée aussi par l'argent, le crédit, l'autorité et le rang du sujet parlant, ou même, enfin, sans l'aide de la voix, par le seul aspect, lorsque par exemple, le rappel des mérites de quelqu'un, ou un visage qui inspire la pitié, ou la beauté physique, dicte le verdict ? » (*id.* ; p. 76-77) ; et il s'agit ici de situation judiciaire, celle dans laquelle la parole est supposée exercer son pouvoir persuasif maximum
- soit comme ouvrière de persuasion (II, 15, 4), y compris avec la restriction « pouvoir de persuader par la parole » : « car d'autres que les orateurs persuadent par leur parole et conduisent où ils veulent, les filles galantes, les adulateurs, les corrupteurs » (*id.* ; p. 77-78)

Finalement, Quintilien reprend à son compte la définition de la rhétorique attribuée aux stoïciens et à Chrysippe : « la définition qui conviendra parfaitement à la substance de la rhétorique, c'est “la science de bien dire” [rhetoriken esse bene dicendi scientiam] » (*id.* ; p. 84) ; sa finalité est de « penser et de parler comme il se doit » (*id.*).

L'opposition entre ces deux rhétoriques a été diversement nommée : « primary/secondary rhetoric » (Kennedy 1999) ; « extrinsischen/intrinsischen rhetoric » (Kienpointner, 2003). On pourrait également opposer une rhétorique de l'énonciation, – rhétorique introvertie, centrée sur le locuteur en son for intérieur, orientée vers la justesse de la pensée et la précision

du discours –, à une *rhétorique de l'interaction extrovertie*, focalisée sur l'interlocuteur, communicationnelle et parfois éloquente¹.

La rhétorique énonciative est une rhétorique dont les dimensions communicationnelles et interactionnelles, donc persuasives, sont affaiblies, mais qui n'en reste pas moins une rhétorique argumentative. La Bruyère a exprimé l'orientation profonde de cette rhétorique qui a renoncé à l'éloquence et à la persuasion : « Il faut chercher seulement à penser et à parler juste, sans vouloir amener les autres à notre goût et à nos sentiments ; c'est une trop grande entreprise² ».

PERSUASION, IDENTIFICATION, AUTO-PERSUASION

D'après Perelman et Olbrechts-Tyteca, l'argumentation visant à persuader repose sur l'établissement d'accords de divers types. Kenneth Burke a souligné que la persuasion suppose une identification : « *when you are with Athenians, it's easy to praise Athenians, but not when you are with Lacedaemonians. Here is perhaps the simplest case of persuasion. You persuade a man only insofar you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea identifying your ways with his* » (1950, p. 55)³.

Selon la doxa rhétorique, l'orateur qui veut persuader un auditoire doit passer des accords préalables avec lui. Cette négociation des accords ne peut se faire que par un dialogue argumentatif, préalable au dialogue argumentatif primitivement envisagé, ce qui engage exactement dans le paradoxe qu'on voulait éviter : pour parvenir à un accord, il faut déjà être d'accord. Sous peine de régression à l'infini, l'orateur doit se résoudre non pas à *se mettre d'accord avec* mais à *s'accorder à* son auditoire. Pour cela il s'informe sur cet auditoire dont il se fait une image ; c'est bien ce que prévoit la théorie des èthè des auditaires, dimension toujours négligée, alors que tant d'attention est accordée à l'éthos de l'orateur.

1 Cette distinction ne correspond pas non plus à celle qu'on pratiquait, dans les années 60, entre une *rhétorique restreinte* opposée à une *rhétorique générale* (Genette 1970) et elle n'a rien à voir avec celle qui oppose une rhétorique des arguments et une rhétorique des figures (Groupe Mu 1970 ; Plantin 2008).

2 La Bruyère, 1688/1951. « Des ouvrages de l'esprit ». *Les Caractères ou les mœurs de ce siècle*. In *Œuvres complètes*. Texte établi et annoté par J. Benda. Paris, Gallimard (« La Pléiade »).

