

**CLÉMENT
VIKTOROVITCH**

**LE POUVOIR
RHÉTORIQUE**

Apprendre à convaincre
et à décrypter les discours



**LA PAROLE
EST UNE ARME !**

SEUIL

CLÉMENT VIKTOROVITCH

Le pouvoir rhétorique

Apprendre à convaincre
et à décrypter les discours

ÉDITIONS DU SEUIL

57, rue Gaston-Tessier, Paris XIX^e

ISBN 978-2-02-146588-4

© Éditions du Seuil, octobre 2021.

www.seuil.com

Ce document numérique a été réalisé par Nord Compo.

*À ma mère, pour les mots.
À mon père, pour la musique.
Je vous dois la rhétorique.*

TABLE DES MATIÈRES

Titre

Copyright

Dédicace

Introduction - Pour une rhétorique partagée

I - Une exigence démocratique

- 1 - Les citoyens, décrypteurs du discours
- 2 - Les citoyens, producteurs de discours
- 3 - La rhétorique démocratique

II - Un dilemme éthique

- 1 - L'éthique fondée sur les moyens de la conviction
- 2 - L'éthique fondée sur la fin de la conviction
- 3 - L'éthique individualiste de la conviction
- 4 - La rhétorique éthique

Chapitre 1 - Comprendre la rhétorique

I - Une brève histoire de la discipline

- 1 - Les adversaires : Platon et Descartes
- 2 - Un défenseur : Aristote
- 3 - Oubli et redécouverte

II - Vers une définition

- 1 - De la stylistique ?

- 2 - De l'éloquence ?
- 3 - De la négociation ?
- 4 - De la manipulation ?
- 5 - L'art de convaincre

III - Convaincre au quotidien

- 1 - Les acteurs
- 2 - Les dynamiques

Conclusion

Chapitre 2 - Choisir les arguments

I - Trouver les bons arguments

- 1 - Rigueur et efficacité
- 2 - Les différents types d'arguments
- 3 - Le bon sens et l'exemple : deux armes trop efficaces ?
- 4 - Comprendre l'existence du désaccord

II - Élaborer une ligne argumentative

- 1 - Déterminer la rigueur
- 2 - Évaluer l'efficacité
- 3 - Construire la cohérence
- 4 - Un exemple de construction

III - Contre-argumenter

- 1 - Les objections ad rem
- 2 - Les objections ad hominem
- 3 - Les objections ad personam
- 4 - Devancer les objections

IV - Manier les faits

- 1 - La dénégation
- 2 - L'interprétation
- 3 - La relativisation
- 4 - Déployer une ligne stratégique

Conclusion

Chapitre 3 - Structurer sa pensée

I - Cadrer son propos

- 1 - Identifier l'idée directrice
- 2 - Choisir le bon nombre d'arguments
- 3 - Privilégier la clarté et la concision

II - Organiser son intervention

- 1 - Les six étapes du discours
- 2 - Les plans logiques
- 3 - Le plan énumératif
- 4 - Le plan narratif
- 5 - L'absence de plan : la concaténation

III - Commencer avec brio

- 1 - L'art de capter l'attention : les ex abrupto
- 2 - Les différents types d'accroche
- 3 - Composer une accroche adaptée à la situation

IV - Conclure avec panache

- 1 - L'art de marquer les esprits : les claptraps
- 2 - Créer de la saillance
- 3 - Donner un sentiment de résolution
- 4 - Du claptrap à la clôture

Conclusion

Chapitre 4 - Façonner son texte

I - Le domaine de l'implicite

- 1 - Communiquer sans dire
- 2 - Ce que l'on précise, c'est ce qui ne va pas de soi

II - Le choix des mots

- 1 - Dénotation et connotation
- 2 - Mettre les connotations de son côté

- 3 - Maîtriser la négation
- 4 - Jouer sur les valeurs chiffrées
- 5 - De la bataille des mots à la guerre des idées

III - Le choix des verbes

- 1 - Répartir la responsabilité
- 2 - Sélectionner les pronoms
- 3 - Utiliser les verbes impersonnels
- 4 - Manier la voix passive
- 5 - Des procédés implicites à l'influence inconsciente

IV - Le choix de la modalisation

- 1 - Plus on s'affirme, plus on triomphe des réticences
- 2 - Plus on fait pression, plus on suscite de résistance
- 3 - L'art de formuler les demandes
- 4 - La rhétorique incantatoire

V - Le choix des sons

- 1 - Travailler les assonances
- 2 - Malaxer les mots

VI - Le choix des images

- 1 - La construction des métaphores
- 2 - Les effets des métaphores

Conclusion

Chapitre 5 - Mobiliser les émotions

I - Un vecteur de conviction

- 1 - Raison et émotions
- 2 - Émouvoir pour faire prendre conscience

II - Un outil de manipulation

- 1 - L'altération des facultés de jugement
- 2 - Émouvoir pour saturer la conscience

III - Aux sources des affects

- 1 - Les différentes émotions
- 2 - Les situations émouvantes

IV - Montrer et assigner des émotions

- 1 - La contagion émotionnelle
- 2 - La suggestion émotionnelle

V - Invoquer les émotions

- 1 - La matérialisation
- 2 - La description
- 3 - L'amplification
- 4 - La métaphorisation
- 5 - Chercher la justesse
- 6 - Exacerber les affects : le rôle de la surprise

VI - Appeler à l'action

- 1 - Peur-Solution
- 2 - Espoir-Réalisation
- 3 - Indignation-Mobilisation

Conclusion

Chapitre 6 - Travailler son image

I - La psychologie de l'apparence

- 1 - L'effet de halo
- 2 - Les caractéristiques physiques
- 3 - Les caractéristiques vestimentaires
- 4 - De l'apparence à l'ethos

II - L'image de soi en rhétorique

- 1 - Ethos préalable et discursif
- 2 - La sincérité
- 3 - La compétence
- 4 - La séduction
- 5 - Composer avec les ethos collectifs

Conclusion

Chapitre 7 - Reconnaître la tromperie

I - L'art de malmener la logique

- 1 - Sophismes et paralogismes
- 2 - Les raisonnements inductifs : exemples et montée en généralité
- 3 - Les raisonnements déductifs : syllogismes et enthymèmes
- 4 - Les infractions à la logique informelle

II - Les raisonnements frauduleux

- 1 - Les constructions fautives
- 2 - Les options lacunaires
- 3 - Les prémisses contestables

III - Les mots artificieux

- 1 - Les concepts mobilisateurs
- 2 - L'altération du débat public

Conclusion

Chapitre 8 - Maîtriser le débat

I - Les principes de la compétition

- 1 - Les positions sont réduites à une opposition
- 2 - Les orateurs sont noyés dans le brouillard
- 3 - Les auditeurs sont captifs de l'instant
- 4 - Les arguments sont occultés par les impressions

II - Les fondements de la stratégie

- 1 - Aiguiller la conduite du débat
- 2 - Dominer le terrain de l'image
- 3 - Contrecarrer les émotions

III - L'attaque

- 1 - Avancer un argument à la fois
- 2 - Enrôler les valeurs
- 3 - Utiliser les armes de l'adversaire

- 4 - Manier l'art de la question
- 5 - Jeter le doute sur l'interlocuteur
- 6 - S'imposer avec force

IV - La défense

- 1 - Dévoiler les armes de l'adversaire
- 2 - Réfuter un argument par ses prémisses
- 3 - Contredire le principe avant la pratique
- 4 - Gérer habilement les concessions
- 5 - Ne pas se laisser interrompre
- 6 - Faire diversion

V - Le débordement

- 1 - Triompher sur un argument réfuté
- 2 - Triompher sur une contradiction dévoilée
- 3 - Triompher sur une injure opportune
- 4 - Se défendre contre une stratégie de débordement

VI - Répondre aux questions

- 1 - Identifier les questions dangereuses
- 2 - Maîtriser le temps : les stratégies de cadrage
- 3 - Maîtriser l'espace : les stratégies de contournement

Conclusion Les règles de la discussion délibérative

Conclusion - L'alchimiste et le jardinier

Notes

Glossaire

Remerciements

Introduction

Pour une rhétorique partagée

La rhétorique a mauvaise réputation. Pour les uns, elle évoque un savoir effrayant, l'art sombre de la manipulation, le secret damné des avocats et des politiciens. Pour d'autres, elle serait au contraire une discipline vieillotte, l'étude obsessionnelle des figures de style, le plaisir coupable des libraires et des professeurs de français. Accusée d'être à la fois toute-puissante et insignifiante, dangereuse et poussiéreuse, la rhétorique a fini par faire consensus. Contre elle.

Et pourtant. Au-delà des fantasmes et des préjugés, il est temps de considérer la rhétorique pour ce qu'elle est : l'art de présenter notre pensée de la manière la plus pertinente possible, afin d'en faciliter l'acceptation par nos auditeurs et nos interlocuteurs. Ainsi définie, la rhétorique est partout. Dans les réunions professionnelles comme dans les dîners de famille. Dans les spots publicitaires comme dans les bavardages amicaux. Dans les entretiens d'embauche comme dans les rendez-vous galants. Pas un jour ne passe sans que nous l'utilisions ou la subissions. Convaincre notre compagne ou notre compagnon de nous accompagner à un dîner ennuyeux, c'est de la rhétorique. Convaincre notre patron de nous accorder une augmentation, c'est de la rhétorique. Convaincre des électeurs de glisser un

bulletin dans l'urne, c'est, aussi, de la rhétorique. La rhétorique, c'est tout simplement *l'art de convaincre*.

Le mot « art » n'est pas employé ici de manière métaphorique. Comme tout art, la rhétorique possède une part d'esthétique, de subjectivité, voire de mystère. Mais comme tout art, elle s'adosse également à une technique. Savoir convaincre n'est ni totalement inné ni totalement inexplicable. Il existe des procédés, des règles, des outils qui nous permettent d'améliorer notre argumentation. Il est possible d'apprendre à convaincre. Tel est l'objet de ce livre.

Dès lors, on ne peut manquer de s'interroger. Transmettre à toute personne qui le désire l'art d'emporter la conviction : est-ce raisonnable, vraiment ? Un tel savoir ne risque-t-il pas de tomber entre les mains d'individus malveillants ? N'aurait-il pas été plus sage d'en rester à un inoffensif manuel d'analyse, qui se contente de fustiger les manœuvres fallacieuses de la politique, de la publicité ou du management ? Cela aurait été plus simple, sans doute. Plus vendeur, peut-être. Plus hypocrite, assurément.

Les livres sont comme la créature du docteur Frankenstein : ils échappent à leurs créateurs. Celles et ceux qui les ouvrent s'en emparent à leur guise, sans demander la permission. Ils en font ce qu'ils veulent. Et y trouvent ce qu'ils cherchent. Alors, certes ! Nous aurions pu nous contenter d'expliquer comment désamorcer les sournois artifices souterrains. Mais qu'est-ce qui aurait empêché les lectrices et les lecteurs de les utiliser à leur tour ? Rien. Les premiers à se saisir des ouvrages consacrés à la lutte contre la manipulation sont d'ailleurs, souvent... les manipulateurs eux-mêmes, qui y glanent de précieuses ressources. Voilà pourquoi le « décryptage », seul, est un leurre. Un vœu pieux. Une imposture confortable. Savoir lire à travers les discours, c'est savoir les produire Apprendre à analyser les argumentations, c'est apprendre à argumenter. Ce livre l'assume : il est

autant dédié à la critique qu'à la pratique de la rhétorique. L'une ne va pas sans l'autre.

Car, contrairement aux idées reçues, la rhétorique n'a rien de secret ou de mystérieux. Elle s'enseigne, s'apprend, se transmet. Un petit nombre d'individus y ont d'ores et déjà accès. Ils s'y sont minutieusement formés, parfois sur les bancs de l'école, souvent sur le tas. Avocats, publicitaires, communicants, journalistes, responsables politiques ou syndicaux : tous ont fait de l'art de convaincre une profession. Au fil de leurs parcours personnel, scolaire ou professionnel, ces quelques privilégiés en ont acquis une redoutable compréhension. Quant aux autres, les plus nombreux : tant pis pour eux. Ils devront se débrouiller avec leur maîtrise instinctive des mécanismes de conviction. Se reposer sur ce qu'ils croient savoir, sans jamais l'avoir vraiment appris. Le problème étant que, en cette matière, nous ne sommes pas tous égaux.

La rhétorique possède, en effet, pour particularité d'être très inégalement répartie au sein de la population. Plusieurs décennies de recherche en sociologie en ont apporté la preuve : nous héritons très largement notre capacité à nous exprimer et à argumenter de la famille où nous grandissons. Pour nous en convaincre, dressons une comparaison. Imaginons un enfant, né en France, d'un père français et d'une mère étrangère. Celle-ci choisit de lui parler exclusivement dans sa langue natale. À dix ans, cet enfant sera parfaitement bilingue. Il ne viendrait cependant à l'esprit de personne de le considérer, pour cette seule raison, comme particulièrement brillant. On dira plutôt qu'il a eu la chance d'évoluer dans une famille où l'on parlait deux langues. Sa compétence ne sera attribuée ni à son mérite ni à son talent. Seulement à la transmission de ses parents. Imaginons maintenant un second enfant. Son père et sa mère ne parlent que le français. Mais il se trouve que l'une est avocate, et l'autre professeur de littérature. À dix ans, cet enfant disposera d'une maîtrise prodigieuse de la parole. Il sera capable d'articuler des phrases élaborées,

embellies d'un vocabulaire recherché. Il n'éprouvera aucune difficulté à défendre son point de vue de manière argumentée. À l'école, il recueillera les honneurs. On le félicitera pour sa belle expression et son intelligence affûtée. Plus tard, il s'intéressera naturellement à la politique, lisant aisément entre les lignes des discours. Peut-être fera-t-il porter sa propre voix dans le débat public. Cet enfant n'aura pourtant, lui non plus, aucun mérite. Seulement le privilège d'avoir bénéficié d'un précieux apprentissage : non pas la connaissance d'une langue, mais le maniement du langage. Il aura reçu la rhétorique en héritage¹.

Ces travaux sociologiques doivent, certes, être nuancés. On leur objecte, à juste titre, que les destins ne sont jamais scellés. La preuve en serait les nombreux ouvriers dont les enfants sont devenus intellectuels, chefs d'entreprise ou ministres. Il existe bien sûr des individus qui, par talent ou par travail, par calcul ou par hasard, acquièrent d'eux-mêmes une habileté virtuose à s'exprimer. Mais ils ne sont que l'exception. La généralité demeure : nous aurons beaucoup plus de chances d'apprendre à jongler avec les mots et les arguments si nous l'avons appris de nos parents. Ces remarques n'ont rien d'anecdotiques. Car la rhétorique n'est pas seulement une connaissance, une compétence ou un art. Elle est également *un pouvoir*.

I - Une exigence démocratique

Lorsqu'elle est maniée avec talent, la rhétorique nous permet d'influencer les individus, d'infléchir leurs pensées, d'orienter leurs comportements. Elle est un pouvoir dont on use sur autrui. Mais elle est, aussi, un pouvoir que l'on exerce au sein de la société : celui de faire prévaloir son point de vue, son idéologie ou sa volonté. S'interroger sur la rhétorique, c'est donc irrémédiablement se confronter à des enjeux politiques.

Pour le comprendre, nous allons devoir faire un bref détour, pour revenir aux racines d'un mot constamment invoqué et trop rarement défini : la démocratie. Il existe deux manières très différentes de l'aborder : nous pouvons choisir de la décrire *telle qu'elle est*, ou *telle qu'elle devrait être*. Ces deux approches, réaliste et idéaliste, nous donnent à voir deux systèmes politiques radicalement distincts. Ils possèdent, cependant, une même caractéristique. La rhétorique y est un bien commun.

1 - LES CITOYENS, DÉCRYPTEURS DU DISCOURS

Commençons par l'approche dite « réaliste », celle qui consiste à envisager la démocratie telle qu'elle fonctionne, concrètement, dans les pays où elle s'est imposée : les États-Unis, la France, l'Allemagne, le Japon... Nous recherchons sa sève, sa substance, les caractéristiques partagées qui font qu'une société peut être qualifiée, de manière consensuelle, de démocratique. Force est de constater que nous parvenons, alors, à des conclusions peu enthousiasmantes.

D'après les auteurs qui se sont engagés dans cette voie, la démocratie telle que nous la connaissons pourrait être résumée de manière abrupte : il s'agirait du régime dans lequel le peuple élit, librement et périodiquement, ses dirigeants. Ni plus. Ni moins. Dans les faits, les citoyens n'y détiendraient qu'un rôle limité. Leurs idées, leurs propositions, leurs contributions n'auraient aucune espèce d'importance. Leur seul véritable pouvoir serait celui de voter, de temps à autre, afin de choisir ceux qui prendront les décisions à leur place.

Bien sûr, ainsi condensée, cette définition est trop simpliste. Il faudrait ajouter que, dans nos sociétés démocratiques, les responsables politiques rencontrent d'authentiques contre-pouvoirs. Ils sont placés sous la surveillance des médias. Leurs actes peuvent être contrôlés par les tribunaux et le Parlement. Leurs décisions peuvent être contestées par des

manifestations. Néanmoins, ces précisions ne remettent pas en cause le cœur du raisonnement : la démocratie, ce serait le régime dans lequel les citoyens votent pour désigner ceux qui vont les gouverner².

Le fait est que cette définition semble décrire plutôt bien le système politique au sein duquel nous évoluons. Il est parfaitement possible de nous en réjouir, ou, du moins, de nous en satisfaire. Nous insisterons alors sur le fait que, en votant parmi plusieurs candidats, les citoyens tranchent entre des programmes. L'élection nous permettrait donc de décider des grandes orientations politiques de la nation, en votant pour des représentants qui partagent nos convictions et les mettent en œuvre.

Nous pouvons aussi choisir d'être davantage critiques à l'égard de ce fonctionnement. Il comporte, en effet, au moins trois distorsions majeures. D'une part, rien ne garantit que tous les points de vue soient représentés lors de l'élection. D'autre part, rien ne garantit que le système médiatique soit suffisamment équitable pour assurer à chaque candidat une chance d'être élu. Enfin, absolument rien ne garantit que les dirigeants respecteront leurs engagements une fois désignés par le peuple. Nous risquons donc d'avoir à voter pour des responsables dont nous ne partageons pas pleinement les idées, faute d'une offre qui nous convienne. Ou bien, dont nous pensons qu'ils n'ont aucune chance d'être élus, faute d'une visibilité suffisante. Ou encore, dont nous savons qu'ils sont susceptibles de ne pas respecter leur parole, faute d'y être contraints de quelque manière que ce soit.

De telles distorsions pourraient justifier de nous interroger sur le caractère réellement démocratique de ce que nous nommons des « démocraties ». Et pourtant ! En dépit de toutes ces critiques, les citoyens demeurent titulaires d'un véritable pouvoir politique : celui de désigner les dirigeants. Même la plus pessimiste des analyses ne peut nier l'existence de ce fragment de liberté authentique : à l'instant précis de l'élection, les électeurs disposent de la capacité de faire un choix entre plusieurs

candidats. Cela n'est pas rien. Encore faut-il que les citoyens soient en mesure de prendre une décision éclairée. Et pour cela, il va bien leur falloir s'appuyer sur les discours qui leur sont proposés.

Or, le langage n'est jamais transparent. La communication n'est jamais univoque. Lorsque nous interagissons les uns avec les autres, nos messages possèdent toujours une part d'ambiguïté. Et c'est particulièrement vrai dans la sphère politique. Comme le remarquait déjà Platon, les discours y sont forgés par des professionnels de la parole, dans la perspective de la conquête du pouvoir. Le souci de l'efficacité y est davantage récompensé que la recherche de la vérité. Pour le dire autrement : nous ne pouvons jamais exclure qu'un discours politique ait été élaboré de manière volontairement trompeuse, obscure, déloyale. Si les citoyens veulent pouvoir choisir librement entre les différentes propositions qui leur sont soumises lors d'une élection, écouter les discours ne suffit pas. Il faut être capables de les décrypter. Il faut connaître la rhétorique.

2 - LES CITOYENS, PRODUCTEURS DE DISCOURS

Il est également possible d'aborder la démocratie avec une approche beaucoup plus optimiste, en travaillant à la décrire telle qu'elle devrait être. Nous cherchons à dégager l'idéal vers lequel il convient de tendre, tout en sachant que nous n'y parviendrons peut-être jamais. Le régime démocratique peut, dès lors, être défini très simplement : c'est celui de la souveraineté populaire, au sens le plus fort du terme. Les citoyens y décident, ensemble, de leur destinée commune. S'ils le désirent, ils peuvent s'impliquer directement dans la gestion de leur ville, de leur région ou de leur pays, et prendre part à l'élaboration des décisions politiques. Cette conception dite « participative » ou « délibérative » peut être résumée en quelques mots : il s'agit du « gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple³ ».

Bien sûr, un tel modèle ne vient pas sans son cortège de débats. Tout d'abord, est-il réalisable ? Peut-on réellement imaginer des procédures qui permettraient à tous les citoyens de prendre part aux discussions ? Comment se prémunir des dérives potentielles : la confusion, l'hésitation, l'irrationalité, bref, le bazar ? Et même, à supposer que cet idéal démocratique soit atteignable : est-il, pour autant, souhaitable ? La politique n'est-elle pas trop sérieuse et trop technique pour être confiée à des amateurs peu qualifiés ? Ne devrait-elle pas rester entre les mains de spécialistes, dont c'est le métier ?

Nous ne trancherons pas, ici, ces questions qui occupent la philosophie et la science politique depuis, là encore, Platon. En revanche, il est important de remarquer que cette vision ambitieuse de la démocratie repose sur un préalable : elle suppose que les citoyens soient effectivement capables de contribuer à l'élaboration des décisions politiques. Or, une telle hypothèse ne va absolument pas de soi. Participer au débat public implique de savoir faire entendre son point de vue, valoir ses arguments, porter sa voix. La démocratie participative ne suppose pas seulement que les citoyens soient libres de s'exprimer. Elle exige également de garantir qu'ils soient en mesure de convaincre. Ils doivent connaître la rhétorique.

