

Fiche à destination de l'enseignant

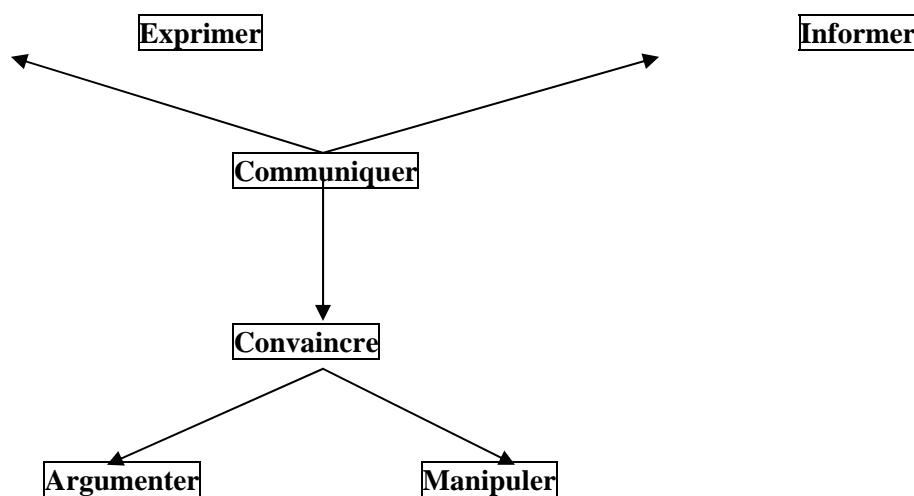
A. APPORTS NOTIONNELS

I. Notions générales :

L'argumentation appartient à la famille des actions humaines qui ont pour objectif de convaincre. Convaincre est l'une des modalités essentielles de la communication.

La spécificité de l'argumentation est de mettre en œuvre un raisonnement dans une situation de communication

Les différents registres de la communication



La manipulation psychologique, largement utilisée pour convaincre, relève d'une violence exercée. Mais on peut aussi convaincre à l'aide de méthodes plus douces : par exemple la séduction est fréquemment utilisée pour entraîner l'autre à partager tel point de vue.

Ainsi l'argumentation ne relève pas d'une science exacte, ni n'en constitue une, même si elle emprunte des modèles.

L'argumentation implique un émetteur – on l'appelle ici l'orateur (terme plus général) - un message constitué par l'opinion mise en forme en vue de convaincre et un récepteur – le public, appelé ici le plus souvent l'auditoire. Argumenter s'inscrit donc bien dans le **triangle** traditionnel « émetteur-message-récepteur » (*mais il ne s'agit pas du schéma linéaire proposé par Schannon pour illustrer la transmission d'un message via le réseau télégraphique*).

Savoir argumenter n'est pas un luxe, mais une nécessité. Ne pas savoir argumenter n'est-il pas, par ailleurs une des grandes sources d'inégalité culturelle.

II Le champ de l'argumentation :

L'homme pratique l'argumentation depuis qu'il communique et plus encore depuis qu'il a des opinions, des croyances, des valeurs et qu'il met tout en œuvre pour les faire partager par d'autres.

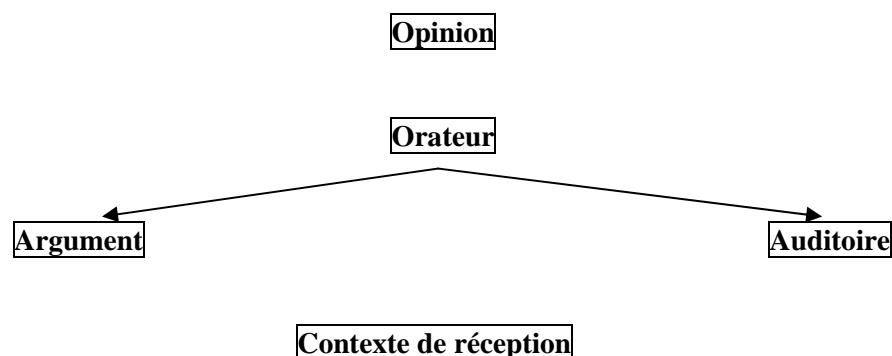
- Argumenter c'est raisonner, proposer une opinion à d'autres en leur donnant de bonnes raisons d'y adhérer,
- Argumenter n'est pas convaincre à tout prix, ce qui suppose une rupture avec la manipulation au sens où celle-ci n'est pas regardante sur les moyens de persuader.

