

QUAND L'ARGUMENTATION N'EST QUE VISÉE PERSUASIVE. L'EXEMPLE DU DISCOURS POLITIQUE

Patrick Charaudeau

Y a-t-il quelque chose à dire de nouveau sur l'argumentation, tant a été développée cette question dans les champs de la logique et de la rhétorique ? Née dans ces deux champs à la fois, occultée un temps par le premier puis relancée par ce qui a été appelé la nouvelle rhétorique, et enfin redéfinie dans le cadre de la philosophie analytique et des sciences du langage, l'argumentation semble être arrivée au bout de la course : nous disposons de nombreuses catégories, il suffirait maintenant de les appliquer.

Pourtant trois questions, corrélatives l'une de l'autre, restent en débat : l'une concerne le rapport entre raison et passion qui pose la question connexe du *vrai et du faux* ; l'autre le statut de l'argumentation face à d'autres catégories telles la persuasion, l'explication, la démonstration, qui pose la question connexe de la *hiérarchie* entre ces catégories ; la troisième le rapport entre argumentation et communication qui pose la question connexe de l'existence d'un discours argumentatif *en soi*. Dans cet article, je voudrais montrer que la valeur argumentative d'un acte de discours ne peut être jugée hors de ses conditions de production, en l'occurrence de la situation de communication dans laquelle se trouvent pris les partenaires d'un échange langagier.

La question de savoir si l'argumentation est affaire de raison ou de passion est ancienne. Depuis Aristote², l'idée s'était déjà imposée

2. ARISTOTE, *Rhétorique*.

chez les Anciens que l'on ne pouvait se contenter de raisonner juste, et qu'il fallait chercher à « toucher » les juges, les jurés et l'auditoire. Les toucher, cela voulait dire les mettre dans une « disposition d'esprit » telle que leur jugement puisse être plus facilement orienté dans telle ou telle direction. Depuis lors, en passant par Cicéron³, Pascal⁴, Rousseau⁵, et en arrivant jusqu'à la Nouvelle rhétorique⁶, on admet que l'on ne peut écarter les sentiments de tout processus langagier qui tend à influencer l'interlocuteur, mais en même temps qu'il convient de distinguer « conviction » et « persuasion ». La première relèverait du pur raisonnement, reposerait sur des facultés intellectuelles et serait tournée vers l'établissement de la vérité. La seconde relèverait des sentiments (on dirait aujourd'hui de « l'affect »), reposerait sur des mouvements émotionnels et serait tournée vers l'auditoire. Le « logos » d'un côté, le « pathos » de l'autre, à quoi il faut ajouter l'« ethos » qui concerne l'image de celui qui parle et qui est également susceptible de toucher l'auditoire par identification possible de celui-ci à la personne de l'orateur.

Il n'empêche que continuent de s'opposer à l'heure actuelle deux points de vue opposés sur la question de savoir si ces catégories de conviction et de persuasion existent et agissent indépendamment l'une de l'autre ou si elles sont liées par un rapport tellement étroit qu'il serait difficile de faire le départ entre les deux. Les uns en effet, tout en étudiant l'argumentation comme processus interactionnel dans une perspective « pragma-dialectique »⁷, défendent l'idée qu'il existe une logique argumentative, que l'argumentation est quand même une activité de la raison, et que dans ces conditions l'expression de la passion ne peut être que source de dévoiement de cette activité. Ainsi serait-il possible de dresser une liste des « paralogismes » (« fallacies »⁸ en anglais) qu'il faudrait considérer comme étant les dangers qui guettent la pureté de l'activité argumentative. Pour d'autres⁹, en revanche, il convient de tenter de catégoriser les passions et de les intégrer au processus argumentatif car celles-ci participent de la construction des jugements. Dans la construction d'un

3. CICÉRON, *De l'Orateur*.

4. PASCAL, *De l'art de persuader*.

5. ROUSSEAU, *L'Émile*.

6. C. PERELMAN et O. OLBRECHTS TYTECA (1970).

7. VAN EEMEREN (1996) et COPI (1986).

8. F. VAN EEMEREN et R. GROOTENDORST (1996).

9. M. MEYER, C. PLANTIN, H. PARRET, R. BOUDON et P. CHARAUDEAU, voir aussi le résumé qu'en fait R. AMOSSY (2000, partie III, chap. 6).

discours interviendraient avec une égale importance des catégories de raison et des catégories de passion¹⁰.