3 - LA RHÉTORIQUE DÉMOCRATIQUE

Résumons. La conception la plus étroite de la démocratie implique que les citoyens soient capables de décrypter les discours. C'est à cette condition qu'ils seront véritablement libres de se forger leur propre jugement politique. La conception la plus ambitieuse de la démocratie implique que les citoyens soient capables de produire des discours. C'est à cette condition qu'ils seront véritablement libres de participer au débat public. De quelque manière qu'on le formule, l'idéal démocratique exige le partage de la rhétorique. Sans cela, la démocratie demeure

fondamentalement inégalitaire. Et, donc, n'existe pas. Elle ne reste qu'un mot, un mirage, une illusion. L'*homo democraticus* est, par définition, un *homo rhetoricus*.

À partir de là, il n'existe qu'une seule solution : la transmission. Nous ne pourrions jamais parler de véritable démocratie sans une mise en commun de la rhétorique. Une fois son enseignement généralisé, tous les citoyens deviendraient capables de défendre leurs points de vue et de se prémunir contre les discours. Ils sauraient comment convaincre, et quand accepter de se laisser convaincre. Ils disposeraient, enfin, d'une chance égale de faire triompher leurs idées, leurs propositions et leurs valeurs. La rhétorique deviendrait le fondement d'une saine compétition démocratique, et non plus l'instrument d'une implacable domination politique. La rhétorique démocratique est une rhétorique partagée.

II - Un dilemme éthique

Si l'on veut donner corps à l'idéal démocratique, il est donc nécessaire de partager la rhétorique. Or, dès lors que nous y puisons du pouvoir, nous en retirons également une responsabilité : celle de l'utiliser à bon escient. C'est une chose d'apprendre à convaincre, à peser et à influencer. Mais cela signifie-t-il, pour autant, être légitime à imposer sa volonté par tous les moyens, en chaque instant ? Et dans ce cas, où situer la frontière ? Comment distinguer entre les rhétoriques acceptables et inacceptables ? Toutes ces interrogations rejaillissent, de surcroît, sur ceux qui enseignent cette discipline. Faut-il transmettre l'ensemble du savoir, ou ne laisser circuler que les procédés honorables ? Doit-on chercher à la diffuser largement, ou tenter d'en priver les individus malveillants ? La rhétorique, on le voit, nous entraîne de manière inexorable vers de redoutables dilemmes éthiques. Ils sont susceptibles de recevoir trois solutions.

1 - L'ÉTHIQUE FONDÉE SUR LES MOYENS DE LA CONVICTON

Une première réponse, la plus simple, consiste à se situer à l'échelle des *procédés* rhétoriques. Nous chercherons alors à tracer une ligne entre les techniques qui seraient honorables, et celles qui ne le seraient pas. Comme nous le verrons plus loin, cela revient, en réalité, à opposer la conviction à la manipulation. Lorsque nous cherchons à *convaincre*, nous mobilisons des outils respectueux des personnes auxquelles nous nous adressons. Celles-ci restent capables de mettre à distance, interroger et, éventuellement, rejeter les propositions que nous leur soumettons. Lorsque nous cherchons à *manipuler*, au contraire, nous nous appuyons sur des procédés conçus pour assouplir, égarer, voire duper les facultés critiques des individus qui nous écoutent. Ceux-ci ne sont plus en capacité d'évaluer pleinement et sereinement les propositions dont nous les assaillons. Ils ne peuvent donc plus, ou du moins plus totalement, s'en défendre. Si nous fondons notre éthique sur les *moyens de la conviction*, nous allons chercher en toutes circonstances à préserver le libre arbitre de nos auditeurs. Nous ne mobiliserons jamais, sous aucun prétexte, des procédés manipulateurs. Aucune fin ne justifiera des moyens déshonorables.

Une telle solution pourrait sembler inébranlable. Elle souffre pourtant d'une limite majeure : il est difficile d'établir une distinction claire entre les procédés qui relèvent de la conviction, et ceux qui tombent dans la manipulation. La frontière qui les sépare, nous le verrons, ressemble davantage à une large bande grise qu'à une belle ligne rouge. Comment savoir, dès lors, si les moyens que nous mobilisons sont éthiques ? La réponse est sans appel : nous n'en sommes jamais certains. Cela ne signifie pas, pour autant, qu'il faille se résoudre à abandonner définitivement une éthique de l'orateur fondée sur les moyens. Nous devons simplement avoir conscience de ce qu'elle implique : la nécessité de composer avec les incertitudes qu'elle charrie. Mais également, avec les interrogations qu'elle soulève.

Imaginons que nous soyons porte-parole d'une grande cause humanitaire : par exemple, la lutte contre la faim dans le monde. De notre capacité à sensibiliser les citoyens, à mobiliser leur intérêt, à les mettre en mouvement, bref, à les convaincre, dépend la vie de femmes et d'hommes confrontés à la famine. Pouvons-nous vraiment, dans ces conditions, nous priver de quelque outil rhétorique que ce soit ? Est-il acceptable de nous détourner d'un procédé qui nous semble manipulateur, alors même qu'il pourrait nous permettre de faire prévaloir notre proposition ? Pour le dire plus brutalement encore : la sauvegarde de notre éthique personnelle justifie-t-elle le sacrifice de plusieurs milliers de vies humaines, faute d'être parvenu à emporter l'adhésion ?

En outre, dans les faits, nous possédons rarement le monopole de l'effort rhétorique. Lorsque nous voulons convaincre nos auditeurs, d'autres cherchent, en parallèle, à les convaincre du contraire. Et il y a fort à craindre que ces contradicteurs ne se priveront pas, eux, d'utiliser toutes les armes à leur disposition. Amputés volontairement d'une partie de nos atouts, comment pourrions-nous avoir le dessus ? Certes : il arrive que David triomphe de Goliath. Parfois, nous l'emporterions. Même en renonçant à tout un pan de notre arsenal. Même contre un adversaire n'ayant, lui, aucun scrupule. Mais parfois, nous échouerions. Sommes-nous prêts à prendre ce risque ?

Derrière ces interrogations, nous commençons à percevoir les limites d'une éthique de l'orateur centrée sur les moyens... ainsi que les contours d'un tout autre positionnement.

2 - L'ÉTHIQUE FONDÉE SUR LA FIN DE LA CONVICTION

Une deuxième réponse au dilemme éthique posé par la rhétorique consiste à cesser de nous interroger sur les procédés que nous mettons en œuvre, pour nous focaliser plutôt sur l'*objectif* que nous poursuivons. Est-il

juste et bon ? Positif pour les individus auxquels nous nous adressons ? Voire conforme à l'intérêt général ? Car si tel est le cas, si notre dessein est noble, les moyens de le réaliser ne deviennent-ils pas acceptables ? Cette ligne de raisonnement nous mène droit vers une éthique fondée sur la *fin de la conviction*. Elle consiste à s'autoriser tous les procédés, même les plus litigieux, pour emporter l'adhésion. À une condition cependant : que nous soyons convaincus qu'en convainquant nous ferons le bien. La fin justifiera les moyens, à condition qu'elle soit louable.

Ce positionnement éthique possède de nombreuses vertus. Il nous extirpe de la distinction inconfortable, et peut-être même insurmontable, entre procédés honorables et manipulatoires. Il nous dépêtre de la raideur inhérente à l'éthique centrée sur les moyens, en nous laissant libres de choisir les outils qu'il nous semble légitime d'employer dans une situation donnée. Surtout, il nous donne l'opportunité de nous adapter aux contraintes du monde réel, en répliquant trait pour trait à la rhétorique de nos adversaires. Ainsi formulée, l'éthique centrée sur la fin de la conviction semble s'imposer comme notre seule option raisonnable. Hélas, elle ne vient pas sans poser, elle aussi, de grandes difficultés.

Cette approche implique, en effet, de reporter l'intégralité du jugement éthique sur les individus. Ce sont les oratrices et les orateurs, seuls, qui décident si la fin poursuivie leur semble bonne. Et, donc, si elle justifie tous les moyens, fussent-ils manipulatoires. Or, à partir de là, il n'y a plus aucun garde-fou. Les pires atrocités peuvent être commises par des individus convaincus, dans leur logique corrompue, de faire le bien. Imaginons que nous croyions dur comme fer qu'une partie de la population devrait être exterminée, parce qu'elle menacerait l'harmonie de notre société, l'intégrité de notre culture, voire la pureté de notre sang. Nous pourrions alors étayer notre plaidoirie par tous les procédés rhétoriques disponibles, y compris les plus crapuleux. De notre point de vue, nous ne ferions rien d'autre qu'agir dans l'intérêt général. Si nous nous en remettons à l'idée que tous les

moyens sont justifiés dès lors que la fin est considérée comme louable, nous n'avons d'autre choix que d'accepter une telle conséquence. Or, celle-ci n'est pas seulement dommageable d'un point de vue éthique. Elle l'est également sur le plan pédagogique.

En déléguant à chaque individu la responsabilité de choisir ce qui est éthique et ce qui ne l'est pas, les professeurs de rhétorique se dédouanent, finalement, de toute responsabilité dans l'utilisation des outils qu'ils transmettent. Ce n'est plus leur affaire. Une fois qu'ils ont recommandé d'agir conformément au bien, leur mission est accomplie. Ils peuvent enseigner tous les stratagèmes, et se rassurer : ce n'est plus de leur faute s'ils sont mal utilisés. Bien sûr, c'est un peu court. Une fois que nous en sommes là, il devient difficile d'ignorer l'hypocrisie d'un tel discours. Nous voyons alors se profiler, au loin, une autre voie.

3 - L'ÉTHIQUE INDIVIDUALISTE DE LA CONVICTION

Il existe une troisième manière de répondre au dilemme éthique posé par l'enseignement de la rhétorique. Elle consiste à rejeter la pertinence de la question, purement et simplement ! Que les procédés utilisés soient honorables ou déshonorables, que l'objectif poursuivi soit noble ou ignoble : tout cela n'aurait aucun sens. La capacité à convaincre étant accessible à tous les individus, il serait de leur ressort et de leur responsabilité d'apprendre à l'utiliser. Certains en deviennent maîtres et parviennent à imposer leurs volontés, y compris les plus égoïstes ? Tant mieux pour eux. D'autres ne parviennent pas à l'acquiescer, échouent à faire passer leurs idées, et se font fréquemment manipuler ? C'est ainsi. Nous venons de plonger dans les eaux froides de l'*éthique individualiste de la conviction*. Elle consiste à s'autoriser tous les outils disponibles pour convaincre, sans aucune forme de restriction. Les moyens seront toujours justifiés, quelle qu'en soit la fin.

Ce positionnement éthique pourrait sembler abrupt. Il nous offre pourtant une assise solide pour nous affranchir des questionnements insolubles concernant le bien-fondé des procédés ou des finalités de la rhétorique. Peu nous importerait, au fond, de savoir si tel outil est respectueux ou non du libre arbitre des auditeurs, si telle proposition est conforme ou non à l'intérêt général : ce sont là des discussions de philosophe. Pour les oratrices et les orateurs, seule subsisterait la loi du plus fort et du mieux armé. Cette perspective remet ainsi l'accent sur l'impérieuse nécessité, pour les citoyens, d'apprendre la rhétorique. Ils sont, d'ores et déjà, la proie d'orateurs avides, prêts à tout pour obtenir leur voix, leur argent, leur soutien ou leur attention. Devant cette réalité, que faire ? Espérer des experts de la conviction qu'ils se bornent à ne mobiliser que des techniques bienveillantes ? Leur faire confiance pour ne défendre que des propositions bonnes, justes et altruistes ? Leur demander poliment s'ils veulent bien consentir à n'utiliser leur rhétorique que de manière éthique ? Ou bien s'armer soi-même, pour faire face ? Apprendre à répliquer, pour ne plus se faire manipuler et imposer ses propres idées ? L'éthique individualiste ramène notre attention sur le fait que la rhétorique est, que nous le voulions ou non, un pouvoir. Préoccupons-nous de nos intérêts, car personne ne le fera à notre place. Nos adversaires, eux, ne manqueront pas de jouer leur propre partition. Gloire aux vainqueurs, et malheur aux vaincus.

Par sa simplicité, son efficacité, sa robustesse, l'éthique individualiste exerce une indéniable séduction intellectuelle. Pour autant, elle pose, elle aussi, son lot de difficultés. Tout d'abord, elle ignore totalement les réalités sociologiques que nous rappelions plus haut : nous ne sommes pas égaux dans le maniement du langage et de l'argumentation. Or, se contenter de renvoyer chacun à sa responsabilité individuelle, en faisant fi des inégalités de départ, c'est accepter que celles-ci tendent à se reproduire indéfiniment. C'est aussi ne pas voir que le combat rhétorique est devenu radicalement

déséquilibré. Les individus sont exposés à la prédation de professionnels de la communication surentraînés, souvent formés dans les meilleures écoles et les plus grandes universités. Leurs messages sont ciselés par de coûteuses agences de conseil, avant d'être diffusés à vaste échelle dans les médias de masse. Face à une telle asymétrie, comment croire que les citoyens puissent être en situation de décider librement, ou de convaincre efficacement ? Comment se satisfaire de ce grand marché de la conviction si, dès le départ, la concurrence est faussée ? Comment se résoudre à clamer « Que le meilleur gagne ! », si l'affrontement est biaisé ?

Ces considérations nous révèlent le péché originel du positionnement individualiste : il revient, en définitive, à abdiquer toute possibilité d'une réflexion éthique sur la rhétorique. Dans cette perspective, les oratrices et les orateurs ne peuvent plus être blâmés pour avoir utilisé un procédé manipulateur, puisque la question des moyens de la conviction ne se pose pas. Ils ne peuvent pas non plus être accusés d'avoir mis leurs compétences au service d'un objectif condamnable, puisque la question des fins de la conviction ne se pose pas non plus. Il y a pourtant bien, dans la réalité, des procédés litigieux et des objectifs pernicieux ! Quand bien même nous ne parviendrions pas à nous mettre d'accord pour déterminer lesquels le sont, nous nous retrouverions pour constater qu'ils existent. Adopter une éthique individualiste, c'est renoncer à se poser de telles questions. Dans le confort de cette approche, ce que nous abdiquons, c'est la possibilité même de réfléchir aux fondements d'un débat public de qualité.

4 - LA RHÉTORIQUE ÉTHIQUE

Alors, que faire ? Quelle posture adopter ? Au terme de cette réflexion, force est d'admettre que nous ne disposons pas d'une solution tranchée. Et cela est parfaitement normal. La définition d'un dilemme, *a fortiori* d'un dilemme éthique, c'est précisément de n'admettre aucune bonne

réponse. Il nous place devant un choix intimement personnel, où toutes les options se révèlent inconfortables. C'est à chacune et à chacun d'entre nous qu'il revient, en conscience, d'arrêter sa décision. En définitive, tout se ramène à un seul et unique paramètre : quelle oratrice ou quel orateur voulons-nous être ?

Il nous reste, toutefois, à élucider notre interrogation première : quelle rhétorique devrait être enseignée dans une société démocratique ? Cette question nous invite à retourner la focale de la discussion, pour la pointer finalement sur les *professeurs*. Des trois éthiques de la conviction découlent, pour eux, trois impératifs pédagogiques.

Une *exigence de clarté*, d'abord. Les professeurs de rhétorique se doivent d'attirer systématiquement l'attention des élèves sur les outils qui, selon eux, relèvent d'une pratique respectable ou, au contraire, contestable. Ainsi, les oratrices et les orateurs souhaitant fonder leur éthique sur les moyens de la conviction sauront quels sont ceux qu'ils peuvent utiliser sereinement, ceux qu'ils doivent manier prudemment, et ceux dont il leur faut se détourner fermement.

Une *exigence d'exhaustivité*, ensuite. Les professeurs de rhétorique se doivent de présenter aux élèves l'intégralité des outils, techniques et procédés dont ils ont eux-mêmes connaissance. Sans en omettre aucun. Ainsi, les oratrices et les orateurs désirant fonder leur éthique sur la fin de la conviction, ou choisissant de s'en remettre à l'individualisme, pourront lutter contre leurs adversaires à armes égales.

Une *exigence d'universalité*, enfin. Les professeurs de rhétorique se doivent de diffuser leur enseignement le plus largement possible. Dans l'idéal, c'est tous les individus qu'il faudrait parvenir à former. Ainsi, nous n'aurions plus à nous soucier de l'utilisation de procédés manipulateurs : les auditeurs seraient pleinement en mesure de les repérer, de les désarmer, et d'en blâmer les responsables. Nous n'aurions plus à craindre qu'une rhétorique trop efficace soit mise au service d'un projet égoïste ou néfaste :

les auditeurs seraient pleinement en mesure de le discuter, de l'éprouver et, s'ils l'estiment nécessaire, de s'y opposer. Universellement enseignée, la rhétorique cesserait d'être un pouvoir exercé brutalement par ceux qui se la sont appropriée. Elle deviendrait, au contraire, l'outil permettant l'exercice d'un débat de qualité. La rhétorique partagée n'est pas seulement une rhétorique démocratique. Elle est aussi la seule rhétorique éthique.

Voilà ce qu'est, au fond, cet ouvrage : une mise en partage de la rhétorique. Bien sûr, il s'agit d'un traité pratique. Les lectrices et les lecteurs pourront en appliquer chaque page dans leur vie quotidienne. Mais sa portée va au-delà. Partager la rhétorique, c'est garantir le caractère éthique d'un pouvoir qui s'exerce sur nous, et que nous exerçons sur les autres. C'est également garantir le caractère démocratique d'un pouvoir dont quelques-uns jouissent, à ce jour, sur toute la société. Où que notre regard se porte, nous contemplons un même horizon. La seule manière de s'assurer que le pouvoir rhétorique soit utilisé équitablement, c'est de veiller à ce qu'il soit partagé par toutes et tous.

CHAPITRE 1

Comprendre la rhétorique

La rhétorique. Un mot souvent rencontré, mais rarement bien compris. Dans nos esprits, il s'entremêle avec d'autres, dont on pressent qu'ils lui sont vaguement liés. Éloquence, persuasion, négociation. Voire : influence, tromperie, manipulation. Avant de nous pencher sur les ressorts pratiques de la rhétorique, sur son fonctionnement concret. Nous devons nous accorder sur le sens de ces termes. Ils seront utilisés à maintes reprises au fil de ce livre.

I - Une brève histoire de la discipline

Pas d'inquiétude : nous serons brefs. Il n'est pas question, ici, de nous infliger une revue complète de la pensée rhétorique à travers les âges. Nous nous épargnerons notamment d'explorer la distinction, complexe, entre *rhétorique* et *dialectique*. D'autres auteurs s'en sont chargés : les curieux peuvent, sans modération, s'y référer¹. Quant aux pressés, qu'ils sautent allègrement cette partie historique : il ne leur en sera pas tenu rigueur.

Mais si l'on désire comprendre ce qu'est réellement la rhétorique, et pourquoi elle reste, aujourd'hui, peu enseignée, nous n'avons d'autre choix

que de remonter à son origine, il y a deux mille cinq cents ans. Car l'histoire de cette discipline demeure marquée au fer rouge d'une détestation, dont nous avons hérité.

1 - LES ADVERSAIRES : PLATON ET DESCARTES

Nous le disions en introduction : la rhétorique n'a pas bonne presse. Encore faut-il ajouter que cela n'a rien de nouveau. Platon, déjà, la tenait en piètre estime². Pour lui, la rhétorique s'oppose à une autre discipline, bien plus honorable : la philosophie.

Platon part du principe qu'il existe une Vérité, et que celle-ci est accessible aux êtres humains. En y consacrant tous leurs efforts, les individus peuvent tendre vers la découverte du Bien, du Beau et du Juste. Ils ont pour cela, à leur disposition, un outil remarquable : le dialogue. En confrontant leurs pensées, en mettant en commun leurs informations et leurs raisonnements, ils pourraient parvenir à dégager des connaissances véritables. Tel serait l'objet, noble, de la philosophie.

Au contraire, Platon se méfie des discours d'assemblée où les auditeurs assistent, passifs et silencieux, à l'affrontement entre quelques individus. Dans un tel débat, les orateurs ne dialoguent pas : ils s'affrontent. Pourfendent leurs adversaires. Ridiculisent leurs contradicteurs. Et récoltent le triomphe. On comprend, dès lors, qu'ils soient soumis à une tentation constante : celle de tout faire pour s'imposer. Et tant pis si cela implique de charmer les auditeurs. De s'adresser à leurs bas instincts. De ne leur dire que ce qu'ils veulent entendre. Tant pis si cela implique d'abandonner la Vérité, pour se contenter de la victoire. Apprendre à convaincre, sans se soucier de savoir pourquoi ni comment l'on emporte la conviction : tel serait l'objet, vil, de la rhétorique.

Dans le dialogue *Gorgias*, cette pensée est développée avec une image marquante. La rhétorique serait, au fond, pareille à la cuisine. Pour Platon,

le cuisinier est celui qui se préoccupe uniquement de flatter le palais, sans s'embarrasser de ce qui est réellement bon pour le corps. De la même manière, la rhétorique aurait pour seul souci de flatter les esprits, sans s'encombrer de ce qui est réellement bon pour les hommes ou pour la cité. La rhétorique serait ainsi à la philosophie ce que la cuisine est à la médecine : un savoir-faire mensonger, centré sur le plaisir et étranger à la vérité.

Pour Platon, la rhétorique est donc une forme de dévoiement de la parole. Celle-ci n'est plus utilisée pour élaborer des connaissances, mais pour manipuler des foules. Elle ne cherche plus à découvrir le Beau, le Bien et le Juste, mais à amasser prestige, pouvoir et richesses. La rhétorique ne serait rien d'autre qu'une parole ayant abdiqué la recherche du Vrai. L'inverse même de la philosophie.

Platon n'est pas le seul penseur à avoir formulé un jugement sévère à l'égard de la rhétorique. Il est notamment rejoint, deux millénaires plus tard, par René Descartes, dont les travaux ont exercé une profonde influence sur la pensée occidentale. Descartes part du même présupposé que Platon : la vérité existe, elle est accessible aux êtres humains, et il faut donc partir à sa recherche. Pour lui, cependant, cette quête du vrai ne passe pas par le dialogue, mais par la démarche scientifique.

Mathématicien brillant, féru de physique et de sciences naturelles, Descartes estime que les sciences humaines – au premier rang desquelles la philosophie – doivent se plier aux mêmes exigences que les sciences exactes. C'est le triomphe de la pensée dite « rationnelle ». Pour être acceptables, les jugements doivent découler d'un raisonnement irréfutable, dans lequel chaque étape est la conséquence logique d'une conclusion antérieure, elle-même établie de manière incontestable. En somme, il nous faudrait porter sur le monde un regard similaire à celui que le mathématicien porte sur ses équations. Reasonner avec la même rigueur. Cette démarche porte un nom : la démonstration.