L'exercice n'est pas simple : le bon usage de l'argumentation implique une rupture avec l'univers des techniques de manipulation.

Le triangle argumentatif :

- **L'orateur**, celui qui argumente. L'orateur est celui qui, disposant d'une opinion, se place en posture de la transporter jusqu'à un auditoire et de la lui soumettre pour qu'il la partage. L'opinion de l'orateur : elle appartient au domaine du vraisemblable qu'il s'agisse d'une thèse, d'une cause, d'une idée, d'un point de vue.
- **L'argument** défendu par l'orateur, il s'agit de l'opinion mise en forme pour convaincre. L'argument peut être présenté par écrit (dans un mot, une lettre, un livre, un message informatique), par la parole directe ou indirecte (discours, exposé, radio, téléphone), par l'image.
- **L'auditoire** que l'orateur veut convaincre d'adhérer à l'opinion qu'il lui propose. Le contexte de réception est important car il s'agit de l'ensemble des opinions, des valeurs, des jugements que partage un auditoire avant l'acte d'argumentation.

Schéma :



L'argumentation appelle une éthique qui en fixe les bornes. Sans cette éthique l'argumentation serait condamnée à avoir comme seul critère l'efficacité (argumenter à tout prix ramènerait à la manipulation, synonyme de « quels qu'en soient les moyens »).

La dimension éthique de l'argumentation est donc clôturée par trois questions :

- Tout est-il « argumentable » ?
- Tous les arguments sont-ils bons pour défendre une opinion ?
- Y a-t-il des limites à l'action que l'on peut exercer sur un auditoire ?

En définissant la situation de l'argumentation, nous avons évoqué « l'opinion ». Ce mot dont l'usage a affaibli le sens, reste une réalité forte et désigne ce que nous croyons, ce qui guide en amont nos actions, et qui nourrit nos pensées. **L'opinion dans ce sens est à la fois l'ensemble des croyances, des valeurs, des représentations du monde et des confiances en d'autres qu'un individu se forme pour être lui-même. L'opinion est mobile, en perpétuelle mutation, soumise aux autres et prise dans un courant d'échanges permanents.**

Trois grands domaines échappent à l'opinion pour relever de la certitude : la science, la religion, les sentiments.

III. Les familles d'arguments :

Le terme d'argument désigne à la fois le contenu de l'argument : opinions elles-mêmes et le contenant : moule argumentatif qui donne sa forme à la thèse proposée. Ces éléments persuasifs s'inscrivent dans un processus plus ou moins intuitif ou façonné par l'habitude.

- Les arguments qui s'appuient sur une autorité :

La famille des arguments d'autorité recouvre tous les procédés qui consistent à mobiliser une autorité (positive ou négative) acceptée par l'auditoire et qui défend l'opinion que l'on défend ou que l'on critique. Cette forme est assez constante car l'opinion qu'on propose est acceptable par l'auditoire parce qu'une autorité la soutient et que cette autorité elle-même en est bien une pour l'auditoire. De ce fait « l'auditoire » accepte comme vraisemblable ce que « l'autorité » lui propose.

Nous sommes en général convaincus par des arguments avancés par des personnes que nous estimons fiables (nous ne pouvons pas tout contrôler). Cette autorité inspire confiance parce qu'elle « sait », ou qu'elle est « compétente » ou a « l'expérience ».

- Ceux qui font appel à des présupposés communs : arguments de communauté :

La famille des arguments de communauté fait appel à des croyances ou à des valeurs partagées par l'auditoire.

L'appel à des présupposés communs est largement utilisé notamment dans tous les cas où une communauté de pensée et d'action préexiste clairement entre l'orateur et l'auditoire.

Ces arguments supposent un accord préalable concernant les opinions communes, les valeurs et les lieux (valeurs un peu plus abstraites et incertaines, on peut distinguer 3 types de lieu : lieu de la quantité, lieu de la qualité, lieu de l'unité, mais cette distinction est loin d'être parfaite, ni exhaustive).