L'observation d'un certain nombre de discours – particulièrement ceux qui appartiennent à la communication politique, publicitaire, médiatique ou didactique – dans leur circulation sociale montre à l'évidence que ceux-ci ne relèvent pas uniquement d'une argumentation logique, mais davantage d'une mise en scène persuasive dans laquelle, sur fond d'imaginaires de vérité, ethos et pathos se taillent la part du lion, laissant au logos la part congrue. En fait, les sujets parlants qui ont pour visée d'inciter l'autre à faire, à dire ou à penser, sont davantage préoccupés par l'impact de leur discours que par la rigueur de leur raisonnement. Et l'on peut dire que cela se produit chaque fois que le sujet n'est pas en position d'autorité absolue vis-à-vis de son interlocuteur et ne peut se permettre de l'obliger à exécuter un ordre ou à penser dans une certaine direction¹¹ ; il doit tout simplement persuader l'autre qu'il doit agir ou penser d'une certaine façon. Dès lors, quelle position adopter vis-à-vis de l'argumentation dans ses rapports avec la persuasion et quelle place accorder à ces autres catégories que sont la démonstration et l'explication qui sont considérées tantôt comme des modes de raisonnement¹², tantôt comme des genres¹³.

ARGUMENTATION ET PERSUASION : DEUX LIEUX DE L'ORGANISATION DU DISCOURS

Depuis longtemps j'ai défini l'*argumentation* comme un « mode d'organisation du discours »¹⁴, c'est-à-dire une attitude mentale qui consiste à décrire le pourquoi et le comment des phénomènes du monde, et qui s'accompagne donc d'un certain nombre de contraintes discursives quant à l'ordonnement des opérations langagières. En cela, l'argumentation s'oppose aux deux autres modes d'organisation, la *description* et la *narration*, qui correspondent chacun à une attitude mentale propre, chacune d'elle utilisant un appareil d'ordonnement des opérations langagières qui lui est propre. La

10. Pour GAUTHIER, ici même (p. 125-149), ces catégories n'ont pas la même valeur argumentative.

11. « Créer, transformer ou confirmer des opinions » dit J.-M. DOMENACH (1950).

12. Voir l'historique qu'en fait C. PLANTIN dans *Essais sur l'argumentation*, 1990.

13. Voir l'entrée *Genre*, dans le *Dictionnaire d'analyse du discours*, 2002.

14. Voir le chapitre « Le mode d'organisation argumentatif », dans notre *Grammaire du sens et de l'expression*, 1992.

description consiste à décrire les propriétés des êtres du monde (leur nature, leurs caractéristiques) à l'aide de divers procédés de « qualification »¹⁵ ; cette activité langagière permet d'identifier et de caractériser ces êtres du monde sans quoi ne pourraient être compris le pourquoi et le comment de leurs actions (on agit parce qu'on est, et réciproquement). La narration consiste à décrire les « faire » de ces êtres (les actions qu'ils accomplissent ou subissent et les événements dans lesquels ils sont pris), à l'aide de divers procédés de « mise en narration »¹⁶ ; cette activité langagière permet de rendre compte du surgissement des phénomènes, de leurs causes et de leurs conséquences.

15. Voir CHARAUDEAU (1992, 3^e partie, chap. 3).

16. Voir CHARAUDEAU (1992, 3^e partie, chap. 4).