La démonstration, c'est précisément le contraire de la discussion. Ce qui caractérise une démonstration, c'est son caractère indiscutable. Les auditeurs n'ont pas le choix d'en accepter, ou non, les conclusions. Ils peuvent éventuellement tenter de mettre en lumière une erreur dans le raisonnement logique : dans ce cas, la démonstration se verrait invalidée. Mais faute d'y parvenir, ils seront bien obligés de considérer les conclusions démontrées comme justes et justifiées. C'est ainsi que ni les écoliers, ni les professeurs, ni même les mathématiciens ne se voient offrir le choix d'accepter ou de refuser le théorème de Pythagore. Tant qu'aucune faille n'aura été détectée dans le raisonnement qui y conduit, celui-ci devra être considéré comme vrai. On dit des conclusions d'une démonstration qu'elles sont *nécessaires*. Elles s'imposent aux auditeurs sans que ceux-ci aient la possibilité de s'y opposer. Voilà, pour Descartes, la bonne manière de raisonner au quotidien. En recherchant la vérité avec l'exigence de la démonstration.

Descartes va même plus loin. Pour lui, la vérité possède une spécificité : elle apparaît forcément comme évidente à qui en est témoin. Établie avec certitude au gré d'une méthode rigoureuse, elle ne peut qu'être claire et frappante. Et s'imposer à tous sans résistance. Mais la réciproque vaut également. Pour Descartes, si un énoncé n'est pas accepté naturellement par l'auditoire, il est très probable qu'il soit en réalité erroné. De même, lorsque deux individus s'affrontent en tenant des points de vue divergents, il y a tout lieu de penser qu'ils aient tort tous les deux. En effet, si l'un d'eux avait de la vérité « une vue claire et nette, il [aurait pu] l'exposer à son adversaire de telle sorte qu'elle [finisse] par forcer sa conviction³ ».

Ces considérations conduisent Descartes à adopter une position radicale dans sa quête de connaissance. La vérité apparaissant naturellement comme évidente, il recommande de « considérer comme presque faux ce qui n'est que vraisemblable⁴ ». Ce faisant, il ne laisse aucun espace à l'argumentation. Par définition, un argument, c'est un énoncé qui n'est pas

nécessaire. Il ne s'impose pas à l'auditoire. Il est toujours possible de le discuter, de le rejeter ou de lui préférer des arguments divergents. Ce que l'on est contraint d'argumenter, c'est précisément ce que l'on ne parvient pas à démontrer à l'aide de preuves définitives. Un tel énoncé, Descartes préférera le considérer comme faux, plutôt que de risquer de l'accepter comme vrai alors qu'il pourrait ne pas l'être. Voilà comment, par amour pour la démarche démonstrative, il décide de se détourner de l'argumentation.

En donnant la prééminence au dialogue, puis à la démonstration, Platon et Descartes ont ainsi en commun de rejeter la rhétorique en dehors du champ de la connaissance. D'autres auteurs formulent pourtant à son égard un jugement davantage bienveillant. Parmi eux, on trouve justement le plus célèbre élève de Platon.

2 - UN DÉFENSEUR : ARISTOTE

Athènes. IV^e siècle avant Jésus-Christ. La cité antique ressemble alors, de très près, à ce que nous appellerions aujourd'hui une démocratie directe. Dès lors qu'ils ne sont ni étranger, ni esclave, ni femme, tous les citoyens sont libres de participer à la vie politique. Ils peuvent débattre des affaires publiques, voter les lois et, même, tenter d'être tirés au sort pour exercer des fonctions de premier plan. C'est dans ce contexte qu'Aristote achève la rédaction d'un ouvrage majeur : *Rhétorique*.

Tout comme son maître Platon, Aristote estime qu'il existe des domaines de la connaissance dans lesquels les êtres humains doivent tendre vers la vérité : les mathématiques, les sciences naturelles ou la philosophie, par exemple. Il leur faut alors effectivement chercher à établir des conclusions certaines, reposant sur des chaînes de déductions rigoureuses. C'est ce qu'il nomme des raisonnements *analytiques*.

Mais Aristote remarque aussi que de telles exigences ne peuvent s'appliquer aux affaires judiciaires, à la gestion de la cité ou au quotidien des citoyens, bref, à ce qui relève de l'action concrète des êtres humains. Car dans ces domaines, ce qui prévaut, c'est avant tout l'incertitude. Incertitude concernant, en premier lieu, la connaissance des faits passés. Les individus ne peuvent jamais savoir, parfaitement et indubitablement, comment des faits se sont déroulés, quelles raisons les ont guidés, quelles motivations les ont inspirés. Fût-ce après une enquête approfondie, appuyée par les techniques d'investigation les plus modernes, il subsistera toujours une part d'ombre. Ne serait-ce que parce que nous n'avons pas – et n'aurons probablement jamais – un accès direct à l'intériorité des individus, à ce qu'ils pensent et ressentent, consciemment ou inconsciemment. Mais cette incertitude concerne, également, les conséquences futures des actions présentes. Il est impossible de savoir, parfaitement et indubitablement, quelle sera la chaîne d'événements qui résultera, demain, de ce que l'on décide aujourd'hui. Si bien que, ne pouvant ni totalement connaître le passé ni totalement prévoir l'avenir, les hommes doivent accepter d'agir dans l'incertitude.

De telles réflexions constituent une rupture majeure à l'égard de la philosophie platonicienne. Elles impliquent d'abandonner tout espoir de parvenir à des connaissances certaines, dès que l'on s'aventure en dehors des seuls raisonnements analytiques. Qu'il s'agisse de rendre un jugement dans un procès, de choisir une orientation politique ou de résoudre nos problèmes de tous les jours, il nous faut renoncer au fantasme de savoir où se situent le Bien, le Juste et le Beau. Ou, pour le dire autrement : la Vérité nous est inaccessible au quotidien.

Est-ce à dire pour autant que nous sommes condamnés à prendre nos décisions en dehors de toute raison, au gré de la violence ou du hasard ? Aristote, lui, ne parvient pas à s'y résoudre. Il considère que, entre la vérité inaccessible et le chaos inacceptable, il existe une position intermédiaire.

Celle dans laquelle on ne cherche pas à déterminer ce qui est Bon, Juste et Beau, mais plutôt ce qui est probable, préférable et acceptable. Non plus la quête du Vrai, mais celle du vraisemblable. Pour Aristote, de tels raisonnements ne s'inscrivent plus dans le domaine analytique. Ils relèvent, au contraire, de ce qu'il appelle la *rhétorique*.

Aristote réintroduit donc de la rationalité en dehors de la seule démonstration. Il montre que les êtres humains peuvent raisonner convenablement sans s'astreindre, pour autant, à des exigences insurmontables. Un tel positionnement entraîne des conséquences radicales. En faisant le deuil de la vérité, nous devons également renoncer à l'idée qu'il puisse y avoir une seule réponse à chaque interrogation. Une solution unique à chaque problème. Autrement dit : au quotidien, nous ne pouvons plus être sûrs de rien. Pour chaque individu qui développera un raisonnement et en tirera une conclusion, il s'en trouvera un autre pour tenir un raisonnement différent et aboutir à une conclusion divergente. Il est possible qu'une de ces positions nous paraisse préférable à l'autre. Dans le futur, nous pourrions peut-être déterminer, rétrospectivement, quelle option était la meilleure. Mais au présent, il est impossible de savoir avec certitude où se situe le vrai. La seule boussole dont nous disposons, pour prendre nos décisions, c'est le vraisemblable.

Il faut mesurer les implications d'une telle pensée. Si, dès lors que nous sortons du domaine de la démonstration, il n'y a plus de Vrai, alors plus personne n'a *raison*. Les conclusions d'une argumentation ne s'imposent jamais à nous. Nous sommes toujours libres de les refuser. Nous pouvons toujours brandir des contre-arguments. Il en découle des conséquences terribles. Nous pouvons défendre une proposition hautement vraisemblable, et malgré tout échouer à convaincre. À l'inverse, nous pouvons défendre des énoncés ouvertement discutables, et parvenir à emporter la conviction. Il en résulte qu'au quotidien les individus n'ont pas seulement besoin d'une méthode pour raisonner rigoureusement. Il leur faut également une

technique pour emporter l'adhésion efficacement. La rhétorique, c'est précisément cela. L'art de déterminer ce qui est *convaincant*⁵. Au double sens du terme : rigoureux et efficace⁶.

Ces réflexions amènent Aristote à élaborer un ouvrage pratique : sa *Rhétorique*, dans laquelle il étudie les procédés permettant de produire à la fois des raisonnements solides et des discours impactants. Il inaugure ainsi une tradition importante dans l'Antiquité : l'écriture de traités consacrés à l'art de convaincre. Celle-ci va perdurer jusqu'à la période romaine, à travers notamment les œuvres majeures de Cicéron (*De l'orateur*) et Quintilien (*Les Institutions oratoires*). Toutefois, dès le 1^{er} siècle après Jésus-Christ, ces ouvrages se font de plus en plus rares. La rhétorique entre en déclin.

3 - OUBLI ET REDÉCOUVERTE

À la fin de l'Antiquité, deux traditions s'affrontaient : celles de Platon et celle d'Aristote. Au premier, le primat de la philosophie comme quête de la vérité. Au second, la reconnaissance de la rhétorique comme recherche du vraisemblable. D'un côté, l'art du dialogue. De l'autre, les techniques du discours. À l'échelle de l'histoire, le verdict est sans appel. L'école de Platon, puis de Descartes, s'impose. Celle d'Aristote périclite.

Ce sommeil de la rhétorique semble lié, au moins en partie, à l'histoire politique. En Europe, la chute des régimes démocratiques – dans les cités grecques – et des institutions républicaines – à Rome – entraîne une éclipse générale de la délibération dans la gestion des affaires publiques. Le débat en assemblées, la discussion en commun, la prise de parole devant un auditoire occupent une place de plus en plus restreinte dans le gouvernement des hommes. C'est le temps des empereurs et des rois, dont la parole ne souffre pas la contradiction. Les souverains décident sans avoir

de comptes à rendre. Ils imposent sans avoir à convaincre. L'époque n'est plus à la confrontation des arguments. Mais à la flagornerie.

Et justement, la rhétorique ne disparaît pas. Elle s'étiole. Peu à peu, elle se voit restreinte à l'étude des procédés permettant d'ornementer le langage. Elle devient l'art de flatter les oreilles, plutôt que d'influencer les esprits. Des traités sont encore publiés, parfois même de grande qualité, mais ils se contentent désormais de répertorier les différentes figures de style⁷. De plus en plus méprisée, de moins en moins enseignée, cette « rhétorique restreinte » finit par tomber progressivement dans un oubli cruel⁸.

Il faut attendre le milieu du xx^e siècle pour voir la rhétorique sortir de sa longue hibernation. En Europe, plusieurs groupes de recherche se structurent, dans la lignée notamment du sémiologue Roland Barthes et du linguiste Oswald Ducrot. Mais ce sont surtout les travaux de Chaïm Perelman, philosophe belge d'origine polonaise, qui vont constituer un tournant majeur. En 1958, il publie le *Traité de l'argumentation*, écrit en collaboration avec Lucie Olbrechts-Tyteca. Cet ouvrage majeur constitue une rupture avec la philosophie de Platon et Descartes. Le premier apport de Chaïm Perelman consiste tout simplement à avoir relu *La Rhétorique* d'Aristote et redécouvert ses mérites. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la démocratie représentative s'impose partout en Occident. Dans ce contexte, la pensée aristotélicienne, qui ménage une place de choix à la délibération en assemblée, rejailit avec toute son actualité.

À certains égards, le travail de Chaïm Perelman peut donc apparaître comme un simple dépoussiérage de la rhétorique antique. Ce serait toutefois passer à côté d'une originalité fondamentale. Car son second apport consiste en une rupture... avec Aristote lui-même. Le *Traité de l'argumentation* repose, en effet, tout entier sur l'idée suivante : la rhétorique ne peut se comprendre en dehors du concept d'*auditoire*, définit comme « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation⁹ ». À partir de là, de nombreuses difficultés se résolvent

d'elles-mêmes. Aristote opposait, nous l'avons vu, la rhétorique à la philosophie. La première se bornerait à rechercher le vraisemblable, tandis que la seconde tenterait d'établir des vérités. Or, selon Chaïm Perelman, que désigne-t-on concrètement lorsque l'on parle de « rechercher la vérité en philosophie » ? Rien de plus, au fond, que le fait de produire des arguments susceptibles d'être acceptés par tous les êtres humains de toutes les époques, quelles que soient leurs valeurs, leurs opinions ou leurs visions du monde. La philosophie pourrait être ainsi définie comme une argumentation qui ne chercherait plus à convaincre un auditoire restreint, particulier, situé dans le temps et l'espace, mais s'adresserait au contraire à toute l'humanité et à l'ensemble des âges. C'est-à-dire : un *auditoire universel*. Quand ils argumentent, les philosophes se contenteraient d'utiliser une forme particulière de rhétorique.

Le travail de Chaïm Perelman constitue donc une véritable rupture. Il ne se contente pas, comme l'avait fait Aristote, de réhabiliter la rhétorique *aux côtés* de la philosophie. Il va plus loin, en érigeant la rhétorique *au-dessus* de la philosophie. Celle-ci n'en est, finalement, que la déclinaison la plus exigeante. Celle dans laquelle les argumentations s'adressent à l'auditoire le plus large qu'il soit possible de concevoir. Quant à la rhétorique, elle devient le médium général par lequel les êtres humains parviennent à se convaincre.

Le *Pouvoir Rhétorique* s'inscrit dans la continuité directe de la pensée de Chaïm Perelman, que nous nous proposons, modestement, de prolonger. Car si le *Traité de l'argumentation* est une lecture passionnante pour qui veut se forger une connaissance théorique de la rhétorique, il demeure avant tout l'œuvre d'un philosophe et d'un logicien. Il n'a pas été écrit pour être adapté aux réalités de la vie quotidienne. Voilà précisément l'objectif qui est le nôtre dans ce livre : proposer un enseignement concret de la rhétorique. Une rhétorique pratique.

II - Vers une définition

La rhétorique, c'est donc l'art de convaincre. À première vue, rien de plus élémentaire. Mais comment définir, exactement, la conviction ? Où se situent ses frontières avec les autres domaines dont elle semble proche : l'éloquence, la négociation et, même, la manipulation ? Voilà toutes les questions qu'il nous faut, avant tout autre chose, élucider. En commençant par le commencement : dire de la rhétorique ce qu'elle n'est pas.

1 - DE LA STYLISTIQUE ?

Au milieu du ^{xx}e siècle, Chaïm Perelman réhabilite la rhétorique comme véritable art de convaincre. Elle continue pourtant, à ce jour, d'être ramenée au stéréotype de ce qu'elle a longtemps incarné : l'étude obsessionnelle des figures de style. Si bien que, lorsque l'on évoque la rhétorique, nos interlocuteurs s'attendent à être assaillis de mots barbares tels que « épanalepses, zeugmes ou chleuasmes ». Ils n'ont qu'en partie raison.

Il est vrai que les figures de style sont des outils fréquemment mobilisés par la rhétorique. Mais elles ne sont que cela, justement : des outils. Au contraire de la stylistique, la rhétorique ne s'intéresse pas à l'étude littéraire pour elle-même. Peu importe, au fond, d'être capable de distinguer une métonymie d'une synecdoque, une allitération d'une assonance. Ce qui compte, pour nous, c'est de connaître les effets argumentatifs produits par ces figures. Comprendre en quoi elles ont un impact sur les auditeurs. La rhétorique utilise les procédés stylistiques, mais ne s'y réduit pas. Elle les mobilise au profit d'un projet bien spécifique : convaincre.

Cette précision entraîne deux conséquences pratiques. Premièrement, les lecteurs et lectrices ne trouveront, dans les pages qui suivent, aucune section consacrée spécifiquement aux figures de style. Elles seront

mentionnées au fil des développements, comme un type d'outils parmi bien d'autres. Deuxièmement, par souci de clarté et de pédagogie, nous avons fait le choix de réduire au maximum la complexité des classifications. Chaque fois que cela sera possible, les figures dont les effets argumentatifs sont similaires seront englobées sous une même désignation générique. Ainsi, toutes les analogies pivotant sur un seul mot seront par exemple regroupées sous leur appellation la plus courante : celle de « métaphore ». Nous avons conscience que, aux yeux des professeurs de littérature les plus tatillons, une telle initiative s'apparentera à de la sauvagerie. Mais précisément : ce qui nous intéresse ici, ce n'est pas la technicité stylistique. Mais bien l'efficacité rhétorique.

2 - DE L'ÉLOQUENCE ?

Le début du XXI^e siècle a été marqué par un retour en grâce de l'éloquence. Longtemps, elle fut cantonnée au monde des avocats, pratiquée dans les tribunaux et travaillée par de jeunes étudiants en droit. Depuis, documentaires, films et émissions de télévision l'ont révélée au grand public. Il n'y a désormais plus une université qui ne dispose de son club de débat. Les lycées, les collèges et même les écoles primaires investissent progressivement l'oralité. Quant à l'univers professionnel, des formations à la prise de parole en public aux concours de *pitch*, il a lui aussi développé sa propre vision de l'art oratoire. Mais si éloquence et rhétorique possèdent des points de convergence, elles ne recouvrent pas exactement les mêmes réalités.

L'éloquence, c'est l'art de bien parler. De séduire son auditoire. De flatter ses oreilles par un vocabulaire singulier, des phrases ciselées, une prononciation inspirée. C'est l'art de s'exprimer avec style, grâce et virtuosité. Ainsi définie, il apparaît immédiatement que l'éloquence est une *condition* de la rhétorique. Lorsque nous prononçons un discours, capter

l'attention est un préalable à toute possibilité de conviction. Nous pourrions bien disposer des arguments les plus ensorceleurs : si nous parlons sans être écoutés, jamais nous n'atteindrons nos auditeurs.

Pour autant, éloquence et rhétorique ne se résument pas l'une à l'autre. Il est possible de témoigner d'une grande éloquence sans s'inscrire, pour autant, dans une démarche de conviction. Que l'on songe, par exemple, aux comédiens, conteurs ou poètes. Leurs paroles sont une mélodie avec laquelle ils charment l'auditoire. Quelle plus époustouflante oralité que celle déployée dans une salle de spectacle, où les heures s'écoulent sans que les spectateurs les voient défiler ? Cette éloquence n'est pourtant pas, ou du moins pas nécessairement, mise au service d'un projet rhétorique. Mais plutôt d'une visée artistique dont l'objectif n'est pas de convaincre, mais d'émouvoir, étonner, dépayser, faire rire ou pleurer.

À l'inverse, pratiquer la rhétorique ne suppose pas nécessairement d'être éloquent, dans la mesure où elle peut emprunter d'autres voies que la seule oralité. Pensons, par exemple, à la lettre que François Mitterrand adresse à tous les Français en 1988, pour les exhorter à le réélire président de la République. Il s'agit bien d'une entreprise de conviction, mais elle passe par le médium de l'écrit, et ne mobilise donc aucune compétence oratoire. Il en va de même pour la lettre de motivation que nous rédigeons lorsque nous recherchons un emploi. Ou pour les messages que nous échangeons sur un site de rencontre. Ils participent d'un projet pleinement rhétorique : tenter de convaincre, par écrit, que nous sommes l'élu.

On peut donc être virtuose de sa parole sans pour autant chercher à convaincre, tout comme il est possible de convaincre sans recourir à l'oralité. Rhétorique et éloquence se recouvrent partiellement, sans se confondre pour autant.

À ce stade, il est probablement bon d'ouvrir une courte parenthèse, afin d'évoquer un mythe tenace : celui des « 7 % ». Comme de nombreux experts en prise de parole se plaisent encore à le rappeler, 55 % de notre

communication passerait par notre posture, nos gestes et nos expressions faciales, et 38 % par les inflexions de notre voix. Seulement 7 % du message seraient, en réalité, transmis par les mots. Lorsque nous cherchons à convaincre, notre propos aurait infiniment moins d'importance que notre manière de le déclamer et, surtout, notre talent à l'incarner. Dès lors, à quoi bon s'intéresser à la rhétorique ? Une formation en éloquence, où l'on apprend à se tenir droit et parler fort, serait amplement suffisante !

Hélas, ceux qui citent ces chiffres oublient généralement de préciser leur origine. Ils remontent à deux études publiées en 1967 par le psychologue Albert Mehrabian et son équipe. Or, elles sont, le plus souvent, citées de guingois¹⁰. Ce qui intéressait réellement ces chercheurs, ce sont ce qu'ils appellent les « messages silencieux », c'est-à-dire la manière dont les individus parviennent à faire comprendre leurs émotions et leurs sentiments. Ils ont, pour cela, étudié des messages verbaux très courts, formulés en un seul mot : « chéri, amour, brute, peut-être, non... » La conclusion qu'ils tirent est la suivante. Lorsque le sens des mots entraine en contradiction avec la manière dont ils étaient prononcés, ou avec le visage de celui qui les prononçait, les auditeurs ont eu tendance à privilégier l'information véhiculée par le ton de la voix ou les expressions du visage plutôt que par le mot lui-même. En cela, les résultats n'ont rien de particulièrement contre-intuitif. Imaginons la scène suivante. Lors d'un tournoi de bridge¹¹ – ou de *League of Legends*¹² –, notre partenaire commet une erreur désastreuse, qui nous coûte la partie et nous éjecte de la compétition. Il vient alors nous voir et, penaud, nous demande : « Est-ce que tu m'en veux ? » Le regard noir, la voix vibrante, nous lui répondons : « Je ne t'en veux pas du tout. » Il s'éloigne, courbé sous le poids de la culpabilité. Ce que lui a compris, c'est bien sûr : « Je t'en veux terriblement ! »

Voilà, au fond, ce qu'ont réellement montré Mehrabian et son équipe. Du reste eux-mêmes mettaient en garde sur les potentielles généralisations

de leurs recherches. Elles ne s'appliquent qu'à des messages simples, dans lesquels des émotions ou des sentiments sont exprimés de manière discordante. En aucun cas à des argumentations articulées, ayant pour objectif de convaincre. Cela ne signifie pas que, en rhétorique, la voix et le corps n'aient aucune importance. De toute évidence, ils comptent : nous aurons d'ailleurs l'occasion d'y revenir. Mais certainement pas pour 93 % du message. Généraliser les proportions d'Albert Mehrabian à toute communication orale tient du contresens, au mieux. Et de l'escroquerie, au pire. Fin de la parenthèse.