Dans le cas d'arguments de communauté il y a peu de valeur ajoutée puisqu'il s'agit simplement de montrer et de tirer une efficacité argumentatrice et que ce lieu ou cette valeur inclut en quelque sorte l'opinion proposée. Cet argument a peu de chance de convaincre au de-là d'une communauté commune d'appartenance.

- Ceux qui consistent à présenter, à cadrer le réel d'une certaine façon :

Les arguments de cadrage consistent à présenter le réel d'un certain point de vue, en amplifiant par exemple certains aspects et en minorant d'autres, afin de faire ressortir la légitimité d'une opinion.

Cette catégorie d'arguments implique une nouveauté pour l'auditoire. Ils le convoquent dans un monde auquel spontanément il n'avait pas pensé. L'argument de cadrage est probablement l'un des tout premiers à être utilisé comme outils rhétorique. Quelle que soit la forme qu'il prend, il met toujours le même principe en avant : amplifier certains aspects qui méritent de l'être dans la réalité qui est présentée, minorer d'autres aspects. Il est clair qu'il ne s'agit pas de proposer une définition objective mais bien d'insister sur l'aspect qui semble le plus déterminant pour le caractériser.

La création d'un nouveau réel qui en fait une nouvelle combinatoire d'éléments préexistants, s'obtient également en opérant des regroupements, des rapprochements.

- Ceux qui convoquent à une analogie :

Les arguments d'analogie mettent en œuvre des figures classiques ou la métaphore en les dotant d'une portée argumentative. L'argument d'analogie consiste à établir entre deux zones du réel jusque-là disjointes une correspondance qui va permettre de transférer à l'une les qualités reconnues à l'autre. L'analogie (au sens le plus large) est une correspondance qui tient sa force de son mystère partagé. Sur un plan technique il faut distinguer plusieurs types d'arguments : l'analogie proprement dite, l'exemple et la métaphore.

D'autres modèles de raisonnement jalonnent l'histoire de la pensée. Il s'agit principalement de :

1° L'induction :

- la pensée procède par généralisation (ressource argumentative qui consiste à choisir un ou plusieurs exemples à travers lesquels on perçoit les signes d'une règle qui les fonde, il s'agit alors de dégager cette règle),
- la pensée procède par l'illustration (ressource argumentative dans la mesure où elle permet de renforcer l'acceptation d'une règle ou d'une opinion par le biais de cas particuliers qui vont – en soutien- venir l'éclairer),
- L'induction fondée sur le modèle (ce modèle établi à partir d'une valeur accordée à ce qu'il représente – succès, prestige, expérience, notoriété, compétence...- suffit à déclencher le mécanisme d'inférence par le biais de l'incitation à l'imitation, du mimétisme, du transfert ou de la substitution. L'induction par le modèle veut sécuriser, mais elle sert aussi à sanctionner ceux qui n'ont pas réussi.

2° La déduction :

On peut en généralisant dire que tout mouvement de pensée déductif fonctionne sur 2 principes :

- le principe de non-contradiction,
- la progression du général vers le particulier.

3° Le raisonnement causal :

Le lien causal joue un rôle important dans l'argumentation. Le raisonnement causal conduit à moins se préoccuper du fait, que des causes ou des raisons qui l'établissent (argumentation pragmatique ou méthode avantages/inconvénients, cause qui justifie le fait ou l'opinion...).

4° le raisonnement dialectique :

Ce raisonnement admet le principe de contradiction et la production d'une idée nouvelle par rapport aux thèses en opposition.

La volonté de convaincre ne relève pas seulement des modèles de raisonnement cités ci-dessus (intention à valeur persuasive et à peu près objective). L'argumentation peut prendre des formes plus contraignantes :

- Argumentation par les valeurs : les opinions sont justifiées par la mise en avant des valeurs en recourant à la hiérarchisation de ces valeurs, à des lieux communs, des normes, du bon sens, des idées reçues, des maximes, des proverbes, des dictons,
- Arguments contraignants : **par hypothèse** qui consiste à mobiliser les conséquences possibles d'un fait, d'une opinion et de les utiliser comme menace ; **par l'alternative** qui peut prendre trois formes : alternative par choix positif, par le pire, le dilemme ; **par le paradoxe** : l'art du paradoxe consiste à retourner le mal en bien ou l'inverse, c'est l'argument du dernier ressort.