3 Dans un cadre tout différent, la notion d'identification est fondamentale pour la théorie de l'argumentation dans la langue d'Anscombe et Ducrot (Anscombe et Ducrot 1983, Ducrot, 1973, 1988). Dans un premier temps, le locuteur met en scène un gamma d'énonciateurs, sources des points de vue évoqués dans l'énoncé. Dans un second temps, il s'identifie à tel énonciateur et non pas à tel autre, en fonction de la structure grammaticale.

Le discours de l'orateur réfracte ce travail sur l'auditoire par trois types de « preuves ». Chacune de ces preuves est calculée en fonction de l'auditoire et correspond à une forme d'accord implicite ou explicite passé avec le groupe qu'il s'agit de convaincre. Par les preuves *éthotiques*¹, l'orateur se présente / se construit discursivement en fonction de son auditoire ; par les preuves *logiques*, il choisit et schématise ses objets et ses jugements en fonction de ceux que l'auditoire peut admettre ; par les preuves *pathémiques*, il se met en empathie avec son auditoire. En conséquence, pour obtenir l'identification de son auditoire, l'orateur doit d'abord *s'identifier* à lui.

Mais au terme de ce processus d'adaptation, on peut se demander, en fin de compte, qui a absorbé qui, qui a persuadé qui ? La rhétorique de la persuasion n'exprime qu'une introversión de groupe : elle reste fondamentalement solipsiste. On veut bien être persuadé, mais pas par n'importe qui : si l'orateur réussit à persuader son auditoire, c'est que l'auditoire *a bien choisi son persuadeur*. C'est ce que tout le monde fait le matin en consultant son site d'information favori.

Nous avons opposé la rhétorique extravertie de la persuasion, à une rhétorique introversión de l'expression juste, du bien dire, mais il faut se demander dans quelle mesure la rhétorique dite extravertie n'exprime qu'une introversión de groupe ; l'étrange concept de « communion » proposé par Perelman Olbrechts-Tyteca résume bien la vision identitaire de la rhétorique de la persuasion (1958/1970, p. 67, etc.). C'est d'ailleurs pour cela que la théorie de l'argumentation-persuasion a tant de difficulté à poser une question comme celle du « deep disagreement », dont l'existence indiscutable constituerait un défi « radical and shocking », susceptible d'invalider toute l'entreprise argumentative (Turner & Campolo 2005). Dans cette vision, il y a toujours un reste, l'outgroup rhétorique, ceux avec qui, dit le *TA*, on ne discute pas mais à qui on se contenter de donner des ordres.

PERSUASION GÉNÉRALISÉE

De même que la rhétorique ne peut pas se définir comme *l'étude de la persuasion*, elle ne peut pas se définir comme *l'étude des genres langagiers persuasifs*, dans la mesure où la fonction persuasive n'est pas liée

1 Pour ne pas confondre *a priori* ce qui relève de l'*éthos* et ce qui relève de l'*éthique*, on a intérêt à bien différencier les adjectifs correspondants. La théorie rhétorique américaine utilise l'adjectif dérivé *ethotic*. En français, on peut utiliser le calque *éthotique*, ou *éthoïque*.

à un genre mais est coextensive à l'exercice du langage. On retrouve l'objection de Quintilien : si toute parole a la capacité de persuader, quelle est la spécificité de la persuasion rhétorique ?

La persuasion langagière peut jouer sur les deux registres, celui de la persuasion *ouverte* comme celui de la persuasion *cachée*. Elle doit être vue non pas comme une fonction spécifiquement attachée à un genre, mais au langage en général. Elle est un aspect de ce que les différents modèles des fonctions du langage classent comme fonction d'action sur le destinataire (fonction d'appel ou fonction conative, Bühler 1933/1976, Jakobson [1963]). D'une façon plus précise, Benveniste (1959, p. 242) oppose *l'histoire* (le récit) au *discours*, et fait de l'intention d'influencer une caractéristique de tout *discours* : « nous avons, par contraste situé d'avance le plan du discours. *Il faut entendre discours dans sa plus large extension : toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière.* C'est d'abord la diversité des discours oraux de toute nature et de tout niveau ... mais c'est aussi la masse des écrits qui reproduisent les discours oraux ou qui en empruntent le tour et les fins. » (Benveniste, [1959]/1966, p. 242 ; je souligne).