3 - DE LA NÉGOCIATION ?

En apparence, rhétorique et négociation semblent renvoyer à deux sphères bien distinctes, n'ayant que peu en commun. Elles sont pourtant deux modalités d'une même nécessité : celle de résoudre nos désaccords.

La rhétorique, on l'a dit, c'est l'art de convaincre. Il est possible de l'exprimer autrement, en disant qu'elle est le processus de résolution des désaccords par alignement des *préférences*. La phrase semble complexe, mais elle s'éclairera avec un exemple simple. Notre compagne ou notre compagnon désire passer la soirée au restaurant. De notre côté, nous avons plutôt envie de rester tranquillement dans notre appartement. Au gré de la discussion, notre interlocutrice ou interlocuteur nous rappelle que le voisin du dessus organise justement, ce soir-là, une fête en l'honneur de son vingtième anniversaire. Soudain, nous nous imaginons pestant dans notre canapé contre cette jeunesse braillarde et sa musique assourdissante... et nous nous rangeons à la sage proposition d'aller se réfugier au restaurant. Nous avons été convaincus. Les préférences se sont alignées : nous avons résolu notre désaccord en parvenant au *consensus*.

La négociation diffère de la rhétorique en ce qu'elle intègre l'existence d'un rapport de force. Elle permet ainsi la résolution des désaccords par

l'alignement des *positions*, alors même que les préférences restent divergentes. Prenons, une nouvelle fois, un exemple simple. Déambulant sur un site d'annonces en ligne, nous tombons nez à nez avec une guitare d'une grande rareté, que nous convoitions depuis longtemps, proposée au prix de 1 000 €. C'est évidemment beaucoup trop cher : pour nous, le juste prix serait plutôt de 600 €. Mais nous savons également qu'une telle occasion ne se représentera peut-être jamais. Nous contactons donc le vendeur et, de mauvaise grâce, consentons à lui payer 900 €. Nous nous sommes entendus sur une position commune. Pourtant, les préférences demeurent inchangées : l'un de nous aurait préféré vendre plus cher, l'autre acheter moins cher. Nous avons résolu notre désaccord en atteignant, non pas le consensus, mais le *compromis*.

En pratique toutefois, la frontière entre rhétorique et négociation a tendance à se troubler. Au quotidien, nous les utilisons souvent de concert. Reprenons notre premier exemple. Notre compagne ou notre compagnon est donc parvenu à nous convaincre de passer la soirée au restaurant. Nos préférences se sont rapprochées. Mais elles ne sont pas encore parfaitement alignées. Il s'avère qu'elle ou il voudrait dîner dans un restaurant japonais, quand nous aurions plutôt envie de manger italien. C'est ici que s'arrête le consensus : aucun argument au monde ne pourra nous convaincre que nous aimons le poisson cru. Nous trouvons finalement un compromis : ce sera une soirée dans un restaurant fusion, servant à la fois des sushis médiocres et des pizzas quelconques. La rhétorique nous a permis de rapprocher autant que possible nos préférences, jusqu'à ce qu'elle bute sur une divergence irréconciliable d'intérêts, de valeurs ou, en l'occurrence, de goûts. Nous avons alors eu recours à la négociation pour combler le fossé séparant encore nos positions. Pour finir, notons que cette anecdote peut se terminer encore autrement. Alors que nous nous étions presque résolus à ce dîner sordide, l'un de nous a une idée soudaine : et si nous en profitons pour tester ce fameux restaurant libanais, qui nous a été récemment

recommandé ? Aucun de nous n'y avait pensé. Mais, une fois la proposition lancée, nous réalisons qu'elle nous satisfait tous deux parfaitement. Davantage même que nos préférences initiales. Dans ce cas idéal, le compromis fait consensus. La différence entre négociation et rhétorique disparaît.

Gardons à l'esprit, malgré tout, que rhétorique et négociation ne cohabitent pas nécessairement. Il existe des négociations, financières notamment, qui n'intègrent aucune dimension argumentative et se résument à de simples échanges de chiffres. À l'inverse, certaines situations rhétoriques, par exemple un discours devant une assemblée silencieuse, n'ont strictement rien à voir avec la négociation. L'une et l'autre se retrouvent fréquemment, mais ne se recouvrent pas entièrement.

4 - DE LA MANIPULATION ?

Ne soyons pas dupes : dans le langage courant, « faire de la rhétorique » est rarement un compliment. Aux yeux de beaucoup, elle serait l'art de pervertir les consciences par le langage. Une odieuse technique de manipulation. Cette accusation n'est pas totalement dénuée de fondement. Mais elle doit être interrogée.

La manipulation fait partie de ces concepts qui sont plus souvent employés avec légèreté que définis avec rigueur. Dans son livre *La parole manipulée*, Philippe Breton la caractérise ainsi : « Entrer par effraction dans l'esprit de quelqu'un pour y déposer une opinion ou provoquer un comportement, sans que ce quelqu'un sache qu'il y a eu effraction¹³. » La manipulation désigne donc l'ensemble des procédés permettant d'agir sur les opinions, les envies, les idées et les comportements d'une personne, sans que celle-ci en ait conscience. Ou, pour le dire à notre manière : c'est l'art d'influencer les individus en contournant, altérant ou neutralisant leurs facultés critiques. Ils ne sont plus, ou du moins plus totalement, en mesure

de mettre à distance, examiner et, éventuellement, rejeter ce qui leur est proposé. Il y a là un enjeu psychologique, éthique et politique essentiel. Ce que la manipulation remet en cause, ce sont les conditions mêmes de notre libre arbitre.

Il ne fait plus de doute que les individus sont manipulables. La psychologie a, depuis longtemps, mis en évidence l'existence de biais cognitifs, qui permettent d'influencer en utilisant les mécanismes automatiques du cerveau¹⁴. Plus récemment, la neurologie a confirmé qu'il est possible d'agir sur les individus en utilisant des stimuli subliminaux, c'est-à-dire des images, des odeurs ou des sons tellement subreptices qu'ils sont captés par les sens sans que nous en ayons conscience¹⁵. Il est donc, par définition, impossible de s'en défendre.

De ce point de vue, la rhétorique ne relève pas nécessairement du spectre de la manipulation. Au contraire même, une grande partie des procédés rhétoriques ont pour but, non de contourner, mais de triompher des réticences de l'esprit critique. Pour raisonner par analogie, si la rhétorique était un art martial, elle serait à la fois le karaté et l'aïkido. Savoir frapper l'interlocuteur par des arguments, tout en étant capable de le faire trébucher dans ses propres contradictions. La manipulation, en revanche, s'apparenterait plutôt à l'art des ninjas. Agir dans l'ombre, et frapper sans que la victime ait eu seulement conscience de la présence d'une menace. Comme l'affirme Philippe Breton : il est possible d'apprendre à « convaincre sans manipuler¹⁶ ».

Ne faisons pas, pour autant, preuve d'une excessive candeur. La rhétorique comporte aussi son côté obscur. Appel aux émotions, utilisation de sophismes, exploitation de l'implicite : autant de procédés qui permettent d'assouplir, de tromper, voire de contourner les facultés critiques. La rhétorique n'est pas une manipulation. Mais elle peut être manipulatoire.

5 - L'ART DE CONVAINCRE

Ainsi donc, la rhétorique n'est l'art ni de bien parler, ni d'ornementer son discours, ni de négocier, ni de manipuler. Mais bien de *convaincre*. Encore faut-il être capable de circonscrire ce que ce verbe désigne. Dans son *Traité de l'argumentation*, Chaïm Perelman en donne une définition rigoureuse, à laquelle on pourra simplement reprocher sa relative complexité¹⁷. Nous proposons la reformulation suivante : « La rhétorique, c'est l'ensemble des procédés discursifs permettant de susciter ou de renforcer l'adhésion des individus aux propositions qu'on leur soumet. »

Cette définition appelle plusieurs remarques. Premièrement, la rhétorique se concentre bien sur les procédés « discursifs », c'est-à-dire sur le discours, dans toutes ses dimensions : orales et écrites, verbales et non verbales. Deuxièmement, la rhétorique travaille sur des propositions qui sont soumises à l'« adhésion » des individus. Autrement dit, on ne peut parler d'un processus de conviction que si les individus sur lesquels il s'exerce en ont conscience. Ou plus simplement : la rhétorique suppose que les personnes auxquelles nous nous adressons sachent que nous cherchons à les convaincre de quelque chose. Cette précision permet de distinguer la rhétorique des psychologies cognitives et sociales, qui s'intéressent aux techniques susceptibles d'influencer les comportements de manière subreptice.

Troisièmement, la rhétorique s'intéresse aux procédés visant à « susciter ou renforcer » l'adhésion. Cette précision est importante. Elle revient à remarquer que nous pouvons parfaitement chercher à convaincre quelqu'un... qui est déjà d'accord avec nous ! Cela s'explique par le fait que l'adhésion à une proposition n'est pas un phénomène binaire. Nous ne nous contentons généralement pas d'être « tout à fait d'accord » ou « entièrement en désaccord ». Entre les deux, une infinité de degrés de conviction existent. Il est donc parfaitement possible de chercher à accroître l'adhésion d'un individu à une idée que nous partageons d'ores et déjà. Un bon exemple nous est donné par les meetings électoraux. Si des électeurs

acceptent de se déplacer pour applaudir un candidat, c'est généralement qu'ils sont, au moins en partie, acquis à sa cause. L'un des objectifs de ces événements consiste alors à accentuer la ferveur de ces sympathisants, jusqu'à en faire de véritables militants. Peut-être accepteront-ils, ainsi, de sacrifier plusieurs soirées par semaine à coller des affiches et distribuer des tracts.

Pour finir, il nous reste à délimiter le périmètre de la rhétorique, en précisant ce que nous entendons par « l'ensemble des procédés ». Sur ce point, les grands auteurs classiques se rejoignent très largement. Pour Aristote, la rhétorique repose tout entière sur trois dimensions : les arguments que l'orateur propose (*logos*), l'image que l'orateur renvoie (*ethos*), les émotions que l'orateur suscite (*pathos*). De la même manière, Cicéron estime qu'un bon orateur doit remplir trois objectifs : instruire les auditeurs (*docere*), se concilier leur bienveillance (*delectare*), leur faire ressentir des émotions (*movere*).

Argumenter. Plaire. Émouvoir. Le triptyque n'a rien perdu de son actualité. Chaïm Perelman le reprend à son compte dans son *Traité de l'argumentation*. L'immense majorité des auteurs contemporains en a fait de même. À notre tour, nous y souscrivons. Telles sont les armes de la rhétorique. Les voies de la conviction.

III - Convaincre au quotidien

La rhétorique n'est donc pas l'apanage des professionnels de la communication. Inhérente à la parole, elle est partout. Tous les jours, il nous faut convaincre, ou concéder notre conviction, au fil d'une infinie variété de situations. Mais en dépit de cette diversité sans cesse renouvelée, la rhétorique n'est pas pour autant une jungle désordonnée. Au quotidien, les

mêmes configurations reviennent, inlassablement. Il nous faudra les comprendre si nous voulons pouvoir nous y adapter. Car nous ne mobilisons pas les mêmes outils, les mêmes techniques, les mêmes procédés selon le contexte dans lequel nous nous trouvons. Nous le verrons : être capable de repérer en un clin d'œil la dynamique dans laquelle nous évoluons, c'est déjà gagner en force de conviction.

1 - LES ACTEURS

Avant de catégoriser les différentes dynamiques rhétoriques, il est important de bien comprendre les types d'acteurs qu'elles mettent en interaction. Cela sera, par ailleurs, l'occasion de définir avec précision des termes que nous retrouverons constamment, et dont le sens peut se révéler déroutant.

Auditeurs et spectateurs

Nous l'avons déjà mentionné : dans le *Traité de l'argumentation*, Chaïm Perelman définit l'*auditoire* comme « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation ». Le concept d'*auditeurs* désigne donc, tout simplement, les individus que nous cherchons à convaincre, à l'oral comme à l'écrit.

Prenons un exemple simple. Lors d'un procès au tribunal, les auditeurs sont les personnes qui décident de la culpabilité ou de l'innocence de l'accusé : en l'occurrence, les jurés ou les magistrats. Ce sont eux que les avocats cherchent à convaincre. Autre exemple, moins intuitif : lorsqu'un homme politique publie un livre en pleine campagne électorale, ses auditeurs sont en réalité... ses lecteurs !

Des individus peuvent également assister à une entreprise de conviction sans en être l'objet. Ils se contentent d'être témoins des échanges. En

termes rhétoriques, on dira alors d'eux qu'ils sont *spectateurs*. Lors d'un procès, c'est le cas des personnes qui viennent observer depuis les bancs de la salle et n'ont aucune influence sur l'issue du jugement. Les avocats ne se préoccupent nullement de savoir s'ils sont convaincus ou non.

Orateurs et interlocuteurs

Nous avons choisi de définir le concept d'*orateurs* en symétrie de celui d'*auditeurs*, comme « l'ensemble de ceux qui cherchent à influencer par leur argumentation ». Les orateurs, ce sont les individus qui cherchent à convaincre, à l'oral comme à l'écrit là aussi.

Reprenons notre exemple précédent : dans un tribunal, sont orateurs tous ceux qui prennent la parole pour emporter la conviction. Les avocats bien sûr, en premier lieu, mais également les accusés, les victimes et même, parfois, les témoins. Dès lors qu'ils ne se contentent pas de livrer un témoignage, mais s'expriment au contraire dans l'intention de convaincre, ils se trouvent en position d'orateurs. De manière moins intuitive, quand un jeune diplômé rédige une lettre de motivation à l'adresse d'un employeur, on dira également de lui qu'il est, à ce moment-là, un orateur.

Lorsque deux orateurs interagissent, ils deviennent des *interlocuteurs*. Deux avocats qui se répondent dans leurs plaidoiries, deux polémistes qui s'affrontent lors d'un débat télévisé, deux amis qui se chamaillent sur le choix d'un restaurant : tous sont interlocuteurs. De manière moins intuitive, un orateur peut parfaitement s'exprimer seul, tout en ayant des interlocuteurs. Quand les candidats d'une élection prennent la parole en meeting, ils sont seuls sur scène. Mais ils en profitent généralement pour répondre aux attaques de leurs adversaires, tout en ne se privant pas de lancer, à leur tour, quelques saillies bien senties. Bien que ces interactions se déroulent en des lieux et des moments différents, elles font tout de même d'eux, en termes rhétoriques, des interlocuteurs.

L'affectation des rôles rhétoriques

L'intérêt de ces définitions, pour l'analyse rhétorique d'une situation de conviction, consiste en leur caractère dynamique. Les rôles joués par les différents individus ne sont jamais fixés à l'avance. Ils dépendent entièrement du contexte et des interactions. Prenons un exemple.

ÉTUDE DE CAS N° 1 : Assemblée nationale. 2 heures du matin. Voilà des heures que les députés débattent d'un texte budgétaire particulièrement complexe. L'un d'eux se lève pour présenter son amendement. Il le défend avec la fougue que lui inspirent la passion et la fatigue. Depuis le cœur de l'hémicycle, le ministre répond à la proposition : il y est opposé. Le président de l'Assemblée demande le passage au vote. Les députés doivent arbitrer entre les arguments avancés par leur collègue et par le ministre. Ce dernier l'emporte : l'amendement est rejeté.

DÉCRYPTAGE : Dans cette séquence, le défenseur de l'amendement et le ministre sont à la fois orateurs et interlocuteurs. Ils ont pour auditeurs les autres députés présents dans l'hémicycle : ce sont eux qui ont le pouvoir d'accepter ou de rejeter la proposition, et qu'il s'agit donc de convaincre. Les quelques téléspectateurs insomniaques qui assistent à cet échange depuis leur canapé ne sont que spectateurs : les discours prononcés ne leur sont aucunement destinés.

ÉTUDE DE CAS N° 2 : Assemblée nationale. 15 heures de l'après-midi. La séance de questions au gouvernement commence. Venus en nombre, les journalistes espèrent une séquence forte, qu'ils pourront rediffuser dans le journal du soir. La parole est donnée à un député de l'opposition. Durant trois minutes, il interpelle le gouvernement, tonne, vilipende, vitupère contre la gestion calamiteuse du pays. Chacune de ses saillies est ponctuée par des applaudissements de ses alliés, et des huées de ses adversaires. Dans

le vacarme qui se prolonge, un ministre se lève. D'une voix calme et sèche, il énumère les mesures déjà prises par son gouvernement, rappelle la bonne santé des indicateurs économiques et condamne la question caricaturale du député. Quand il se rassied, l'assemblée résonne encore des cris scandalisés de l'opposition, et des acclamations victorieuses de la majorité.

DÉCRYPTAGE : Dans cette séquence, le député et le ministre sont, à nouveau, orateurs et interlocuteurs. En revanche, les autres députés présents ne sont aucunement des auditeurs. Ils se sont déjà forgé leur jugement sur l'action globale du gouvernement. Rien de ce qui sera dit ne pourra les faire changer d'avis. Ils savent pertinemment qu'ils assistent à une joute dont les rôles sont connus depuis longtemps. Selon qu'ils participent ou non aux interpellations venues de l'hémicycle, ils font donc soit partie des interlocuteurs, soit ne sont que de simples spectateurs. Qui sont, alors, les auditeurs ? La réponse est double. D'une part, les journalistes présents dans les tribunes, dont il s'agit de marquer les esprits afin qu'ils rediffusent la séquence. D'autre part, les citoyens assis devant leur télévision, dont il faut gagner les voix en vue des prochaines élections. Voilà comment, en un même lieu, avec les mêmes individus, il est possible de voir se déployer des situations rhétoriques totalement différentes.

2 - LES DYNAMIQUES

Orateurs, interlocuteurs, auditeurs, spectateurs. En nous appuyant sur ces quatre types d'acteurs, il est possible de ramener l'inépuisable diversité des situations de conviction à seulement quatre *dynamiques rhétoriques* différentes. Qu'il est absolument crucial de savoir distinguer en un clin d'œil.

La dynamique monologique

Ce sont les situations les plus simples : celles dans lesquelles un orateur cherche à convaincre des auditeurs silencieux, en l'absence de tout interlocuteur. Il s'agit d'un contexte unilatéral : l'orateur ne subit aucune contre-argumentation.

La dynamique monologique est donc celle des discours, des allocutions et des présentations : le manager présentant un projet à son équipe, l'entrepreneur s'adressant à des investisseurs, l'éditorialiste lisant son billet à la radio, le vidéaste se livrant à un plaidoyer sur Youtube... La rhétorique écrite est, elle aussi, principalement monologique : le plus souvent, l'écrivain s'adresse à ses lecteurs en l'absence de toute contradiction.

La dynamique délibérative

Il s'agit des situations dans lesquelles des individus sont, les uns pour les autres, tout à la fois orateurs, interlocuteurs et auditeurs. Ce sont donc les contextes dans lesquels nous échangeons avec des personnes qui sont en désaccord avec nous, dans l'espoir de parvenir au consensus. Chaque orateur défend sa position et cherche à convaincre ses interlocuteurs, tout en admettant l'éventualité, fût-elle infime, de devoir accepter de se laisser soi-même convaincre. La dynamique délibérative est celle des situations où la conflictualité est exclue, mais où l'accord est nécessaire. C'est elle qui, en cas d'échec, mute progressivement en négociation.

Nous la rencontrons au quotidien. Décider d'une destination de vacances avec notre groupe d'amis ; tenter de convaincre notre compagne ou compagnon de passer le samedi soir blottis sur le canapé plutôt que dans une boîte de nuit huppée ; essayer de faire prévaloir notre proposition plutôt que celle d'un collègue dans la conduite d'un projet... Quels que soient nos désaccords initiaux, il faudra bien parvenir à les trancher afin d'aboutir à une solution acceptée par tous – qu'il s'agisse d'un consensus rhétorique, ou d'un compromis négocié.

La dynamique compétitive

Elle renvoie aux situations dans lesquelles plusieurs orateurs sont, les uns pour les autres, des interlocuteurs, sans être des auditeurs. Ils confrontent leurs positions, tout en sachant n'avoir aucune chance de se convaincre mutuellement. L'existence d'une telle divergence inconciliable peut s'expliquer de nombreuses manières : des valeurs trop éloignées, des intérêts trop divergents, des opinions trop arrêtées, des ego trop imposants... Quant à leur auditoire, il est en réalité extérieur au débat. Ce sont les individus qui assistent silencieusement à l'échange, et devront le trancher. Les orateurs ne se contentent donc pas de dialoguer : ils s'affrontent. Cherchent à se *vaincre* afin de *convaincre* ceux qui les écoutent. Autour de la table, les contradicteurs se changent en adversaires. Dans une telle situation, montrer que nous avons raison revient à faire comprendre que les autres ont tort. Et inversement.

La dynamique compétitive est celle des grandes joutes rhétoriques. Les tribunaux, où les avocats se disputent l'adhésion des juges ou des jurés. Les débats politiques, où les candidats se disputent les suffrages des électeurs. Les assemblées législatives où les parlementaires se disputent les voix de leurs pairs. Mais elle n'est pas, pour autant, l'apanage des professionnels de la parole. Nous y sommes confrontés au quotidien.

Prenons un exemple – aussi concret que douloureux. Cinq frères et sœurs se réunissent afin de décider ce qu'ils feront de la maison familiale après le décès de leurs parents. Dans ce genre de situation, il est rare que tous les individus concernés aient des préférences arrêtées. En l'occurrence, imaginons qu'un des frères soit très attaché à la maison, et désire absolument la garder pour en faire un lieu de vacances familial. Au contraire, un autre préférerait la vendre afin de couvrir les frais de succession et récupérer un peu d'argent. Les trois dernières personnes confessent n'avoir pas une opinion particulièrement assurée. Le déroulement du dîner est couru d'avance : les deux frères vont s'affronter,

chacun espérant rallier le reste de la fratrie à sa cause. Autre exemple : il arrive que, dans le cadre professionnel, deux collègues ne parviennent pas à se mettre d'accord malgré plusieurs heures de discussion. L'une des solutions qui s'offrent à eux consiste à organiser une réunion avec leur responsable, confronter leurs arguments, et accepter ensuite son arbitrage. Ne nous y trompons pas : l'affrontement rhétorique n'est pas le propre des avocats, des militants et des politiciens. Il fait aussi partie de notre quotidien.