IV. La stratégie et la préparation d'une argumentation :

L'argumentation exige un effort de sélection, une prise en compte de l'auditoire et de la situation, une mise en ordre et le choix de la formulation..

1° **La disposition à argumenter** : l'argumentation doit prendre en compte du multiples facteurs : l'enjeu, l'objectif le(ou les) partenaire(s), la situation, le passé, les intérêts réciproques...

- préparer l'argumentation (recherche des arguments, disposition des arguments, présentation des arguments, prestation du discours),
- utiliser une ou des techniques d'argumentation (quels types d'arguments, dans le cadre de quel mouvement de pensée).

2° **La combinaison et la force des arguments** : le mode d'arrangement des arguments ne relève d'aucune science exacte, d'aucun modèle.

3° **La construction d'une réfutation** : argument de renvoi (ping-pong) – écoute.

4° **La présentation du discours** : la forme du discours est un des éléments de renforcement ou de dévalorisation du message : expressivité persuasive, efficacité du langage, adaptabilité à l'auditoire.

V. Conclusion :

Argumenter c'est plus travailler à faire comprendre et faire découvrir qu'à faire céder, imposer ou asséner. Argumenter c'est se rapprocher de l'autre car c'est à ce prix que l'on peut contribuer à réduire l'écart entre des positions divergentes.

L'argumentation vise à montrer en le prouvant, ce qui doit être considéré comme préférable ou au contraire comme non-souhaitable. On n'argumente jamais pour soi-même mais toujours en fonction du « contexte de réception » de l'autre.

L'argumentation est donc un ensemble d'idées logiquement reliées afin de démontrer, de défendre une thèse, elle comporte des arguments, des exemples, des liens logiques.

B. BIBLIOGRAPHIE

L'argumentation dans la communication – Philippe Breton - Éditions Repères

L'argumentation –Des techniques pour convaincre- Lionel Bellenger – Éditions ESF

Apprendre à argumenter – Nicole Toussaint et Gaston Ducasse – Éditions Le Griffon d'argile, Sainte Foy

L'art d'influencer d'Alex Mucchielli – Éditions A. Colin

Article : Réussir une négociation dans « Management Juin 2002 »

C. QUELQUES SITES

(Précautions : sites donnés à titre indicatif pouvant évoluer, disparaître. Ils sont à utiliser en connaissant toutes les limites des sites non validés)

L'argumentation dans la communication : <http://perso.easynet.fr/~ghatt/art10c.htm>

Les principes de l'argumentation : <http://www.ac-grenoble.fr/ecjs/ecjs1/argumentation.htm>

Comprendre la motivation d'un personnage :

http://www.ac-rouen.fr/pedagogie/equipes/lettres/seq4_AES/aux%20champs/Compren

Argumentation : <http://www.ac-grenoble.fr/lombardiere/francais/html/zlet.htm>

Vocabulaire de l'argumentation : http://www.lettres.net/cours/voca_argu.htm

L'argumentation commerciale : http://www.tardivon.com/abc/detail/ld_argu.htm

D. APPLICATIONS :

Classe de 1^{ère} :

Repère dans le programme :

B. La communication :

2.5 Ressorts de l'influence (Argumentation logique, appel à l'affectif, à l'émotionnel, au sentiment d'appartenance),

3.2.1 Analyse de la communication des organisations (choix d'une argumentation),

3.2.2 Communication orale (procédés de l'argumentation orale),

3.2.3 Communication écrite (argumentation propre aux écrits des organisations : accroche, structure logique, maintien de l'attention, mécanismes d'influence).

I. OBSERVATION ET ANALYSE :

Visionnement de 2 extraits du film « Ressources humaines de Laurent Cantet – 1999 »

Synopsis :

« Frank, 22 ans, étudiant à Paris dans une grande école de commerce, revient chez ses parents le temps d'un stage qu'il doit faire dans l'usine où son père est ouvrier depuis 30 ans. À l'usine, Frank est affecté au service Ressources humaines. Fort de tout ce qu'il a appris à l'école, il se croit de taille à bousculer le conservatisme de la direction au moment de la négociation des 35 heures. Jusqu'au jour où il découvre que son travail sert de paravent à un plan de restructuration qui prévoit de licencier un certain nombre d'employés et d'ouvriers dont son père ».