D'un point de vue très différent, Nietzsche, dans ses leçons sur la rhétorique, généralise la force rhétorique pour en faire « l'essence du langage » : « la force *<Kraft>* qu'Aristote appelle rhétorique, qui est la force de démêler et de faire valoir, pour chaque chose, ce qui est efficace et fait de l'impression, cette force est en même temps l'essence du langage : celui-ci se rapporte aussi peu que la rhétorique au vrai, à l'essence des choses ; il ne veut pas instruire *<belehren>*, mais transmettre à autrui *<auf Andere übertragen>* une émotion et une appréhension subjective. » (Nietzsche [1971], p. 111). Ces tendances à la généralisation sont d'ailleurs prévues dans toutes les définitions de la rhétorique comme technique capable de développer des capacités naturelles des individus (Lausberg, 1960).

QUI ÉTUDIE LA PERSUASION ?

Le monde entier, les événements matériels, parmi lesquels les découvertes scientifiques et les innovations techniques, les flux langagiers qui les accompagnent ou les constituent, produisent et rectifient (mais

pas forcément dans le même sens) les représentations conscientes et inconscientes, les pensées, les paroles et les actions des individus et des groupes. Il ne s'agit évidemment pas de « nier la persuasion », bien au contraire. La persuasion est une notion englobante, prise pour objet d'étude par des disciplines qui, assurément à tort, font une impasse totale sur l'argumentation rhétorique. La question de la persuasion doit donc être reposée dans le contexte des disciplines contemporaines qui, elles, s'occupent réellement de la chose.

L'argumentation rhétorique ne peut pas être définie par son objectif, qui serait le processus de persuasion, pour la simple raison que la persuasion est un objet revendiqué par bien d'autres disciplines. L'étude des changements de représentations mentales est l'objet des *sciences et de la philosophie de la cognition* ; de la *neuropsychologie* ; et, – *horresco referens* – de la *programmation neuro-linguistique*. L'ouvrage, célèbre et évité de Vance Packard, *Hidden Persuaders*, est paru en 1957, un an avant le *Traité de l'argumentation*. Dans la foulée de cet ouvrage, mais avec des méthodes et des savoirs autrement sophistiqués, le *neuromarketing* s'intéresse de près à la question de la persuasion¹.

Pour prendre une discipline moins sulfureuse, la *psychologie sociale* compte parmi ses objets fondamentaux l'étude théorique et expérimentale des influences sociales (des croyances, des convictions, des processus de conditionnement, de persuasion, de suggestion, d'incitation, des phénomènes d'emprise, etc.), la formation, les manifestations et les conditions du changement d'attitude, et les relations de tout cela avec les actions des individus ou des groupes. Un indice parlant : on observe que les grandes études classiques publiées au siècle dernier sur la persuasion ne font pratiquement *jamais* allusion à la rhétorique, ni d'ailleurs à l'argumentation. Un recueil de textes sur la psychologie de la persuasion, intitulé *La persuasion*, ne mentionne ni le mot *rhétorique* ni le mot *argumentation* (Yzerbit et Corneille, 1994) (l'inverse étant d'ailleurs moins vrai en ce qui concerne les travaux américains en rhétorique et argumentation).