La dynamique conflictuelle

Il s'agit des situations dans lesquelles plusieurs interlocuteurs confrontent leurs positions, tout en sachant par avance qu'ils ne trouveront jamais un terrain d'entente. La différence avec la dynamique compétitive est la suivante : ici, il n'y a aucun auditoire extérieur à convaincre ! Nous nous trouvons donc dans un cas limite, où il n'existe aucune possibilité de trouver un accord, de résoudre le différend ou de prendre une décision. Seuls subsistent l'affrontement, la violence et le conflit.

Hélas, cette situation n'est que trop fréquente. C'est la rhétorique des discussions politiques trop passionnées, des dîners de famille trop enflammés, des fins de soirée trop arrosées. Celle qui s'impose lorsque, prenant l'apéritif avec des amis, l'un d'eux soutient que le rôle naturel des femmes est de s'occuper des enfants ; nous l'accusons en retour de misogynie ; nous nous invectivons avec violence... seulement pour constater, de longues minutes plus tard, que nous sommes désormais seuls dans le salon. Les autres convives nous ont laissés à nos tensions.

D'un point de vue rhétorique, la dynamique conflictuelle est une absurdité. Il n'existe aucun intérêt rationnel à confronter nos positions en l'absence de toute personne dont nous cherchons la conviction. Au mieux, nous perdrons notre temps. Au pire des relations. Pourquoi, alors, en faire notre pain quotidien ? Selon le chercheur Marc Angenot, ces « dialogues de

sourds » témoigneraient de notre besoin irréprouvable de nous justifier. La seule chose qui nous importerait, ce serait de hurler à la face du monde, et au visage de notre interlocuteur, que nous avons raison. Qu'il finisse ou non par en convenir n'aurait, au fond, que peu d'importance¹⁸. La dynamique conflictuelle repose donc sur le déploiement d'une rhétorique jouissante mais impuissante. Faute de véritable auditoire, elle existe pour le seul plaisir de l'affrontement, sans jamais mener à la satisfaction de la conviction.

S'adapter aux dynamiques rhétoriques

En tant qu'oratrices ou orateurs, il est crucial d'apprendre à repérer, au premier coup d'œil, les dynamiques rhétoriques dans lesquelles nous nous situons. Chacune d'elles appelle, en effet, un ensemble de pratiques spécifiques. Les situations monologiques exigent, en premier lieu, que nous adaptions notre argumentation à l'auditoire auquel nous nous adressons. Les situations délibératives nécessitent, quant à elles, une approche très précautionneuse de la contradiction, dans la mesure où les individus que nous affrontons sont aussi ceux qu'il nous faut convaincre. À l'inverse, les situations compétitives autorisent des techniques beaucoup plus agressives, consistant à rechercher la disqualification de l'argumentation adverse, voire le discrédit de l'interlocuteur. Enfin, confronté à une situation conflictuelle, nous devrions nous demander si l'affrontement présente un quelconque intérêt, ou s'il ne vaudrait pas mieux nous contenter d'acter le désaccord. Puis de passer à autre chose.

Analyser la situation dans laquelle nous nous trouvons, par choix ou par accident. Identifier les rôles joués par les différents acteurs présents. Savoir adapter en conséquence notre comportement. Telle est la première étape, cruciale, pour emporter la conviction.

Conclusion

Nous savons désormais pourquoi la rhétorique demeure à ce jour aussi peu enseignée, alors même qu'elle constitue un savoir essentiel : elle a été disqualifiée par les philosophes qui prônaient la recherche de la Vérité. Nous savons également la définir. En dépit de ses liens avec l'éloquence, la stylistique, la négociation, voire la manipulation, la rhétorique ne saurait être réduite à aucune de ces disciplines. Elle possède son champ propre : l'art d'argumenter, de plaire et d'émouvoir, afin de susciter ou de renforcer l'adhésion des individus aux propositions que nous leur soumettons. Enfin, nous sommes capables de réduire l'infinie diversité des situations rhétoriques à quatre grandes dynamiques, qui appellent chacune une approche bien spécifique. Nous pouvons désormais passer à l'essentiel : apprendre à convaincre.

CHAPITRE 2

Choisir les arguments

« C'est un bon argument ! » Voilà une phrase douce à nos oreilles. Elle est le signe que nous sommes sur la bonne voie. La promesse d'une conviction possible. L'espoir d'un triomphe à venir. Prudence toutefois : rien n'est encore acquis. Les arguments n'ont jamais rien de définitif. Au cours d'un débat, ils ne cessent de se répondre les uns aux autres, compatibles parfois, divergents souvent, s'empilant et s'entre-réfutant sans cesse en un vaste capharnaüm désordonné.

Et pourtant, il nous faudra bien parvenir à les choisir. Les arguments sont les briques sur lesquelles repose tout édifice rhétorique. Sans eux, l'image que nous projetons et les émotions que nous suscitons perdent leur ancrage, leurs fondations. Si nous négligeons notre argumentation, nous pourrions séduire, peut-être. Mais convaincre, difficilement.

L'objectif de ce chapitre sera de proposer une méthode susceptible de guider les oratrices et les orateurs dans l'élaboration de leur argumentation. Nous verrons d'abord comment repérer les « bons arguments » à l'appui d'une position, avant d'apprendre à les structurer en une véritable ligne argumentative. Nous pourrions alors nous tourner vers deux objectifs annexes, mais essentiels : savoir contre-argumenter, et bien utiliser les faits. Pour illustrer ce chapitre, nous aurons besoin d'exemples à la fois riches, variés et familiers. Nous les puiserons largement dans le domaine de

l'écologie et de l'environnement, tout en les ponctuant d'illustrations empruntées à d'autres sphères de la vie quotidienne, professionnelle ou politique.

I - Trouver les bons arguments

Commençons par poser quelques définitions simples. Un argument, c'est une preuve avancée à l'appui d'une proposition. Un contre-argument, c'est une preuve avancée en démenti d'une proposition. Une objection, c'est une preuve avancée en démenti d'un autre argument.

Ces préalables étant établis, il nous reste à examiner une question plus délicate qu'il n'y paraît : qu'entend-on exactement par « bon » argument ?

1 - RIGUEUR ET EFFICACITÉ

Tel Janus, le dieu romain aux deux visages, l'expression « bon argument » est équivoque. Elle peut renvoyer à deux réalités très différentes : un argument rigoureux d'une part, efficace d'autre part.

Par « bon argument », nous pouvons tout d'abord désigner un argument *rigoureux*. Il respecte les règles du raisonnement logique. Il est conforme à la réalité observable et aux données vérifiables. Attention : cela ne signifie ni qu'il soit objectif ni qu'il soit vrai, mais simplement bien construit et bien informé. Il est toujours possible de chercher à le réfuter, mais il faudra alors être capable de lui opposer un contre-argument tout aussi robuste. Remarquons qu'un argument rigoureux l'est de manière absolue. C'est un caractère qu'il porte en lui-même. Il ne dépend pas du regard ou de l'opinion que nous portons sur lui. Il peut être, comme nous le verrons, plus ou moins *convaincant*. Mais son degré de rigueur, lui, ne change pas.

ÉTUDE DE CAS : Je suis ministre de l'Intérieur. Pour répondre à l'insécurité qui augmente dans le pays, je propose de déployer une politique de tolérance zéro : des patrouilles policières plus nombreuses, dotées d'un armement plus efficace, pouvant interpellier plus facilement. Invité à présenter ma réforme devant les représentants des forces de police, je décide d'argumenter ma position avec une comparaison : statistiques en main, je vais montrer que, dans tous les pays de taille comparable ayant mis en œuvre une politique similaire, les taux de délinquance ont diminué sensiblement¹.

DÉCRYPTAGE : Dans cet exemple, si les statistiques sont effectivement exactes, les pays comparables et les réformes similaires, on peut considérer que notre argument est rigoureux. Cela ne signifie nullement qu'il est incontestable. On pourrait nous objecter que des réformes différentes, menées dans d'autres pays, ont eu des résultats meilleurs encore. Ou bien que les résultats espérés – une légère baisse de la délinquance – ne suffisent pas à compenser les risques qu'une telle politique ferait peser sur les libertés publiques. Nos données peuvent être bien informées et notre raisonnement bien construit, l'argument n'en sera pour autant ni vrai, ni juste, ni irréfutable. Seulement rigoureux.

Par « bon argument », nous pouvons également désigner tout autre chose : un argument *efficace*. Peu importe qu'il respecte, ou non, les règles de la logique et la réalité des faits. Tout ce qui compte, c'est qu'il dispose d'un grand pouvoir de conviction à l'égard d'un auditoire donné. Il y a de grandes chances d'avoir un impact sur ceux auxquels il s'adresse. À ce titre, un argument n'est toujours efficace que de manière relative. Selon la personne qui en est destinataire, il peut se révéler diablement percutant, ou désespérément impotent. Efficace face à certains. Inefficace face à d'autres.

ÉTUDE DE CAS (SUITE) : Il me faut désormais présenter ma politique de tolérance zéro aux citoyens. Pour cela, je choisis de donner une interview dans le journal télévisé du soir. Je pourrais, bien sûr, me lancer dans une démonstration fastidieuse fondée sur une longue série de statistiques internationales. Mais j'ai conscience que ma prise de parole intervient entre le jeu de 19 heures et le film de 21 heures. À chacune de mes phrases, l'ennui guette : si je ne suis pas suffisamment captivant, les auditeurs passeront sur la chaîne concurrente. J'adopte donc une stratégie différente. M'adressant avec fougue au présentateur du journal, je me lance dans la tirade suivante : « Mais enfin, que voulez-vous que je fasse ? Est-ce que je dois me résigner à voir des femmes violées dans des ruelles ? Des enfants rackettés à la sortie de l'école ? Des hommes agressés en rentrant du travail ? Notre pays est devenu un coupe-gorge. Eh bien, moi, je ne l'accepte pas. Dès demain, je vais donc proposer une réforme ambitieuse. Pour les racailles, les gangs, les escrocs, ce sera désormais la tolérance zéro ! »

DÉCRYPTAGE : Dans cet exemple, notre argument n'a rien de rigoureux. Il ne s'appuie sur aucune statistique. Il utilise des faits non référencés. D'un point de vue rhétorique, nous nous sommes contentés de raconter une histoire, sans nous soucier de montrer dans quelle mesure elle pouvait être généralisée, ni même si elle reposait sur une quelconque réalité. Mais nous nous exprimons à 20 heures. Les téléspectateurs dînent en famille, en se racontant les anecdotes de la journée. Ils nous écoutent avec l'oreille distraite que suscite la dégustation d'une crème chocolatée. Dans un tel contexte, notre argumentation, tout en émotion, présente les meilleures chances de les atteindre. Malgré une absence totale de rigueur, elle semble la plus efficace pour les convaincre.

2 - LES DIFFÉRENTS TYPES D'ARGUMENTS

La rhétorique n'est pas un objet fini. Elle ne possède pas de contours fixes. Les arguments émergent, grandissent, se transforment, meurent, renaissent parfois. Ils apparaissent puis se périment, se démarquent puis se démodent. Certains, jadis redoutables, sont caducs aujourd'hui. Soyons donc réalistes, et admettons d'emblée ce constat : il est impossible d'en dresser une liste exhaustive. Travailler sur un inventaire des différents types d'arguments, c'est donc nécessairement se confronter aux limites d'une époque et d'un auteur. C'est accepter que nous ne connaissons ni ne pensions à tout. C'est commencer dans l'enthousiasme de l'exploration, et terminer face à l'angoisse de l'infini.

Tout indénombrables qu'ils soient, les arguments peuvent néanmoins être regroupés en grandes catégories, qui permettent de circonscrire l'ordre des possibles. D'Aristote à Chaïm Perelman, de nombreux auteurs ont proposé leur propre typologie. Nous nous inspirerons, pour notre part, du travail très synthétique de Philippe Breton, qui se borne à distinguer quatre familles d'arguments : cadrage, communauté, autorité, analogie².

Par souci de simplicité, dans cette partie, nous puiserons tous nos exemples au sein d'une seule et même étude de cas : « Je désire présenter un plaidoyer visant à susciter, en Europe, une prise de conscience de l'urgence climatique et environnementale. »

Les arguments de cadrage

Les arguments de cadrage consistent à fonder la validité d'une proposition sur la structure du réel ou, du moins, sur la présentation que nous en donnons. Nous allons mettre en avant les aspects de la réalité qui nous arrangent, afin que notre thèse semble tout simplement soutenue par les faits. Et, bien sûr, nous cherchons à rejeter dans l'ombre tous les autres points de vue, qui pourraient conduire à préférer une thèse différente. Il

existe de très nombreux types de cadrage différents : contentons-nous d'en citer quelques-uns.

Argument par le fait rapporté : « Il y a trente ans, lorsque je voyageais en voiture l'été, des dizaines de mouches et de moustiques s'écrasaient sur mon pare-brise. Aujourd'hui, il n'y en a presque plus. C'est bien la preuve que la masse d'insectes a drastiquement diminué, que l'environnement est en danger, et qu'il est urgent d'agir. »

Argument par la donnée statistique : « Selon des données publiées dans la revue *Nature*, entre 2007 et 2018, la masse d'insectes a diminué de 78 % dans certaines régions d'Europe. C'est bien la preuve que l'environnement est en danger, et qu'il est urgent d'agir. »

Argument par définition : « On parle avec insouciance du réchauffement climatique. Mais savons-nous vraiment ce qu'il signifie ? Des millions de personnes obligées de fuir des terres englouties par les océans. Des pays entiers où les habitants mourront de faim et de soif. Partout : la privation, la violence, la guerre. Voilà ce qu'est vraiment le réchauffement climatique. Voilà pourquoi il est urgent d'agir. »

Argument par association : « La déforestation est en partie responsable de l'émergence de nouvelles épidémies. Laisser l'environnement se dégrader, c'est donc augmenter les risques de connaître une seconde pandémie : ces deux questions ne peuvent être traitées séparément. »

Argument par dissociation : « Défendre la généralisation des transports écoresponsables ne signifie pas imposer le vélo à tout le monde. La situation n'est pas la même dans les villes, où les trajets sont courts et les réseaux de transports en commun très denses, et dans les campagnes, où la

voiture est souvent le seul moyen de parcourir les longues distances. Ces deux questions doivent être traitées séparément. »

Argument par la comparaison historique : « Jamais, dans l’histoire, l’homme n’a été en mesure de mettre en danger les conditions de sa propre survie sur toute la planète. Il nous faut donc consentir des efforts sans précédent, si l’on veut faire face à ce danger inédit. »

Argument par la comparaison géographique : « Notre pays se présente comme un champion de l’environnement. Pourtant, d’autres États européens ont pris des mesures autrement plus conséquentes que les nôtres. Si nous voulons être fidèles à notre ambition, le gouvernement va devoir revoir sa politique. »

Argument par la comparaison entre individus ou institutions : « Cette grande compagnie agroalimentaire met en avant la responsabilité écologique de ses produits. Par son importation d’huile de palme, elle participe pourtant davantage à la déforestation que ses concurrentes. Tant qu’elle ne met pas ses actes en accord avec sa communication, nous devrions la boycotter. »

Argument par le précédent : « Pour faire face à l’épidémie de coronavirus, le gouvernement a accepté de laisser filer les déficits budgétaires. C’est donc bien qu’il est possible de s’appuyer sur la dette publique, quand les circonstances l’exigent. Nous n’avons plus qu’à faire de même pour lutter contre le réchauffement climatique, qui menace directement notre survie. »

Argument par le droit : « Lors de la COP21, les pays d’Europe se sont engagés à réduire radicalement leurs émissions de gaz à effet de serre. Agir

pour l'environnement, ce n'est donc plus un choix, mais une obligation légale. »

Argument par l'économie : « Les énergies renouvelables et l'industrie du recyclage constituent d'importantes réserves de croissance et d'investissement. À l'inverse, le coût des catastrophes naturelles ne cesse d'augmenter, jusqu'à dépasser 150 milliards de dollars en 2020. »

Argument par la santé : « La pollution de l'environnement a déjà des conséquences dramatiques pour la santé de milliards d'êtres humains, notamment les enfants. »

Argument par la philosophie : « Comme le dit le philosophe Daniel Quinn, nous sommes prisonniers d'un système civilisationnel qui nous impose de détruire le monde pour pouvoir y survivre. Il ne suffira donc pas d'adapter marginalement nos modes de vie et de consommation : il nous faudra les revoir intégralement. »

Les arguments de communauté

Les arguments de communauté consistent à fonder la validité d'une proposition sur l'adhésion préalable à des croyances ou des valeurs. Contrairement aux arguments de cadrage, ils ne sont donc pas uniquement fondés sur la structure du réel, mais nécessitent de pouvoir s'appuyer sur une norme supérieure, qui sert de référence : la religion, la tradition, l'égalité, la sagesse populaire... Pour cette raison, l'efficacité des arguments de communauté est entièrement dépendante des prémisses auxquelles souscrit l'auditoire. Il en existe une infinité de variations possibles : contentons-nous d'en citer quelques-uns.

Argument par la tradition : « Pendant des millénaires, l'homme a vécu sans manger de viande à tous les repas, sans changer de garde-robe tous les mois, sans prendre l'avion tous les ans. Vivre de manière écologique, c'est revenir aux traditions millénaires de l'humanité. »

Argument par la religion : « Dans les psaumes de l'Ancien Testament, il est dit : Tu visites la terre et tu lui donnes l'abondance. Respecter notre planète, c'est donc faire la volonté de Dieu. »

Argument par la morale : « Il est intrinsèquement mauvais de piller les ressources de notre planète, de regarder les écosystèmes se dégrader et de léguer à nos enfants un environnement inhabitable. »

Argument par la sagesse des grands hommes : « Comme le dit Antoine de Saint-Exupéry, nous n'héritons pas la terre de nos parents : nous l'empruntons à nos enfants. Nous devons donc tout faire pour leur rendre dans un état encore habitable. »

Argument par la sagesse populaire : « Comme le dit le proverbe, mieux vaut prévenir que guérir. Autant faire aujourd'hui des efforts pour sauver le climat plutôt que de subir, demain, les conséquences dramatiques du réchauffement. »

Argument de la parole donnée : « Pendant la campagne électorale, le président de la République s'est engagé à réduire radicalement nos émissions de gaz à effet de serre. Il s'agit d'une promesse, qui doit désormais être honorée. »

Argument de l'égalité : « Les 10 % les plus riches de la population mondiale émettent plus de la moitié des gaz à effet de serre. Or, les conséquences du réchauffement climatique frapperont le plus durement les

plus pauvres d'entre nous. Agir pour l'environnement, c'est aussi se préoccuper de l'égalité entre les hommes. »

Argument de la liberté : « Nous avons encore le pouvoir de choisir quels leviers nous voulons utiliser pour lutter contre le réchauffement climatique. Si nous ne faisons rien, nous serons contraints de nous adapter comme nous le pourrons aux évolutions de notre environnement. Mieux vaut choisir librement le changement aujourd'hui, que de le subir demain. »

Argument de la fraternité : « Aujourd'hui, la population européenne reste très largement épargnée par les conséquences du réchauffement climatique quand, ailleurs, certains en subissent déjà les effets de plein fouet. Agir dès maintenant en faveur de l'environnement, c'est se souvenir qu'une partie des êtres humains souffrent, pendant que les autres ne font rien. »

Les arguments d'autorité

Les arguments d'autorité consistent à fonder la validité d'une proposition sur la crédibilité d'une personne ou d'une institution, qui se voit invoquée au sein de l'argumentation. Si ce que nous avançons est pertinent, c'est parce que c'est également ce que prétend une source en laquelle il est possible d'avoir confiance. Notons qu'il existe plusieurs degrés possibles dans l'autorité mobilisée : plus celui-ci est élevé, plus l'argument tend à être rigoureux. Pour rester synthétique, nous nous contenterons d'en distinguer trois.

Argument par le témoignage : « Cet alpiniste nous raconte qu'en trente ans de randonnées sur le mont Blanc, il n'a jamais vu les neiges éternelles reculer aussi loin que cet été. Le réchauffement climatique est une réalité, il est urgent d'agir. »

Argument par l'expertise : « Cet universitaire, reconnu par ses pairs, nous affirme que la vie sur terre deviendra difficilement supportable si nous n'acceptons pas de profonds changements dans nos modes vie et de consommation. »

Argument par la science : « Ce bilan de la littérature scientifique montre que l'immense majorité des articles publiés dans les grandes revues internationales convergent vers une même conclusion : la vie sur terre deviendra difficilement supportable si nous n'acceptons pas de profonds changements dans nos modes de vie et de consommation. »

Les arguments par analogie

Les arguments par analogie consistent à fonder la validité d'une proposition sur un rapprochement opéré entre la situation présente et une autre, qui est considérée comme similaire. Ce qui vaut pour la seconde vaudrait donc également pour la première. Notons qu'il est important de bien faire la différence entre *arguments par analogie* et *arguments par comparaison*. Ces derniers sont de simples arguments de cadrage de la réalité. Ils se bornent à rapprocher deux situations équivalentes appartenant à un même ensemble homogène : deux pays entre eux, deux époques entre elles... Dans le cas des arguments par analogie, c'est nous qui créons le rapprochement de toutes pièces : il n'allait pas de soi avant que nous ne le mettions en avant. Ce qui va décider de son efficacité, ce sera notre capacité à produire une association à la fois évidente, étonnante et éclairante. Contrairement aux autres familles d'arguments, les arguments par analogie sont relativement uniformes : il n'est pas nécessaire d'y faire la distinction entre différentes catégories. Contentons-nous de donner deux illustrations.

EXEMPLE N° 1 : « Notre maison brûle, et nous regardons ailleurs. Voilà exactement quelle est notre attitude à l'égard du climat³. »

EXEMPLE N° 2 : « Face aux nouvelles technologies, nous agissons comme des adolescents capricieux, qui exigent sans cesse de nouveaux jouets, sans se demander s'ils les utiliseront, ou si leurs parents ont les moyens de les acheter. Il en va de même, aujourd'hui, pour la 5 G : nous la déployons sans même savoir si nous en avons véritablement besoin. Et sans nous être posé la question de son impact environnemental. »

Dans ces deux exemples, ce sont bien les analogies qui soutiennent l'essentiel de l'argumentation, en orientant le jugement porté sur la situation présente. En l'occurrence, celle-ci est présentée comme absurde dans le premier cas, et irresponsable dans le second. Il s'agit d'une des caractéristiques principales des analogies : elles permettent de condenser du sens sur une image. À ce titre, il est souvent possible de les déplier, de les expliciter, afin de révéler les raisonnements qui les sous-tendent et les structurent. Derrière les analogies, se cachent souvent des arguments non formulés – nous y reviendrons⁴. Mais précisément : en l'absence de ce travail de dévoilement, c'est bien l'analogie elle-même qui tient lieu de tout argument.