1^{er} extrait :

« Le jeune stagiaire rencontre le Directeur des Ressources humaines. Celui-ci lui demande d'expliquer son choix pour :

- cette usine,
- le service des ressources humaines,
- et le thème difficile des 35 heures.

➤ **Repérez les différents arguments qu'expose Frank pour convaincre à la fois le DRH et le Directeur de l'usine.**

➤ **A-t-il réussi à les convaincre ? Pourquoi ? Quels types d'arguments a-t-il choisi ?**

2^{ème} extrait :

« 3 syndicalistes font irruption dans le bureau du Directeur des Ressources humaines. Celui-ci appelle Frank pour participer à l'entretien ».

➤ **Repérez les différents arguments utilisés par Franck pour convaincre au moins 2 syndicalistes de participer à la consultation qu'il met en place avant la négociation.**

➤ **Quels types d'arguments a-t-il choisi ?**

II. CONSTRUCTION D'UNE ARGUMENTATION :

➤ **Prendre connaissance d'un document « Réussir une négociation » Management Juin 2002**

Point 3 : Construire une argumentation solide,

Point 4 : Identifier les réticences,

Point 5 : Traiter les objections pour convaincre.

➤ **Lister dans un tableau les différentes techniques pour réussir une négociation,**

1^{ère} application :

➤ **Mettre en place et faire réaliser un jeu de rôle n°1 (à réaliser en classe dédoublée) :**

Groupe de 4 : 2 élèves joueront le rôle d'un vendeur (un seul pourra intervenir à l'oral, tout en se faisant aider par son coéquipier), 2 celui d'un acheteur (un seul pourra intervenir à l'oral et son binôme l'aidera en cas de besoin). Chaque groupe « vendeur » prépare une argumentation pour convaincre et le groupe « acheteur » prépare des objections, des réticences. Plusieurs groupes peuvent être constitués soit pour des produits similaires, soit pour des produits différents.

Préparation : les élèves peuvent choisir des produits et apporter de la documentation.

Les observateurs : le reste de la classe (silencieuse) note tous les arguments énoncés par « le vendeur », les objections formulées par « l'acheteur ». Une analyse des arguments est ensuite faite avec l'ensemble du groupe.

Une conclusion doit être rédigée avec l'aide du professeur. Cette conclusion doit faire apparaître les notions qui sont à construire.

➤ **2^{ème} application :**

Jeu de rôle n°2 (à réaliser en classe dédoublée) :

Argumentation téléphonique

Par groupe de 2 élèves faire préparer un argumentaire téléphonique en vue de réaliser une enquête :
Thèmes possibles des enquêtes :

- la protection de l'environnement,
- la cigarette chez les jeunes,
- les économies d'énergie,
- le nouveau permis de conduire pour les jeunes,
- la délinquance,

3^{ème} application :

Préparer un argumentaire téléphonique pour obtenir un rendez-vous dans une entreprise avec le dirigeant ou le Directeur des ressources humaines (les élèves doivent choisir une entreprise précise) qui doit déboucher sur un entretien d'embauche pour un emploi saisonnier.

Argumentation propre aux écrits des organisations

1^{ère} application :

Etude d'une lettre commerciale ou d'une publicité.

Les élèves doivent être capables de repérer l'accroche, la structure logique, le maintien de l'attention du destinataire (importance de la présentation, du style, du vocabulaire utilisé, du moyen utilisé pour faire passer à l'acte –d'achat ou de visite d'un site, d'une exposition par exemple....)

2^{ème} application :

Rédaction et présentation d'une lettre ou de tout autre document utilisant les différents procédés de l'argumentation.

III. DE L'INFLUENCE A LA MANIPULATION

Etude d'un dossier : « Comment on nous manipule – Science et Vie Junior n° 170 – Novembre 2003 » de Carine Peyrières.

Après avoir pris connaissance des pages 39 – 40 – 41 – 42 et 43 :

- **Expliquez quelles sont les techniques utilisées pour passer de l'influence à la manipulation,**
- **Pour chaque technique trouvez d'autres exemples illustrant ces procédés.**