Cette dure leçon, et injuste, suggère que la notion psychologique de persuasion ne peut fournir la boussole orientant l'étude de l'argumentation rhétorique. La problématique de la persuasion peut être légitimement invoquée à propos du discours, mais l'étude du processus de persuasion,

1 www.neuroeconomicstudies.org/pdf/AdvertisingAge-Sep10-2007.pdf

y compris sous ses facettes langagières, ne peut en aucun cas être mené dans le seul cadre des études rhétoriques. Si les chercheurs en argumentation souhaitent s'intéresser à la persuasion, il faut certainement définir une politique de bon voisinage, voire de coopération avec la psychologie ; on n'en relève guère de traces ni de prémisses. En français, les travaux de Claude Chabrol sont parmi les très rares à faire le lien (Chabrol & Radu 2008).

L'ÈRE POST-PERSUASION

PERSUASION ET « COLONISATION DES ESPRITS »

Toute la réflexion sur la persuasion rhétorique est guidée par le pré-supposé que l'œuvre de persuasion est intrinsèquement *bonne*, même si l'on doit bien concéder que les hommes et les femmes ont une tendance fâcheuse à faire un mauvais usage des meilleures choses. L'œuvre de persuasion est implicitement valorisée. Le persuadeur, aristocrate de la parole, est mis dans la position *haute* de celui qui vise l'universel, alors que les membres de l'auditoire occupent la position *basse*, sans substance, de ceux qui ne savent pas, incapables de raisonner (voir la définition dite « rhétorique » de l'enthymème), de décider, ceux qu'il faut guider, car ils sont, les pauvres, vulnérables à la tromperie et à la manipulation (celle de l'autre, bien entendu).

Sur le plan politique, la persuasion est le nom décent donné à la *propagande* ; propagandistes et convertisseurs se veulent tous « hommes de bien ». À l'époque même du *Traité*, J.-M. Domenach attribuait à la propagande la fonction de « créer, transformer ou confirmer des opinions » (1950, p. 8), définition étrangement proche de celle que le *TA* propose pour l'argumentation. Domenach compte parmi les instruments de la propagande non seulement l'écrit et la parole, mais aussi l'image et tous les types de manifestations spectaculaires exigeant de la cible une action (« *mettez-vous à genoux, et alors vous croirez* »). Cette ouverture à divers supports signifiants inscrit l'analyse de discours dans l'étude des processus de persuasion, ouverts ou cachés tels qu'on peut les observer dans les domaines de la vente à domicile, du militantisme politique ou

religieux. Persuader, c'est aussi *convertir et assujettir*, ou, comme le dit Dascal à la suite de Mary Douglas, « coloniser les esprits » (Dascal, s. d.), bien entendu, toujours pour les sauver de quelque mal et les orienter vers quelque bien, dont ils ne sont pas vraiment conscients. Pas plus que de juges et de tribunaux, les dictatures n'ont jamais manqué de persuadeurs, hommes de bien autoproclamés. L'Europe est bien placée pour le savoir.

ARGUMENTER DANS UNE STRUCTURE D'ÉCHANGE

La pragmialectique part non pas d'une opinion à transmettre, mais d'une différence d'opinion, qui accorde au moins à chaque opinion une égale dignité de principe, même si le but final est de réduire ces deux opinions à une. La théorie des interactions invite à prêter notre attention, non pas à la persuasion, mais à la co-construction des conclusions ; la thèse que l'on propose à l'assentiment de l'autre peut sortir radicalement transformée de la rencontre effective avec l'autre.

On peut enfin proposer une définition strictement langagière et interactionnelle de la persuasion : tenter de persuader, c'est *cadrer*, c'est-à-dire tenter d'inscrire la réaction langagière de l'interlocuteur dans la « suite idéale » de l'intervention du locuteur. Cette suite idéale, dans la théorie de l'argumentation a pour caractéristique majeure de respecter les présupposés, et sans doute bon nombre de sous-entendus. Il s'ensuit qu'être persuadé, c'est respecter le cadrage, produire des tours co-orientés, ratifier le discours premier, le reformuler et le développer. Le persuadé est transformé en allié discursif du persuadeur.