Une liste jamais close, toujours mouvante

Voilà quelques-uns des arguments auxquels il est possible de penser si l'on cherche à défendre une action volontaire en faveur du climat. Parmi eux, certains sont très rigoureux : l'argument par la science, par exemple. D'autres le sont beaucoup moins : l'argument par la sagesse populaire, notamment. Une partie d'entre eux peuvent être efficaces devant des auditoires très larges : l'argument par la santé, par lequel nous nous sentons tous concernés. D'autres, à l'inverse, ne sont pertinents que face à des

auditoires très spécifiques : l'argument par la religion en est une bonne illustration. Surtout, cette liste n'est en aucun cas exhaustive. L'imagination est sans limites. Il est toujours possible de trouver de nouvelles idées, ou de nouvelles variations. L'une des meilleures illustrations en est d'ailleurs... l'écologie, qui est aujourd'hui devenue un argument de communauté à part entière !

ÉTUDE DE CAS : Lors d'un séjour en vacances avec des amis, un membre du groupe a une soudaine envie : et si nous préparions un gâteau à l'ananas pour le dessert ? Tout le monde acquiesce : quelle bonne idée ! Moi, je grimace : je hais l'ananas. Mais je sais aussi que je ne peux me contenter de protester bêtement. Je passerais pour un mauvais bougre, me verrais opposer la loi de la majorité, et je me retrouverais à regarder les autres se délecter de leur dessert raffiné. J'opte donc pour une tactique différente, et fais mine de m'étonner : « Vraiment ? Vous allez acheter un fruit cultivé en serre à des milliers de kilomètres ? Alors que c'est la saison des abricots ? Il y en a plein dans la région : nous pourrions peut-être faire une tarte, plutôt ? » Peu désireux de passer pour d'irresponsables pollueurs, mes amis se rangent à ma suggestion. Quant à moi, j'ai hâte de déguster ma tarte préférée...

DÉCRYPTAGE : Ici, nous nous sommes appuyés sur le fait que nos amis étaient déjà convaincus de l'importance de lutter contre le réchauffement climatique. L'écologie est ici un moyen d'emporter la conviction. Un argument à part entière !

3 - LE BON SENS ET L'EXEMPLE : DEUX ARMES TROP EFFICACES ?

Parmi le nombre presque illimité d'arguments disponibles, il en est deux sur lesquels nous devons nous arrêter un peu plus longuement : l'argument de communauté par le bon sens, et l'argument de cadrage par l'exemple. Ils ont en commun de puiser dans la force implacable de l'évidence, d'où ils tirent le pouvoir de s'imposer à la conscience d'auditoires très larges, alors même qu'ils reposent généralement sur des fondements logiques discutables. Pour le dire autrement : le bon sens et l'exemple sont très souvent efficaces, tout en n'étant presque jamais rigoureux. Ils méritent donc qu'on s'y arrête un instant.

L'argument par le bon sens

L'argument par le bon sens consiste à mobiliser à son profit les évidences, en s'appuyant sur les constats les plus immédiats et les raisonnements les plus intuitifs. Il ne bouscule donc en rien les perceptions initiales des auditeurs. Au contraire, il conforte ceux-ci dans leurs idées reçues, leurs préjugés, leurs partis pris. Et étouffe, ce faisant, tout recours à leurs facultés critiques. Car enfin, pourquoi s'embêter à remettre en question ce qui va de soi ? À quoi bon perdre son temps à discuter de ce qui est hors de doute ? Cessons de tergiverser : si une chose s'impose à nous comme évidente, c'est qu'elle est vraie. Si elle nous semble normale, c'est qu'elle est juste. Si elle nous paraît naturelle, c'est qu'elle est bonne. Et surtout, surtout, ne réfléchissons pas trop⁵ !

S'imposant à l'esprit des auditeurs sans y déranger la moindre idée préconçue, tout en y apposant sa marque de manière indélébile, le bon sens conjugue donc efficacité massive... et rigueur approximative. Si nous nous sommes attelés, siècle après siècle, à développer une méthode scientifique rigoureuse, c'est justement parce que nous avons compris que nous ne pouvions nous fier à ce qui nous semblait aller de soi. La physique, la médecine, l'histoire, la sociologie, la philosophie sont précisément nées du besoin de déconstruire les évidences. Pour bâtir des connaissances moins

intuitives, peut-être. Mais mieux établies. En écoutant notre seul bon sens, sans doute croirions-nous encore que le soleil tourne autour d'une terre plate. Tel est, en effet, ce que nos perceptions immédiates nous donnent à constater !

Prenons quelques exemples : « Les masques chirurgicaux sont totalement inefficaces pour lutter contre une épidémie. Si la fumée de cigarette passe à travers, vous imaginez bien que les virus passent aussi ! » ; « Comment peut-on prétendre que le climat se réchauffe ? Nous sommes en plein mois de mai, et il fait cinq degrés ! » ; « S'il y a des gens qui échouent à l'école, c'est de leur faute. Les examens et les concours sont les mêmes pour tout le monde, ils n'avaient qu'à mieux travailler ! ». Ces arguments pleins de bon sens se trouvent brutalement contredits par la médecine, la climatologie et la sociologie. Nous aurons toutefois besoin, pour les réfuter, d'en passer par de longs et complexes développements, alors qu'il suffit de quelques mots pour les formuler. Même l'évidence la plus grossière, précisément parce qu'elle semble aller de soi, ne saurait être balayée d'un revers de manche. Telle est la puissance de l'argument par le bon sens : il impose à celui qui voudrait s'y opposer une désespérante asymétrie de moyens. Et soumet ceux auxquels il est destiné à une redoutable force de conviction. C'est d'ailleurs ce que l'on a appelé récemment la « loi de Brandolini » : la quantité de temps et d'énergie nécessaire pour dénoncer des idioties est très largement supérieure à celle nécessaire pour les énoncer⁶.

En tant qu'oratrices ou orateurs, le bon sens nous ramène au dilemme éthique de la rhétorique. Argument souvent efficace mais rarement rigoureux, c'est à nous, et à nous seuls, qu'il reviendra de décider si nous désirons l'utiliser, quitte à compromettre notre éthique personnelle. Tout juste pouvons-nous, ici, formuler deux conseils de prudence. Le premier, c'est de prendre garde aux dangers que le bon sens fait peser sur notre entreprise de conviction. Que nos auditeurs le relèvent – ou, pire, qu'un de

nos adversaires le dévoile – et nous serons suspectés d’ignorance, voire de démagogie. Le second conseil c’est, à l’inverse, de nous détourner, autant que possible, des argumentations contre-intuitives, qui vont à l’encontre des évidences et du bon sens. Elles reviennent à nous mettre nous-mêmes en difficulté puisque, avant même de pouvoir présenter nos arguments, il nous faudra d’abord déconstruire méthodiquement les préconceptions de nos auditeurs. Il s’agit d’une situation dans laquelle nous ne devrions nous placer qu’en cas de nécessité, et avec grande réticence – particulièrement s’il nous faut argumenter en un temps restreint ou devant un auditoire très large.

En tant qu’auditrices ou auditeurs, l’argument par le bon sens est un procédé auquel il faut prendre garde avec d’autant plus de soin qu’il a tendance à s’imposer à nous sans que nous en ayons conscience. Précisément parce qu’il se présente sous les atours de l’évidence, le risque est fort que nous ne pensions même pas à l’interroger. Et acceptions donc de nous laisser convaincre, sinon même contraindre, par lui. Il nous faut donc apprendre à le repérer, afin de pouvoir l’interroger avec toute l’attention qu’il exige. Heureusement, le bon sens est rarement discret. Il suffit de traquer, dans les discours ou les interventions qui nous sont adressés, les marqueurs de l’évidence. Ceux-ci sont de plusieurs ordres. Premièrement, les adverbes et les locutions adverbiales de la connivence : « franchement, honnêtement, sincèrement... » ainsi que « on ne va pas se mentir, n’y allons pas par quatre chemins, appelons un chat un chat... ». Bien sûr, ces éléments sont employés le plus souvent de manière anodine. Mais ils peuvent également être utilisés afin de sous-entendre que, mettre en doute ce qui s’apprête à être avancé, ce serait d’emblée se positionner contre la franchise, l’honnêteté ou la sincérité. En ce sens, ils agissent comme une puissante incitation à ne pas mettre en branle nos facultés de réflexion. Deuxièmement, l’appel au consensus : « tout le monde sait bien que, on ne peut nier que, chacun en conviendra... ». Ces éléments ont pour

effet de conférer à un énoncé l'apparence d'un savoir unanimement accepté. Nul besoin de le mettre en question : tout le monde est déjà d'accord. Il s'agit d'une déclinaison d'un procédé plus vaste, l'argument *ad populum*, dont l'effet est justement de prévenir l'émergence de la contestation – nous aurons l'occasion d'y revenir. Enfin, l'utilisation de proverbes. En mobilisant une sagesse populaire établie depuis des temps immémoriaux, les proverbes constituent une invitation à relâcher notre vigilance. Pourquoi, en effet, nous embêterions-nous à interroger ce qui est accepté depuis si longtemps ? Ils ne présentent pourtant, d'un point de vue logique, aucun gage de rigueur. Prenons un seul exemple : « Il n'y a pas de fumée sans feu. » Certes. En revanche, l'histoire déborde de rumeurs, de préjugés et d'accusations infondés. Donner du crédit à un proverbe revient ainsi à prendre pour acquis un argument n'ayant en rien été établi. Adverbes de la connivence, appel au consensus, sagesse proverbiale : lorsque nous repérons de tels procédés dans un discours, mieux vaut nous méfier. Le bon sens rôde peut-être à proximité.

L'argument par l'exemple

L'exemple est un outil rhétorique majeur. Il matérialise les arguments, les sort de l'abstraction, pour leur conférer une représentation concrète. Encore faut-il prendre conscience de l'existence d'une distinction essentielle : celle qui oppose exemplification d'un argument, d'une part ; et argumentation par l'exemple, d'autre part.

Exemplifier un argument, cela consiste à mettre en avant un cas particulier comme *illustration* d'une généralité. Il s'agit d'un détour indispensable dès lors qu'un de nos arguments nous semble trop théorique, trop surplombant, trop flou pour emporter l'adhésion des auditeurs. Plutôt que d'en rester à un haut niveau d'abstraction, nous utilisons donc un ou des exemples, qui vont venir incarner notre énoncé général, le renforcer, lui

donner corps. Et lui offrir l'opportunité – nous le verrons – de susciter des émotions.

Argumenter par l'exemple, cela consiste à mettre en avant un cas particulier, non plus comme illustration, mais bien comme *fondement* d'une généralité. Au lieu de partir d'un argument auquel nous donnons vie par l'exemple, nous faisons exactement l'inverse. Nous commençons par un exemple spécifique, à partir duquel nous décrétons une proposition générale. Le problème est qu'une telle construction sera, dans l'immense majorité des cas, hautement contestable. Comment démontrer, en effet, que notre exemple soit bien représentatif d'une réalité plus vaste que lui ? Comment garantir qu'il ne soit pas, au contraire, un cas isolé ? Entre le global et le particulier, le fait social et le fait divers, ce qui fait la différence, ce sont précisément les arguments que nous déployons. Ce n'est qu'en nous fondant sur des chiffres, des études, des témoignages, des normes juridiques, des traditions, des précédents – et la liste ne s'arrête pas là – que nous pouvons nous permettre d'opérer des montées en généralité. En l'absence de tout autre argument, l'exemple cesse de constituer une simple illustration, pour devenir l'argument lui-même. Dont la rigueur est, hélas, souvent médiocre.

ÉTUDE DE CAS N° 1 : Le pays sort de deux mois de confinement dus à la première vague de coronavirus. En tant que ministre de l'Économie, je m'appête à annoncer un effort financier considérable en faveur de l'hôpital public. Je sais que ces annonces vont provoquer un grand mécontentement dans les secteurs qui n'en bénéficient pas – la restauration et la culture notamment. Pour désamorcer cette colère, je commence ainsi mon discours : « Nous avons décidé de faire un effort tout particulier en faveur des soignants. Ils ont payé, de loin, le plus lourd tribut. On estime en effet que 20 % d'entre eux ont attrapé la maladie. C'est six fois plus que le reste de la population. » Cet argument par le chiffre est rigoureux. Il me semble

toutefois un peu trop théorique. J'ai peur qu'il ne suffise pas pour convaincre les autres travailleurs, qui estiment eux aussi avoir considérablement souffert. Pour gagner en efficacité, je décide donc d'illustrer mon argument par un exemple concret et véridique : « Et je pense aujourd'hui à Inès, cette infirmière que j'ai rencontrée en visitant un hôpital. Quand d'autres étaient confinés chez eux, Inès était au chevet des malades. Jour et nuit. Après trois semaines de labeur, elle a fini par contracter la maladie. Figurez-vous qu'elle n'a pas quitté le service de réanimation. Elle y est demeurée. Non plus auprès des patients. Mais en tant que patiente elle-même. Elle a survécu, heureusement. Je pense à elle, et à toutes celles et tous ceux qui ont sacrifié leur santé, parfois leur vie, pour sauver les nôtres. Nous leur sommes redevables ! »

DÉCRYPTAGE : Dans cet exemple, notre argumentation est rigoureuse. Nous commençons par avancer un argument suffisamment général pour nous permettre d'en déduire une proposition. Afin de lui conférer davantage d'efficacité, nous l'illustrons par un exemple. Celui-ci est, certes, un cas particulier. Mais nous pouvons montrer, chiffres à l'appui, qu'il est représentatif d'une réalité plus vaste. Reste, il est vrai, la question du pathos. Ici, l'anecdote que nous rapportons ne manquera pas de toucher nos auditeurs. Or, mobiliser les émotions, n'est-ce pas justement l'inverse de la rigueur ? Il s'agit d'une question délicate : nous l'aborderons frontalement un peu plus loin⁷. Mais il est important de noter que, pour ce qui nous intéresse ici, cela ne change rien. Ce qui pourrait être contestable, ce serait l'utilisation des émotions. Pas l'argumentation elle-même.

ÉTUDE DE CAS N° 2 : Je suis un polémiste, invité régulièrement à débattre sur une chaîne d'information en continu. Lors d'une discussion particulièrement tendue, je lance : « Laissez-moi vous rapporter un fait éloquent. Il y a quelques jours, dans un collège de banlieue, un élève a été tabassé par six autres. Son seul tort ? Avoir voulu prendre son goûter à la

récré, comme tous les jours. Sauf que pour ces racailles, c'est un crime de manger pendant le ramadan ! Combien de temps encore va-t-on se laisser faire ? Quand va-t-on enfin lutter contre cet Islam radical, qui entend régir la vie dans les quartiers ? » Quelques dizaines de minutes plus tard, dans l'effervescence du débat, je me retrouve à nouveau au front, sur un tout autre sujet cette fois : « Bien sûr qu'il y a une fraude massive au chômage ! J'en parlais encore tout à l'heure avec la maquilleuse : son neveu travaille six mois tous les six mois et, le reste de l'année, touche les allocations et joue aux jeux vidéo ! Mais enfin, sortez de la naïveté ! »

DÉCRYPTAGE : Il s'agit bien, ici, de deux arguments par l'exemple. Nous nous sommes contentés d'aller chercher les histoires les plus marquantes possibles, pour ensuite asséner nos opinions comme si elles étaient des vérités indiscutables. Cela ne signifie pas que ces opinions soient nécessairement infondées. Peut-être sont-elles solides, et pourraient-elles être argumentées de manière rigoureuse. Mais en l'occurrence, ce n'est pas le cas. En dehors de l'exemple, on ne trouve pas trace du moindre argument. Rien, dans ces extraits, ne devrait justifier de se laisser convaincre.

Du point de vue des oratrices et des orateurs, l'exemplification de nos arguments relève de la bonne pratique. C'est ainsi que nous donnons de la vie, de l'allant, du relief à des développements qui, sinon, auraient pu se révéler pénibles ou obscurs. En revanche, l'argumentation par l'exemple nous confronte, elle, à un dilemme éthique. Malgré son déficit de rigueur, elle n'en reste pas moins une option à la fois simple et virevoltante. Elle peut, dans certains contextes, se révéler terriblement efficace. Devrions-nous alors y céder ? Ou, au contraire, nous en détourner avec mépris ? Cela relève, à nouveau, d'un choix strictement personnel. Notons, toutefois, que l'argument par l'exemple nous fait courir les mêmes risques que l'argument

par le bon sens. Qu'il soit repéré ou révélé, et il pourrait bien se retourner contre nous.

Du point de vue des auditrices et des auditeurs, il est essentiel que nous soyons capables de bien distinguer exemplification d'un argument et argumentation par l'exemple. Dans le premier cas, nous pouvons admettre le procédé comme légitime – tout en prenant garde à ce qu'il n'ait pas trop d'impact sur nos émotions. Dans le second cas en revanche, nous devrions sur-le-champ exiger de l'orateur qu'il nous expose les arguments permettant de fonder une montée en généralité. S'il est incapable de les produire, il ne mérite probablement pas de nous convaincre.

4 - COMPRENDRE L'EXISTENCE DU DÉSACCORD

Il nous reste une question à envisager. Si les arguments présentent tous un degré de rigueur bien établi... pourquoi nous arrive-t-il alors d'être en désaccord ? Ne suffirait-il pas, pour chaque problème, d'identifier les arguments les plus rigoureux, et de nous en tenir à la position qu'ils soutiennent ? N'y aurait-il pas, ici, l'opportunité de quitter la sphère embarrassante de l'argumentation, pour revenir à la méthode rassurante de la démonstration, dans laquelle un raisonnement irréfutable permet d'aboutir à une conclusion inéluctable ? Bien sûr, ce n'est pas si simple. Si un problème auquel nous sommes confrontés nécessite d'avoir recours à l'argumentation pour être tranché, c'est précisément le signe qu'il est soutenu par un ensemble d'arguments tout à la fois rigoureux et incompatibles entre eux. Ce qui va décider de la position que chacun d'entre nous va adopter, c'est le poids respectif que nous choisissons de leur attribuer. Nous réussirons peut-être à établir une liste consensuelle des arguments pertinents. En revanche, nous nous déchirerons au moment de déterminer lesquels sont les plus importants. Tout se ramène, au fond, à deux désaccords essentiels.

Premièrement, nous ne hiérarchisons pas nos valeurs de la même manière. Bien sûr, il est probable que nous souscrivions tous plus ou moins au même corpus de valeurs fondamentales. Mais comment allons-nous les articuler entre elles ? Qu'est-ce qui aura le plus d'importance à nos yeux ? La liberté de chacun ou l'égalité de tous ? La sauvegarde des traditions ou le besoin d'innovation ? L'ouverture sur le monde ou la protection de la nation ? Ce type de questions ne possède pas de bonne réponse : seulement des réponses propres aux uns et aux autres. Deuxièmement, nous ne percevons pas le risque de la même manière. Il est souvent très difficile de s'accorder sur les probabilités qu'un événement se produise ou non. Quelles sont les chances qu'un krach boursier se produise ? Qu'un attentat ait lieu ? Qu'un pays déclare une guerre ? Il est possible de les évaluer, bien sûr. Il est plus délicat de parvenir au consensus quant à cette évaluation. Et quand bien même nous l'atteindrions, encore nous resterait-il à qualifier cette probabilité. Trente pour cent de chances qu'un risque – quel qu'il soit – se produise : cela nous paraît-il acceptable ou inacceptable ? Rassurant ou effrayant ? Raisonnable ou délétère ? Là encore, la réponse à ces questions ne peut être qu'éminemment personnelle⁸.

Voilà pourquoi il n'existe pas de vérité. Pas de position juste ou bonne. Selon la manière dont nous hiérarchisons les valeurs et percevons les risques, une ligne de raisonnement finit par nous apparaître comme *préférable* aux autres. Nous arrêtons notre position. Et constatons que, malgré tous nos efforts de rigueur, elle aura toujours ses contradicteurs.

ÉTUDE DE CAS : Je cherche à me forger une opinion sur la question de l'énergie nucléaire. Faut-il construire de nouvelles centrales, ou bien au contraire fermer progressivement celles qui existent ? Des arguments très rigoureux viennent à l'appui de chacune de ces positions. Du côté pronucléaire, on insistera notamment sur le fait qu'il s'agisse d'une énergie capable de produire en continu sans polluer l'atmosphère et en émettant très

peu de CO₂. Du côté antinucléaire, on rappellera au contraire que cette énergie a déjà causé trois accidents majeurs dans le monde, qu'elle produit des déchets dangereux pour des millénaires et qu'il devrait être possible de la remplacer progressivement par des énergies renouvelables. Tous ces arguments sont rigoureux. Dès lors, ce qui va décider de ma position, ce sont des considérations personnelles. Le risque d'un nouvel accident nucléaire, fût-il infime, me paraît-il acceptable ? Le fait de gérer les déchets radioactifs en les enfouissant sous terre, fût-ce dans des complexes hautement sécurisés, me semble-il tolérable ? L'hypothèse selon laquelle nous inventerons bientôt les technologies nécessaires pour passer au tout renouvelable, fût-elle incertaine, m'apparaît-elle comme raisonnable ? Au fond, où se situe pour moi la priorité ? Continuer à profiter d'une énergie décarbonée ? Ou renoncer à exploiter une technologie dangereuse ? Il est possible, en étant parfaitement honnête, de répondre à chacune de ces questions par l'affirmative comme par la négative⁹.