On peut faire ainsi le lien avec la position du *TA*, qui estime qu'une conviction suffisamment intense peut déclencher l'action. Cette position demande quelques qualifications. D'une part je peux être convaincu de vivre sous une tyrannie et ne pas passer à l'action contre cette tyrannie. La psychologie morale explique aussi facilement que tautologiquement cette inaction en disant que c'est parce que je suis lâche (par définition, « *être lâche* » c'est ne pas lutter contre la tyrannie). D'autre part, cette position du bon sens rationaliste nie l'existence de représentations et de mobiles inconscients ou semi conscients capables de déterminer l'action, et qu'on doit bien postuler lorsqu'on constate les hiatus entre la représentation langagièrement affirmé et l'acte réel (langage vs comportement racistes, sexistes, etc.). En somme, la représentation qu'on peut peut-être

reconstruire à partir de l'action ne coïncide pas forcément avec la représentation qu'on peut induire chez autrui par le langage.

La conviction reconstruite sur la base de la ratification correspond à la persuasion propositionnelle dérivable de l'affirmation ratifiée, autrement dit la persuasion linguistiquement affichée, celle que le locuteur-énonciateur prend en charge. Il ne s'agit pas de l'état psychique substantiel qu'on entend couramment par ce terme.

L'ÈRE POST-PERSUASION : GÉRER LES DIFFÉRENCES

Les approches les plus courantes focalisent sur la persuasion, l'adhésion, la communion, le consensus, la co-construction... : ces termes sonnent comme des impératifs moraux. La différence c'est mal, l'identique, c'est bien ; il faudrait être bien méchant pour ne pas être d'accord avec le principe de l'accord. La mise au premier plan de la persuasion et du consensus suppose que l'unanimité serait l'état normal et surtout souhaitable de la société et des groupes. S'il n'y a pas unanimité, il y a une majorité dans le vrai et une minorité fallacieuse. Elle a résisté au pouvoir de persuasion de l'orateur et a refusé de reconnaître la défaite que lui a infligée le dialecticien. Il ne lui reste plus qu'à faire sécession ou à émigrer vers un monde nouveau (Rosanvallon, *Cours 2008-2009*).

Mais on peut faire l'hypothèse que la coexistence d'opinions contradictoires représente au contraire l'état normal, ni pathologique ni transitoire, que ce soit dans le domaine socio-politique ou dans celui des idées. La démocratie ne vit pas de l'élimination des différences, et le vote n'élimine pas la minorité ; les choses sont un peu plus complexes. Comme l'a écrit très heureusement un correspondant du journal *El País* : « no se trata de convencer sino de convivir » ; le problème n'est pas de convaincre l'autre, mais de vivre avec lui ; l'argumentation peut servir ce but, la « convivialité ». Elle donne des mots aux conflits et permet de vivre en situation de contradiction ; c'est une technique de gestion des différences, qui opère parfois en les réduisant, participant ainsi à l'œuvre de persuasion, parfois en les faisant prospérer pour le bien de tous. Il s'ensuit que la théorie de l'argumentation peut rester agnostique sur les questions du consensus comme de la persuasion, dont elle n'est ni l'unique servante, ni la servante privilégiée. Son usage dans le domaine social n'est pas séparable de ses modes de formalisation dans des institutions politiques et judiciaires qui aménagent le

vivre ensemble. Ce sont ces institutions qui règlent les différents en s'appuyant sur l'autorité légale et en faisant parfois appel à l'usage de la force, légal et proportionné.

ARGUMENTER DANS UNE STRUCTURE D'ÉCHANGE : LES PHÉNOMÈNES D'ALIGNEMENT

La pragmialectique part non pas d'une opinion à transmettre, mais d'une différence d'opinion, qui accorde au moins à chaque opinion une égale dignité de principe, même si le but final est de réduire ces deux opinions à une. La théorie des interactions invite à prêter notre attention, non pas à la persuasion, mais à la co-construction des conclusions ; la thèse que l'on propose à l'assentiment de l'autre peut sortir radicalement transformée de la rencontre effective avec l'autre.