DÉCRYPTAGE : Comme pour toutes les questions controversées, il n'existe pas ici de bonne ou de mauvaise solution. Pas de position vraie ou fausse. Seulement une appréciation du préférable qui est propre à chacun d'entre nous, et va déterminer la manière dont nous hiérarchisons entre eux les différents arguments. Cela ne signifie pas, pour autant, que tous les raisonnements se valent. Ils peuvent être plus ou moins solides, selon qu'ils s'appuient exclusivement sur des arguments rigoureux ou qu'ils intègrent, au contraire, des éléments contestables, erronés, voire fallacieux. Sur un sujet controversé, ce qui est condamnable, ce n'est jamais la position que nous tenons. Mais la manière que nous avons de l'argumenter. Or, comme nous le verrons plus loin, plus nos arguments sont fragiles, et moins ils ont de chance de résister à la contradiction. Rechercher la rigueur n'est donc pas qu'une exigence éthique. C'est aussi, et surtout, une nécessité stratégique.

II - Élaborer une ligne argumentative

Nous savons désormais discerner les différents types d'arguments, tout en étant capable de distinguer, pour chacun d'eux, la rigueur de l'efficacité. Mais l'essentiel est encore devant nous : savoir élaborer une véritable *ligne argumentative*, c'est-à-dire un ensemble d'arguments articulés les uns aux autres en un système cohérent.

À cette fin, nous avons dégagé une méthode, qui se décline en trois étapes. Dans un premier temps, nous faisons l'inventaire de tous les arguments disponibles et déterminons leur degré de rigueur. Dans un deuxième temps, nous étudions notre auditoire, afin d'évaluer quels arguments présentent le plus haut degré d'efficacité face à lui. Dans un troisième temps, nous construisons une ligne ordonnée, en prenant en compte tout à la fois la rigueur des arguments, leur efficacité, ainsi que notre propre subjectivité.

1 - DÉTERMINER LA RIGUEUR

L'élaboration d'une ligne argumentative commence par un recensement. Nous notons scrupuleusement l'ensemble des arguments auxquels nous sommes en mesure de penser. Tout ce qui peut venir appuyer notre position est livré au répertoire. Lors de cette première étape, aucun tri ne doit intervenir. Nous ne nous limitons pas aux arguments que nous jugeons acceptables ou recevables. Au contraire, nous envisageons tous les possibles, tous les imaginables.

Cette première opération terminée, nous contemplons une longue liste d'arguments. Nous recherchons alors l'ensemble des objections que nos interlocuteurs seraient susceptibles de leur opposer. Puis, nous réfléchissons aux réponses que nous pourrions apporter à ces objections. Cela revient, de fait, à déterminer la rigueur de chacun de nos arguments. Enfin, nous

prenons le temps de compléter ce travail en adoptant le point de vue de nos interlocuteurs, si nous en avons : nous listons les arguments à l'appui de leurs propres positions, ainsi que les objections que nous pourrions nous-mêmes leur opposer. Au terme de cette opération, nous disposons d'une représentation dynamique de la controverse. Sous nos yeux, s'entrecroisent et se répondent l'ensemble des arguments et contre-arguments qu'il nous est possible de concevoir. Il s'agit d'une véritable cartographie argumentative. Ou, pour parler comme Cicéron, d'un *inventaire*.

Cette cartographie est un outil formidable. D'un point de vue stratégique, elle nous permet de savoir à l'avance quels arguments nous sont favorables et devraient résister aisément à la contradiction. À l'inverse, elle nous permet d'identifier les terrains glissants, où les objections sont fortes et risquent de nous placer dans une position inconfortable. Nous allons ainsi pouvoir fourbir nos armes. Le temps de l'argumentation venu, nous serons sereins. Nous n'aurons plus qu'à appliquer nos attaques et nos ripostes, tel un escrimeur bien affûté. Bien évidemment, les débats ne se déroulent jamais comme prévu. Malgré tout notre sérieux, nous finirons toujours par rencontrer un argument ou une objection que nous n'avions pas envisagé. Il faudra alors nous adapter. voire réévaluer totalement notre stratégie. Il n'empêche : mieux nous serons préparés, plus nous aurons de chance de convaincre... ou de vaincre.

2 - ÉVALUER L'EFFICACITÉ

Nous l'avons déjà dit : les arguments ne sont jamais efficaces en eux-mêmes, ils le sont uniquement à l'égard d'un auditoire donné. La deuxième étape dans la construction d'une ligne argumentative consiste précisément en cela : sélectionner, parmi l'ensemble des arguments disponibles, ceux qui auront de l'impact sur les personnes auxquelles nous nous adressons, ici et maintenant. Pour cela, il nous faut déterminer les leviers de conviction

sur lesquels nous allons pouvoir nous appuyer. De quelles informations les auditeurs disposent-ils d'ores et déjà ? Quels énoncés considèrent-ils comme vrais ? Dans quelles valeurs se reconnaissent-ils ? À quoi ressemble leur vision du monde ? En termes rhétoriques, nous disons que nous recherchons les *prémises* que nous pouvons mobiliser. Ce sont elles qui déterminent les arguments à privilégier.

Encore nous reste-t-il à savoir comment découvrir ces prémisses. Ici, la situation est très différente selon que nous nous adressons à des auditeurs passifs et silencieux (*contexte monologique*) ou que nous cherchons à convaincre des interlocuteurs avec lesquels nous dialoguons (*contexte délibératif*).

En contexte monologique : une approximation

En tant qu'oratrices ou orateurs, dans un contexte monologique, nous ne disposons que d'informations très partielles sur notre auditoire. Si celui-ci est très vaste – plusieurs centaines de personnes dans une salle de conférences, par exemple –, les seules connaissances que nous pouvons mobiliser sont *sociologiques*. Nous allons tenter de déterminer, avec plus ou moins de précisions, le profil des auditeurs que nous avons en face de nous : âge, sexe, lieu de résidence, niveau de diplôme, catégorie socioprofessionnelle, identité culturelle... Ce portrait-robot, aussi imparfait soit-il, constituera le socle sur lequel nous fonder pour choisir nos arguments. Nous trouvons-nous face à un auditoire uniforme et homogène ? Nous pourrions alors recourir à des arguments très spécifiques. Au contraire, nous trouvons-nous face à un auditoire mosaïque et hétérogène ? Nous devons dans ce cas trouver une autre stratégie. Soit en utilisant un ensemble d'arguments très ciblés, chacun étant adapté à une partie de l'auditoire. Soit en choisissant des arguments à large spectre, susceptible de parler à tout le monde, tout en n'étant particulièrement percutant pour personne.

Si notre auditoire est davantage restreint – une poignée de personnes dans une salle de réunion, par exemple –, nous allons pouvoir mobiliser également des connaissances *psychologiques*. Le fait que nous soyons physiquement proches de nos auditeurs ; que nous puissions lire aisément leurs réactions ; que nous ayons pu nous entretenir brièvement avec eux avant de prendre la parole ; voire que nous les connaissions personnellement : tout cela va nous permettre de nous adapter avec une meilleure précision. Dans une telle situation, notre ligne argumentative ne peut en aucun cas être standardisée. Elle doit avoir été élaborée pour cet auditoire particulier, puis être modifiée en temps réel, en fonction des réactions que nous voyons se manifester.

En contexte délibératif : une investigation

La situation change du tout au tout dès lors que nous nous trouvons face à des interlocuteurs avec lesquels nous interagissons, et que nous cherchons à convaincre. Dans ce contexte, notre ligne argumentative ne peut plus se contenter d'avoir été grossièrement adaptée à nos auditeurs. Elle doit avoir été confectionnée sur mesure pour eux. Pour accomplir ce travail de haute couture, nous disposons d'un outil formidable, et trop souvent sous-estimé : l'écoute. Avant de commencer à argumenter, nous allons d'abord laisser parler nos interlocuteurs. Nous pourrons ainsi analyser avec précision les arguments qu'ils emploient, les prémisses sur lesquelles ils s'appuient, les comparaisons qui leur parlent, les expressions qu'ils utilisent, les mots qu'ils privilégient...

Au fil de cette investigation, nous dressons progressivement, non plus le profil, mais bien le portrait rhétorique de nos interlocuteurs. Et faisons évoluer en conséquence le choix de nos arguments, mais aussi de notre syntaxe, de notre lexique et de nos analogies. L'idée n'est évidemment pas de singer les individus que nous avons face à nous. Simplement de formuler les messages qui leur conviendront au mieux. C'est tout le paradoxe de la

rhétorique délibérative : dans un premier temps, moins nous parlons... et plus nous avons de chance d'emporter la conviction.

3 - CONSTRUIRE LA COHÉRENCE

Nous avons dressé l'inventaire des arguments disponibles à l'appui de notre position déterminé leur degré de rigueur, évalué leur efficacité respective sur nos auditeurs. Il ne reste plus qu'à construire notre ligne argumentative, en sélectionnant les arguments que nous allons effectivement utiliser. Voici venue, enfin, l'heure du choix. Pour les oratrices et les orateurs, cette étape cruciale sera souvent celle, non pas d'une difficulté technique, mais bien d'un dilemme éthique.

Le paradoxe du bon élève : avoir raison, et échouer à convaincre

Nous devons être préparés à une éventualité : que les arguments les plus rigoureux, dans l'absolu, se révèlent n'être pas les plus efficaces, au regard de notre auditoire. Des arguments très solides peuvent se révéler totalement inadaptés en certaines circonstances, par exemple s'ils exigent au préalable des connaissances techniques approfondies. À l'inverse, des arguments fragiles peuvent parfois se révéler très percutants, notamment lorsqu'ils sont fondés sur l'exemple ou le bon sens. C'est le paradoxe du bon élève : on peut parfaitement avoir raison – non pas au sens d'être dans le vrai, mais simplement d'employer les arguments les plus rigoureux – et échouer à convaincre.

En rhétorique, les arguments les mieux construits ne seront pas toujours ceux qui convaincront le plus. Il arrivera que la voie la plus simple pour atteindre nos auditeurs passe par l'utilisation des arguments les moins solides. Dans ce cas, que ferons-nous ? Céderons-nous à l'appel de

l'efficacité, au risque de compromettre notre éthique ? Ou bien nous tiendrons-nous à notre exigence de rigueur, au risque de trahir nos idées ? Il n'existe, évidemment, aucune bonne réponse à ce dilemme. Seulement un choix. Un arbitrage entre rigueur et efficacité, que nous devons trancher. Et assumer.

Le paradoxe de l'orateur aveugle : avoir raison et ne convaincre que soi-même

Un autre dilemme se doit d'être élucidé. Peut-être le plus difficile de tous. Depuis le début de ce chapitre, il y a une question que nous n'avons jamais évoquée : celle des arguments que nous considérons nous-mêmes, en tant qu'oratrices ou orateurs, comme les plus importants. Ceux qui sont efficaces sur nous. Et que nous risquons donc de vouloir utiliser à tout prix.

Adapter notre ligne argumentative à notre auditoire ne suppose pas seulement que nous ayons réussi à en dresser le profil ou le portrait. Il faut également que nous soyons parvenus à voir au-delà de notre propre système de valeur et de représentation. Notre point de vue subjectif nous pousse souvent à surévaluer le poids des arguments que nous estimons, nous, être convaincants. Souvent, d'ailleurs, parce que ce sont ceux qui nous ont convaincus. C'est le paradoxe de l'orateur aveugle : on peut parfaitement avoir raison – non pas au sens d'être dans le vrai, mais d'employer les arguments que l'on considère soi-même comme les plus efficaces – et échouer à convaincre.

Convaincre suppose donc de délaisser, un temps, notre propre point de vue, afin d'adopter celui de nos auditeurs. Hélas, cela se révèle souvent plus facile à dire qu'à accomplir. Il peut être douloureux de laisser de côté un argument qui apparaît, à nos yeux, comme incontournable. Nous pourrions même aller plus loin, et nous demander si cela serait totalement éthique. Dans quelle mesure est-il sain, pour convaincre, de nous oublier nous-même ? De renoncer à nos arguments du cœur, que nous avons chevillés au

corps, pour nous contenter de caresser notre auditoire dans le sens du poil ? Ne toucherions-nous pas ici la frontière qui sépare la rhétorique de la démagogie ?

Heureusement, il est possible d'atténuer la cruauté d'un tel dilemme en précisant qu'au sein de notre ligne argumentative, les arguments n'ont pas nécessairement le même poids, ni la même place. Bien au contraire. Admettons que nous tenions absolument à avancer un argument spécifique, tout en sachant qu'il risque de se révéler peu efficace, voire contre-productif. Plutôt que de nous acharner à vouloir articuler notre ligne autour de cet argument du cœur, commençons par mettre en avant une argumentation efficace, apte à convaincre nos auditeurs. Dans un deuxième temps, quand nous estimerons que cette ligne aura porté ses fruits et que notre travail de conviction aura été accompli, peut-être trouverons-nous l'occasion d'ajouter un dernier argument. Celui auquel nous tenons tant. Il n'aura alors pas pour objectif de convaincre : seulement d'être accepté. Il ne vient pas soutenir notre position : il en découle.

Cette technique n'est pas sans danger. À chaque fois que nous ajoutons un argument supplémentaire, non seulement nous augmentons le temps dont nous avons besoin pour emporter la conviction. Mais, de surcroît, nous prêtons le flanc à de nouvelles objections – nous y reviendrons. Notre argument du cœur risque donc de nuire à l'efficacité de notre ligne globale, plutôt que d'y contribuer. Pour cette raison, mieux vaut d'ailleurs veiller à le formuler de la manière la plus brève et simple possible. Si elle est bien utilisée, cette structure nous permet de rester alignés avec les arguments qui comptent le plus à nos yeux, sans avoir à faire de compromis trop coûteux.

Enfin, on ne peut se passer de dire quelques mots, ici, d'un facteur psychologique dont l'importance peut se révéler décisive. Lorsque nous portons un argument du cœur, il est probable que nous le fassions avec d'autant plus d'ardeur, de fougue, de passion, bref, de conviction. Or, comme nous le verrons plus loin, un des principes clés de la

rhétorique dispose justement que, plus nous paraissions convaincus, et plus nous avons tendance à en devenir convaincants¹⁰. C'est une chose que nous ne devons pas oublier. Le « bon argument » peut être rigoureux, efficace... ou incarné.

La ligne argumentative : un arbitrage entre rigueur, efficacité et subjectivité

En définitive, élaborer une ligne argumentative implique de parvenir à concilier trois besoins : l'impératif d'efficacité, l'exigence de rigueur et l'attraction de la subjectivité. Or, cet arbitrage relève moins d'un calcul froid et objectif... que d'une forme de négociation avec nous-mêmes. À quel tiraillement allons-nous donner la priorité ? Celui de contribuer à la qualité du débat, en mettant en avant les arguments qui nous semblent les plus solides ? Celui d'être avant tout aligné avec nous-mêmes, notre point de vue, nos convictions ? Ou celui de faire triompher notre position, quoi qu'il en coûte ? Il n'existe aucune formule magique permettant de répondre, en toutes circonstances, à de telles questions. Seulement une méthode, susceptible de nous guider dans l'élaboration de notre ligne argumentative.

D'abord, nous isolons tous les arguments que nous estimons suffisamment rigoureux pour être utilisés. Parmi eux, nous sélectionnons ceux qui seront les plus efficaces sur nos auditeurs. Si, hélas, aucun argument rigoureux ne nous semble suffisamment impactant, il faut alors nous demander dans quelle mesure nous acceptons d'aller puiser au sein d'arguments moins bien construits. Au terme de ces opérations, il nous reste encore à réexaminer les arguments que nous aurions été amenés à écarter alors qu'ils nous tenaient particulièrement à cœur. Si notre ligne argumentative nous semble robuste, peut-être pouvons-nous nous permettre de les réintroduire, sous une forme brève et simplifiée.

4 - UN EXEMPLE DE CONSTRUCTION

Lors d'une soirée avec des amis, je tente de les convaincre que nous devrions supprimer la viande de notre alimentation. Il existe, à l'appui de cette position, trois arguments principaux. Tout d'abord, un argument par l'écologie, très rigoureux : de nombreuses études s'accordent sur le fait que la consommation de viande est une source importante de gaz à effet de serre. Ensuite, un argument par la morale, tout aussi rigoureux : des centaines de documents montrent que l'abattage des animaux et, souvent, leur élevage se déroulent dans des conditions d'extrême souffrance. Enfin, un argument par la santé : une consommation de viande trop importante exposerait à de nombreux problèmes médicaux. Il est, lui, davantage contestable : s'il est vrai qu'une alimentation végétarienne peut être parfaitement équilibrée, il en va de même pour un régime carné.

Imaginons maintenant que, à titre personnel, ce soit l'enjeu écologique qui m'ait amené à arrêter de consommer de la viande. Hélas, je connais mes amis : ils ne se sentent nullement concernés par le réchauffement climatique. Malgré sa rigueur, cet argument serait donc parfaitement inefficace. Pire : il risquerait de me faire passer pour un rabat-joie, et nuirait à mes chances d'emporter la conviction. Je sais, en revanche, qu'une partie de mes interlocuteurs se sentent touchés par la souffrance animale. Avec eux, je vais pouvoir m'appuyer sur l'argument moral, en attirant leur attention sur les conditions insupportables dans lesquelles les bêtes sont abattues. Il me reviendra, évidemment, de soulever ce point avec un mélange de subtilité, pour ne pas brusquer mes auditeurs, et d'insistance, afin qu'il conserve tout son impact – nous verrons comment atteindre un tel équilibre au fil des chapitres suivants. Cela étant fait, il me restera encore à m'adresser à mes amis qui ne se préoccupent ni de l'environnement ni du bien-être animal. Avec eux, je peux toujours soulever l'argument de santé publique, en leur expliquant que la consommation de viande nuit directement à leur espérance de vie. Il ne s'agirait pas, à proprement parler,

d'un raisonnement erroné : dans les pays occidentaux, de nombreuses personnes ont un régime trop carné. Mais il n'est pas rigoureux pour autant : mes amis pourraient rééquilibrer leur alimentation sans arrêter totalement la viande. L'argument est donc fragile, sinon même fallacieux. Vais-je l'utiliser malgré tout ? M'en servirai-je comme d'un levier pour convaincre d'une position que j'estime vertueuse, tout en ayant conscience de me compromettre avec une argumentation insidieuse ? Pris en tenailles entre mes auditeurs et mon éthique, il ne tient qu'à moi d'arrêter une position rhétorique.

Ajoutons deux remarques, pour finir. Premièrement : si l'argument par la santé reste critiquable quand il est employé pour étayer ma proposition, il peut en revanche être utilisé en toute rigueur pour contrer certaines objections. Il s'agit, en effet, d'une réponse parfaitement admissible au contre-argument classique, mais erroné, selon lequel : « Il faut manger de la viande pour être fort et en bonne santé. » Deuxièmement : l'argument écologique, bien qu'inefficace dans le contexte que nous avons imaginé, n'est pas condamné pour autant à être banni de ma ligne argumentative. Si je sens que mon plaidoyer a eu de l'impact, que mes interlocuteurs ont déjà commencé à réviser leurs opinions initiales et qu'ils disposent encore d'un peu d'attention à me consacrer, je peux tenter de pousser mon avantage en mentionnant brièvement le fait qu'une alimentation végétarienne est bonne pour l'environnement. L'argument ne participera probablement pas à emporter la conviction. Mais il pourrait toutefois être reçu comme acceptable. J'aurai ainsi été fidèle à mes opinions, en ne renonçant pas à mentionner mon argument du cœur. Mieux : sur le long terme, il s'agit d'une petite graine que je viens de planter. Qui sait si, dans quelques mois ou années, je n'aurai pas le plaisir de voir germer de nouvelles convictions écologiques.

III - Contre-argumenter

Nous avons, jusqu'à présent, envisagé l'argumentation sous un angle essentiellement statique : en tant qu'oratrices ou orateurs, quels arguments allons-nous choisir face à un auditoire donné ? Cette étape était nécessaire, mais elle ne saurait être suffisante. Car l'argumentation est, toujours, un mouvement dynamique. Tout ce que nous disons peut être contredit. L'adversaire que nous tentons de pourfendre en débat ne manquera pas de nous opposer une lutte vigoureuse. L'interlocuteur que nous cherchons à rallier à notre position ne se privera pas de la mettre à l'épreuve. Les auditeurs qui nous écoutent silencieusement ne s'abstiendront pas, en leur for intérieur, de nous répondre pied à pied.

Quand nous argumentons face à quelqu'un, nous devons garder à l'esprit qu'une force contraire existe en lui, composée d'un ensemble d'arguments symétriques aux nôtres et susceptibles de les neutraliser. Inversement, nous devons nous-mêmes être capables de nous opposer à une proposition qui soulève en nous un doute, une réserve ou un désaccord. C'est là un élément essentiel : on ne contredit pas forcément dans l'objectif de détruire la position de l'interlocuteur. Nous pouvons également chercher à y introduire une correction, une variation ou une précision. Voire, simplement, vouloir l'éprouver au fer de nos objections. En vérifier la rigueur, la solidité, la pertinence. Il faut bien comprendre ceci : la contre-argumentation n'a, en elle-même, rien de conflictuel. Elle fait partie de l'ordre naturel de la rhétorique. Il s'agit d'une épreuve que nous devons être prêts à affronter, si l'on désire convaincre. Ou à faire passer, si l'on songe à se laisser convaincre.

Dans cette perspective, nous examinerons successivement les trois grandes manières de contredire. Les objections *ad rem* tout d'abord, qui consistent à attaquer la validité des arguments. Les objections *ad hominem*, ensuite, qui consistent à attaquer la cohérence des lignes argumentative. Les

objections *ad personam*, enfin, qui consistent à attaquer la crédibilité de l'interlocuteur¹¹.

1 - LES OBJECTIONS AD REM

Soulever une objection *ad rem* consiste à attaquer directement les arguments déployés par notre interlocuteur. Il s'agit de la pierre angulaire de toute contre-argumentation. L'outil que chaque oratrice et orateur doit apprendre à maîtriser. Il existe, pour cela, trois précisions qu'il est nécessaire de bien appréhender.

Première précision : les objections *ad rem* peuvent être utilisées aussi bien pour évaluer la résistance d'un argument que pour en discuter la pertinence, ou en contrecarrer l'influence. Elles s'insèrent donc aussi bien dans une dynamique délibérative que compétitive. Elles peuvent être autant utilisées pour convaincre un interlocuteur que pour vaincre un adversaire. Pour produire de l'intelligence collective que pour faire triompher une position personnelle.