On peut enfin proposer une définition strictement langagière et interactionnelle de la persuasion : tenter de persuader, c'est *cadrer*, c'est-à-dire tenter d'inscrire la réaction langagière de l'interlocuteur dans la « suite idéale » de l'intervention du locuteur. Cette suite idéale, dans la théorie de l'argumentation a pour caractéristique majeure de respecter les présupposés, et sans doute bon nombre de sous-entendus. Il s'ensuit qu'être persuadé, c'est respecter le cadrage, produire des tours co-orientés, ratifier le discours premier, le reformuler et le développer. Le persuadé est transformé en allié discursif du persuadeur, sur lequel il s'est aligné. L'alignement et le non-alignement sont des faits langagier, observables dans les situations argumentatives telles qu'elles ont été définies dans la première section. La conviction reconstruite sur la base de la ratification n'est pas l'état psychique substantiel qu'on entend couramment par ce terme. Elle correspond à la persuasion propositionnelle dérivable de l'affirmation ratifiée, autrement dit la persuasion linguistiquement affichée, celle que le locuteur-énonciateur prend en charge.

CONCLUSION

La question de la persuasion, utilisé pour définir l'effet rhétorique, la rhétorique joue un rôle fondamental dans le débat plus que bimillénaire de la rhétorique à la vérité, et de l'argument à la preuve : soit le l'argument rhétorique travaille contre la vérité, soit il a une valeur probatoire et il oriente vers la vérité. Le concept de persuasion fonctionne ainsi comme un concept butoir dans les théories standard de l'argumentation. Une fois qu'on a rapporté telle question délicate ou tel phénomène à la persuasion, tout se passe comme si on les avait ramenés à leur fondement, et qu'on pouvait clore la discussion.

La notion de persuasion a un sens clair dans le vaste domaine du changement d'opinion, et il est bien clair que la parole est un facteur d'influence, capable de faire évoluer les opinions, dans le flux perpétuel de transformation des états mentaux conscients ou inconscients, et qu'il vaut toujours la peine d'essayer. Mais la parole argumentative n'est qu'un des facteurs d'un faisceau d'influences, dont il faut apprécier l'action en fonction des situations et des institutions. Au niveau global, celui du « vivre ensemble », l'intérêt de l'argumentation ne dépend pas de cette fonction aléatoire de persuasion ; elle peut également, et de façon tout aussi intéressante, servir à mûrir des questions dont personne n'a la solution, à donner des mots à des conflits, et elle caractérise en principe la parole en dernière instance, qui précède la décision, ce qui ne veut pas dire qu'elle la conditionne. Au niveau local de l'interaction langagière, à la question de la persuasion on peut substituer cette de l'alignement (ou du non-alignement) empiriquement constatable, pour peu que les données prises en compte soient adéquatement construites, c'est-à-dire qu'elle ne mutilent pas la réalité de l'échange excluant les discours d'un des participants.

Christian PLANTIN
CNRS
Université de Lyon

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANSCOMBRE, Jean-Claude, DUCROT, Oswald, *L'Argumentation dans la langue*, Bruxelles, Mardaga, 1983.
- ARISTOTE, (Rhét.). *Rhétorique*, Introduction, traduction, de P. Chiron, Paris, Garnier-Flammarion, 2007.
- BENVENISTE, Émile, « Les relations de temps dans le verbe français », *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard, 1959/1966.
- BÜHLER, Karl, *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Einleitung und Kommentar von E. Ströker, Frankfurt am Main, Vittorio Klosterman, 1933/1976.
- BURKE, Kenneth, 1950. *A Rhetoric of Motives*. Berkeley, University of California Press
- CHABROL, Claude, RADU, M., *Psychologie de la communication et de la persuasion Théories et applications*. De Boek, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris, Le Seuil, 2002.
- CICÉRON, *De Or. = De l'orateur*, Livre I, texte établi et traduit par É. Courbaud, Paris, Les Belles Lettres, 1922/1985.
- CICÉRON, *Div & Top. = Divisions de l'art oratoire – Topiques*, Texte établi et traduit par H. Bornecque, Paris, Les Belles Lettres, 1924/1990.
- DASCAL, Marcello, s. d. *Colonizing and decolonizing minds*, s. d. <http://philpapers.org/rec/DASCAD>
- DOMENACH, Jean-Marie, *La propagande politique*, Paris, PUF, 1950.
- Groupe µ = DUBOIS, Jacques, EDELINE, Francis, KLINKENBERG, Jean-Marie, MINGUET, Philippe, PIRE, François, TRINON, Hadelin, *Rhétorique générale*, Paris, Larousse, 1970.
- DUCROT, Oswald, *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann, 1972.
- DUCROT, Oswald, *Polifonía y argumentación*, Universidad del Valle, Cali, 1988.
- GENETTE, Gérard, « La rhétorique restreinte », *Communications*, n° 16, 1970, p. 158-171,
- JAKOBSON, Roman, « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*. Traduit de l'anglais et préfacé par N. Ruwet, Paris, Le Seuil, 1963.
- KENNEDY, George A., *Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2nd ed. revised and enlarged 1999 (1st ed. 1980).
- KIENPOINTNER, Manfred, « Nouvelle Rhétorique / Neue Rhetorik », *Historisches*

- Wörterbuch der Rhetorik*, Gert Ueding (Hg.), Bd 6, Tübingen, Niemeyer, 2003, p. 561-587.
- LAUSBERG, Heinrich, *Handbuch der literarischen Rhetorik*. Munich, Max Hueber, 1960.
- MUÑOZ, Nora, PLANTIN, Christian, *El Hacer argumentativo*, Buenos Aires, Biblos, 2011.
- NIETZSCHE, *Rhet.* = *Rhétorique et langage*, Textes présentés et traduits par J.-L. Nancy et Ph. Lacoue-Labarthe *Poétique*, n° 5, p. 99-142.
- PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Traité de l'argumentation – La Nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éd. de l'Université de Bruxelles, 1958/1976
- PLANTIN, Christian, *L'argumentation* Paris, Le Seuil, 1995.
- PLANTIN, Christian, « Sans démontrer ni (s')émouvoir », *Perelman – Le renouveau de la rhétorique*, éd. M. Meyer, Paris, PUF, 2004, p. 65-80. (Ce texte a été développé dans la version allemande : « Ohne Demonstration und Emotion ? », in J. Kopperschmidt (éd.) *Die Neue Rhetorik. Studien zu Chaim Perelman*. Munich, Wilhelm Fink, 2006, p. 281-295.)
- PLANTIN, Christian, *L'argumentation. Histoire, théorie, perspectives*, Paris, PUF, 2005.
- PLANTIN, Christian, « Un lieu pour les figures dans la théorie de l'argumentation », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 2, 2009 <http://aad.revues.org/index215.html>.
- PLANTIN, Christian, *Les bonnes raisons des émotions – Principes et méthode pour l'étude de la parole « émotionnée »*, Berne, Peter Lang, 2011.
- PLANTIN, Christian, *Dictionnaire de l'argumentation*, à paraître.
- PLATON, *Gorgias*, Trad. Par M. Canto, Paris, Flammarion, 1987.
- PLATON, *Phèdre*, Trad., introd. et notes par L. Brisson, Paris, GF Flammarion, 1989.
- QUINTILIEN, IO, *Institution oratoire* Paris, Les Belles-Lettres. Texte établi et traduit par J. Cousin 1975-1980.
- ROSANVALLON, Pierre, *Cours* 2008-2009. http://www.college-de-France.fr/default/EN/all/his_pol/audio.htm
- TURNER, Dale, CAMPOLO, Chris, « Introduction : Deep disagreement reexamined », *Informal Logic*, n° 25, 1, 2005, p. 1-2.
- VIDAL, Geraldo Ramirez, *La Retórica de Antífona*, México, UNAM, 2000.
- YZERBIT, Vincent, CORNEILLE, Olivier, éd., *La persuasion*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1994.