Deuxième précision : une objection *ad rem* n'aura pas le même effet si elle conteste un argument sur sa rigueur ou son efficacité. Un argument attaqué sur sa rigueur court le risque d'être totalement balayé. Si notre interlocuteur parvient à montrer que ce que nous venons de dire est contraire aux faits ou à la logique, et que nous ne parvenons pas à lui répondre, il deviendra très compliqué pour nous de ne pas nous rétracter. En maintenant nos propos, nous risquerions d'être accusés de mauvaise foi ou, pire, d'idiotie. En revanche, un argument attaqué sur son efficacité ne sera jamais totalement disqualifié : il se contentera de perdre en impact. Notre interlocuteur peut bien arguer que ce que nous venons de dire est réducteur, incomplet, simpliste, superficiel, futile, partial : cela ne nous empêche en rien de camper sur notre position. Tout en prenant garde : si l'objection a

été portée avec habileté, notre argument risque de perdre grandement en efficacité.

Troisième précision : une objection *ad rem* peut se voir elle-même contredite par une autre objection *ad rem*... et ainsi de suite ! Les contre-arguments ne cessent de s'entrecroiser, en attaque ou en défense d'une même proposition. L'issue de ce ballet ne comporte que deux modalités : réussir ou échouer à emporter la conviction.

ÉTUDE DE CAS : Au terme d'une année passée dans une grande entreprise en tant que salarié junior, j'estime que je mérite une substantielle augmentation de salaire. Je sollicite un entretien avec le directeur des ressources humaines. Lorsqu'il me reçoit, je lui formule ma demande, en lui précisant que mes résultats sont supérieurs de 12 % à la moyenne de mon service, alors que je suis le salarié le moins bien payé (*argument initial fondé sur une comparaison entre individus*). Après m'avoir écouté attentivement, mon interlocuteur opine : mes résultats sont certes encourageants (*accord sur les faits*). Toutefois, dans cette entreprise, les salaires sont déterminés par l'ancienneté : une augmentation exceptionnelle serait contraire aux usages (*objection ad rem attaquant l'efficacité par la tradition*). Je m'étonne : trois ans plus tôt, un de mes collègues n'a-t-il pas bénéficié d'une grosse augmentation alors qu'il n'avait qu'un an d'ancienneté (*objection ad rem attaquant la rigueur par le précédent*) ? Mon interlocuteur semble mal à l'aise, hésite, puis concède : c'est vrai qu'il y a eu des exceptions par le passé (*objection par la tradition abandonnée, faute de rigueur*). Mais cela ne change rien : la situation économique de l'entreprise étant très difficile, il sera impossible d'accorder une augmentation exceptionnelle cette année (*nouvelle objection ad rem attaquant l'efficacité de mon argument initial par l'économie*). Je garde le silence. Et réfléchis soigneusement à ce que je vais répondre...

DÉCRYPTAGE : À l'issue de cette discussion, que déciderons-nous de faire ? Accepterons-nous de nous laisser convaincre par l'argument du directeur des ressources humaines ? Ou bien reviendrons-nous à notre argument initial, dont la rigueur n'a jamais été contredite : dans la mesure où nos résultats sont extraordinaires, nous sollicitons une exception ? Attention, c'est une voie sur laquelle nous ne devrions nous engager qu'après mûre réflexion. Nous risquons de buter sur un désaccord irréductible avec notre interlocuteur, chacun d'entre nous campant sur des arguments rigoureux mais divergents. Nous n'aurions alors d'autre choix, pour résoudre ce désaccord, que de faire intervenir le rapport de force : si nous n'obtenons pas satisfaction, nous allons commencer à chercher du travail ailleurs. L'interaction quitterait le domaine de la rhétorique, pour entrer dans celui de la négociation. Avec un risque à considérer : celle d'échouer à faire triompher notre position. Et nous retrouver sans emploi au terme de la discussion.

2 - LES OBJECTIONS AD HOMINEM

Soulever une objection *ad hominem* consiste à attaquer la cohérence de la ligne argumentative déployée par notre interlocuteur. Il ne s'agit plus de travailler sur les arguments eux-mêmes, individuellement, en contestant leur pertinence ou leur rigueur. Mais plutôt de chercher à montrer que, mis bout à bout, ils constituent un ensemble contradictoire, inconsistant. En cela, les objections *ad hominem* sont des outils redoutables. Car, soyons francs : il peut se révéler fastidieux de s'attaquer directement aux arguments, de les déconstruire un à un, pied à pied, dans un palabre éprouvant. En revanche, si nous percevons une incohérence dans les propos de notre contradicteur, quelques phrases suffiront généralement pour la mettre en valeur. Que celui-ci ne parvienne pas à nous répondre, pour lever l'ambiguïté ou résoudre la contradiction, et c'est toute sa ligne argumentative qui sera

menacée de désagrégation. Le procédé est particulièrement puissant – ou dangereux, si c’est nous qui le subissons. Encore faut-il, là encore, apporter deux précisions.

Première précision : il existe deux types d’objections *ad hominem* très différentes. Les premières, que l’on appellera objections *ad hominem* internes, consistent à mettre en lumière une contradiction endogène à l’argumentation de notre interlocuteur. Nous allons montrer que sa ligne argumentative abrite deux éléments qui ne devraient pas pouvoir cohabiter. L’objection *ad hominem* interne remet donc en cause la rigueur de la ligne argumentative, telle qu’elle a été construite. À l’inverse, les objections *ad hominem* externes consistent à souligner une incohérence entre la ligne argumentative de notre interlocuteur et d’autres éléments qui lui sont exogènes. Cela revient à montrer que ce qu’il dit, ici et maintenant, est ostensiblement contredit par ce qu’il disait ou faisait, ailleurs ou hier. Soulever une objection *ad hominem* externe, cela revient donc à chercher une incohérence entre différentes paroles, ou entre des paroles et des actes.

Seconde précision : l’utilisation d’une objection *ad hominem* varie beaucoup selon que nous nous trouvons dans un contexte délibératif ou compétitif. Au sein d’une dynamique délibérative, ce procédé peut se révéler parfaitement légitime, et terriblement efficace. Face à un interlocuteur qui cherchait à emporter notre conviction, si nous parvenons à pointer une contradiction à laquelle il n’est pas capable de répondre, nous avons toutes les raisons de douter de sa proposition. La réciproque est évidemment vraie : lorsque nous-même subissons une objection *ad hominem*, il faut trouver un moyen de la lever sur-le-champ, sous peine de nous voir amputer d’une grande partie de nos chances de conviction.

Au sein d’une dynamique compétitive, l’utilisation de l’objection *ad hominem* se teinte, bien souvent, de nuances plus conflictuelles. Notre interlocuteur est alors un adversaire. Mettre en évidence une incohérence de sa part n’aura pas seulement pour conséquence de fissurer sa ligne

argumentative. Cela participera aussi à saper la confiance que les auditeurs placent en lui. Pourquoi, en effet, ces derniers accepteraient-ils de se laisser convaincre par un orateur dont le raisonnement est si mal élaboré ? Ou, pire, dont les contradictions traduisent un manque de constance, voire d'authenticité ? Cette remarque nous montre combien, dans le débat compétitif, l'objection *ad hominem* externe n'est pas seulement une arme efficace. Elle est aussi, potentiellement, fallacieuse. Il sera, en effet, presque toujours possible de trouver une contradiction entre ce qu'affirme aujourd'hui notre contradicteur, et ce qu'il a dit ou fait un jour dans sa vie. La politique en est un bon exemple. Il ne se passe pas une élection sans qu'un candidat soit accusé d'avoir, un mois, un an ou une décennie plus tôt, avancé des propositions contraires à celles qu'il porte aujourd'hui.

Dans une telle situation, si nous sommes auditrices ou auditeurs, c'est à nous qu'il revient de décider de ce que nous allons faire d'une telle révélation. S'agit-il, à nos yeux, d'un double discours condamnable, d'une contradiction coupable entre ce qui est dit tout haut et pensé tout bas ? Ou bien d'un simple témoignage du temps qui passe, inexorablement ? Devons-nous reprocher à quelqu'un d'avoir changé d'avis au cours du temps ? Il est évidemment impossible de donner par avance des réponses à ces questions : elles nous appartiennent toujours, en notre âme et conscience. *A contrario*, si nous sommes oratrices ou orateurs, nous devrions nous-mêmes être prudents dans l'utilisation de ce genre d'accusations. Elles ne seront efficaces qu'à une condition : il faut que l'incohérence soulevée apparaisse évidente et accablante aux yeux des auditeurs. Si ces derniers estiment au contraire que notre mise en contradiction est un peu alambiquée, voire franchement injustifiée, elle risque de se retourner contre nous. Nous serons accusés d'avoir mobilisé un stratagème insidieux, donnerons l'impression de manquer de sérieux, et aurons manqué une occasion de nous taire. Ou de mieux faire.

ÉTUDE DE CAS N° 1 : Lors d'un dîner chez des amis, mon voisin de table m'explique que tous les citoyens devraient faire des efforts drastiques pour limiter leur empreinte carbone. Lui-même m'annonce qu'il va au travail à vélo, n'allume presque plus ses radiateurs et a adopté une alimentation végétalienne. Face à mon assiette, dans laquelle trône une magistrale pièce de bœuf, je ressens un élan de culpabilité. Mon interlocuteur ajoute que, bien sûr, la seule exception, c'est l'avion. Lui continue de faire deux beaux voyages par an. Mais bon, il travaille beaucoup, a aussi le droit de se détendre, et puis on ne peut pas non plus interdire aux gens de découvrir le monde. Je lui réponds que tous ces arguments sont parfaitement compréhensibles. Mais qu'avec quatre trajets en avion chaque année, il émet déjà plus de carbone que 90 % des Terriens. Je ne conteste aucunement son envie de voyager. En revanche, je souligne qu'elle me semble difficilement compatible avec de grandes leçons sur l'écologie. Mon interlocuteur bredouille quelques paroles inarticulées... et replonge dans son assiette de crudités.

DÉCRYPTAGE : Nous avons soulevé une objection *ad hominem* interne en contexte délibératif, puisque nous nous sommes contentés de pointer une contradiction au sein même du discours de notre interlocuteur. Pris de court, celui-ci s'est retrouvé fauché en plein élan. Un exemple éloquent, qui devrait nous inciter à faire attention : lorsque nous argumentons, la cohérence de notre ligne ne saurait souffrir la moindre fissure.

ÉTUDE DE CAS N° 2 : Militant écologiste de la première heure, j'ai gravi un à un les échelons du Parti Vert, jusqu'à être aujourd'hui candidat à l'élection présidentielle. Lors d'un débat contre un de mes adversaires, alors que je suis en train de prendre l'ascendant, celui-ci me lance soudain : « Écoutez, je n'ai aucune leçon à recevoir d'un écologiste qui a passé des années à sillonner le monde en avion pour participer à des réunions hippies. Si vous voulez vraiment sauver la planète, commencez par donner

l'exemple ! » J'esquisse un sourire, prends ma respiration, et réplique calmement : « Cher Monsieur, ce que vous appelez des réunions hippies, ce sont des sommets en présence des plus grands scientifiques internationaux. Je pourrais, effectivement, rester dans mon jardin à cultiver mon potager. Mais je crois que je suis plus utile en sillonnant le monde pour sensibiliser au réchauffement climatique. Quant à mes voyages en avion, si vous voulez tout savoir, je les compense en finançant le reboisement de la forêt amazonienne. Ils sont donc neutres en carbone ! » Au fond de moi, je sais que mon adversaire n'a pas tout à fait tort. Certains de ces sommets n'étaient peut-être pas indispensables... Quant à mes émissions carbone, il aurait été préférable de les limiter, pour n'avoir pas à les compenser... Fort heureusement, ces failles béantes échappent à mon interlocuteur : il ne les relève pas, et passe à autre chose. Je viens d'échapper à un vilain traquenard.

DÉCRYPTAGE : L'attaque de notre adversaire était, ici, redoutable. Si nous n'avions rien trouvé à répondre, nous serions passés pour des hypocrites, et aurions perdu sur-le-champ la confiance de nos auditeurs. Tel est l'effet, terrible, d'une objection *ad hominem* externe atteignant sa cible au cours d'un débat compétitif : elle compromet la crédibilité de la personne prise en flagrant délit de contradiction.

ÉTUDE DE CAS N° 3 : Je discute, avec ma compagne, de la destination de nos vacances d'été. Sourire aux lèvres, elle m'annonce qu'elle a une idée originale : et si nous échappions à la canicule, en partant explorer les glaces éternelles de Sibérie ? Intérieurement, je fais la moue : la plage et le soleil m'alliaient très bien, en ce qui me concerne... Je tente donc quelque chose : « La Sibérie, pourquoi pas ! Mais je suis étonné : tu m'avais pourtant dit que tu voulais faire des efforts pour l'environnement ? Baisser nos radiateurs en hiver, c'est bien, mais si c'est pour faire un aller-retour Paris-Moscou en été, n'est-ce pas un peu hypocrite ? On pourrait peut-être

prendre le train plutôt ? Par exemple... pour le Sud de la France ? » Ma compagne hésite, et me dit qu'elle va réfléchir. Aurais-je trouvé le moyen de me soustraire au froid mordant des plaines gelées ?

DÉCRYPTAGE : Nous avons utilisé un outil prodigieusement efficace : l'objection *ad hominem* externe en contexte délibératif. Il existe, en effet, peu de personnes qui parviennent à vivre sereinement le fait d'être en contradiction avec elles-mêmes. Ce phénomène a d'ailleurs été étudié par la psychologie sociale, qui l'a baptisé « principe de cohérence ». Pris en flagrant délit de comportements ou de déclarations contradictoires, les individus tendent à traverser un intense sentiment d'inconfort, qui les pousse à réaligner leurs positions pour sortir de l'incohérence¹². Ces travaux permettent de mieux comprendre pourquoi l'objection *ad hominem* est un excellent moyen d'emporter la conviction de notre interlocuteur : celui-ci préférera souvent changer d'avis plutôt que d'admettre son inconstance.

Ce procédé est tellement efficace qu'il peut même en venir à prendre des accents manipulateurs. Combien d'individus, en effet, peuvent se targuer d'être parfaitement cohérents ? De ne connaître aucune friction entre leurs paroles et leurs actions ? Leurs idéaux et leurs pulsions ? À certains égards, convaincre quelqu'un en exploitant de telles tensions se révèle presque trop facile. En tant qu'auditrices ou auditeurs, lorsque nous sommes confrontés à une objection de ce type, nous devons donc nous interroger soigneusement. Notre interlocuteur est-il en train de soulever chez nous une contradiction majeure, dont nous estimons nous-mêmes qu'elle est trop grave pour ne pas être corrigée ? Ou bien est-il en train d'exploiter à son profit l'un de nos nombreux, mais inéluctables, conflits intérieurs ? Auquel cas, peut-être pourrions-nous envisager de recourir à une parade rhétorique aussi déroutante que légitime : revendiquer, tête haute... le droit à l'incohérence !

3 - LES OBJECTIONS AD PERSONAM

Soulever une objection *ad personam* consiste à mettre en cause directement la crédibilité des orateurs. Il ne s'agit plus de discuter la validité des arguments, ni de contester la cohérence des lignes argumentatives, mais bien d'attaquer l'interlocuteur lui-même. Plutôt que de nous embarrasser à réfuter son argumentation, nous cherchons à le décrédibiliser personnellement, afin de discréditer l'intégralité de ses propos en un seul mouvement.

Mais l'objection *ad personam* n'est pas seulement une arme de disqualification : elle est aussi, le plus souvent, perçue comme une arme disqualifiante. En cherchant à déshonorer nos adversaires, le risque est grand d'attirer le déshonneur sur nous-même. Dans le débat public, ce procédé a été frappé de disgrâce. Être accusé d'avoir commis une attaque personnelle, c'est s'exposer à perdre soi-même toute crédibilité. Or, la réalité est plus complexe que cela. Il est nécessaire d'introduire une distinction cruciale entre les objections *ad personam* externes, qui sont effectivement fallacieuses à bien des égards, et les objections *ad personam* internes qui, elles, peuvent être considérées comme plus rigoureuses.

L'objection *ad personam* interne consiste à dénoncer, chez l'interlocuteur, une caractéristique entretenant un rapport direct avec l'argumentation qu'il est en train de développer. Dans cette mesure, elle peut apparaître comme parfaitement recevable. Imaginons que, lors d'un déjeuner avec des amis, nous annonçons nous sentir malade. L'un des convives nous demande de lui préciser les symptômes que nous ressentons. Puis, nous suggère une liste de médicaments. Si l'ami en question est médecin, nous allons sans doute noter ses conseils précieusement, avant de passer à la pharmacie du quartier. En revanche, s'il est professeur de mathématiques, il est probable que nous écoutions ses recommandations distraitemment... avant d'aller consulter un médecin diplômé ! Dans ces deux interactions, les arguments échangés sont strictement identiques. Ce qui

entraîne notre rejet, dans le second cas, c'est la personne même de l'orateur. En notre for intérieur, nous avons formulé une objection *ad personam* : il n'est pas médecin, donc nous n'avons pas confiance en sa médecine. Notons que cette objection ne dit pas un mot du tort ou de la raison, du vrai ou du faux. Un soignant expérimenté peut parfaitement commettre une prescription erronée. Et un remède de grand-mère se révéler être un conseil avisé. Mais si l'objection *ad personam* interne n'a jamais rien de *définitif*, elle peut malgré tout apparaître comme *rigoureuse*. Constituer l'un des éléments pertinents pour décider si nous souhaitons nous laisser convaincre. Au même titre que les arguments.

L'objection *ad personam* externe consiste, *a contrario*, à dénoncer chez l'interlocuteur une caractéristique n'entretenant aucun lien direct avec le sujet en discussion. Il s'agit alors d'un procédé indéniablement fallacieux. Nous nous contentons de tout mettre en œuvre pour discréditer notre interlocuteur. Le faire paraître détestable, ridicule, ignare, incapable, angoissant. Notons que, ici, il importe peu que nos allégations soient fondées ou mensongères. Quand bien même les faits dont nous accusons notre adversaire seraient parfaitement établis, la seule question qui vaille est de savoir s'ils ont un rapport avec la controverse. Reprenons l'exemple initié plus haut, et imaginons maintenant que l'ami qui nous donne un conseil de médecine soit effectivement médecin... mais qu'il ait par ailleurs été condamné pour fraude fiscale. S'agit-il d'un fait embarrassant ? Bien sûr. Pourrais-je l'en accabler s'il me reprochait un jour de télécharger des films illégalement ? Sans doute. Mais est-ce un motif pertinent pour disqualifier sa prescription médicale ? En aucune manière. En définitive, l'objection *ad personam* externe n'est rien d'autre que l'irruption, dans le processus de conviction, de la médisance, de la calomnie, voire de la diffamation.

ÉTUDE DE CAS N° 1 : Lors d'un dîner de famille, mon frère monopolise la parole. Il s'est pris d'une nouvelle passion : les technologies permettant de capter le carbone directement dans l'atmosphère. D'après lui, il s'agit de la solution miracle au réchauffement climatique. Mais aussi, et surtout, d'une juteuse opportunité d'investissement. Il conseille d'ailleurs à nos parents d'investir d'urgence dans les entreprises de ce secteur : les bénéfices sont assurés ! Pour moi, c'est une très mauvaise idée. Je me souviens avoir lu quelques articles sur ces technologies. Elles sont encore balbutiantes, et rien ne garantit qu'elles soient un jour rentables, sinon même opérationnelles. Je préférerais éviter, toutefois, de m'engager dans un long débat d'expert avec mon frère. Il risquerait de prendre le dessus, en me noyant sous des exemples que je ne maîtrise pas. Je me contente donc de dire : « Voilà qui est bien alléchant ! Mais tout de même... Tu nous avais suggéré d'investir dans l'informatique juste avant l'explosion de la bulle Internet. Dans les subprimes juste avant la crise de 2008. Et dans la crypto-monnaie juste avant l'effondrement du bitcoin. Es-tu sûr d'être la meilleure personne pour nous aider à gérer notre argent ? » Mon frère se lance dans une tirade interminable. Mais trop tard, l'affaire est pliée : au regard dubitatif que lui lancent mes parents, je sais leurs économies en sécurité.

DÉCRYPTAGE : Dans ce débat compétitif, nous avons volontairement choisi de délaissier l'objection *ad rem*, qui nous aurait emmenés sur le terrain de prédilection de notre adversaire, pour lui préférer une objection *ad personam* succincte et expéditive. Celle-ci pourrait apparaître comme un aveu de faiblesse. Incapables de vaincre sur le terrain de l'argumentation, nous avons choisi la voie de la disqualification. Il s'agit pourtant d'une objection interne, contenant sa part de rigueur. Après tout, il ne semble pas déraisonnable de douter des conseils d'un mauvais conseiller ! Mais n'oublions pas que, toute légitime qu'elle puisse être, l'objection *ad personam* n'a jamais rien de définitif. Ce n'est pas parce que notre

interlocuteur a eu systématiquement tort par le passé qu'il ne pourrait pas avoir raison aujourd'hui. Alors, à quoi faut-il donner la priorité ? À une argumentation documentée ? Ou à une objection *ad personam* justifiée ? Cette question, une fois encore, n'admet ni bonne ni mauvaise réponse : seulement l'une plus convaincante que l'autre aux yeux des auditeurs.

ÉTUDE DE CAS N° 2 : Lors d'un dîner en ville, passablement éméché, j'engage une querelle avec mon voisin, qui vient de prendre une position très tranchée sur la crise politique en Lybie. Quelques minutes suffisent à démontrer qu'il maîtrise bien mieux le sujet que moi, et s'apprête à me ridiculiser. Je change donc de stratégie : « Quoi que tu en dises, derrière tes belles paroles, tu te ranges du côté des persécuteurs ! En même temps, pouvait-on attendre autre chose, de la part d'un homme bien connu pour son comportement avec les femmes ? »

DÉCRYPTAGE : Alléchant procédé que l'objection *ad personam* externe ! Nous réglons nos comptes à peu de frais et prenons une option sur la victoire, tout en nous économisant le labeur de produire une argumentation étayée. Une telle arme ne vient pas, toutefois, sans un prix à payer. Sur le plan de l'efficacité, d'une part : que nos auditeurs relèvent le stratagème, et nous passerons tout à la fois pour une brute et un escroc. Sur le plan de l'éthique, d'autre part : un tel procédé n'honore guère l'oratrice ou l'orateur qui s'abaisse à l'utiliser. Il n'empêche : qu'on s'en félicite ou qu'on le déplore, l'objection *ad personam* externe est bien un outil du débat contradictoire – nous aurons, là aussi, l'occasion d'y revenir¹³.

4 - DEVANCER LES OBJECTIONS

La contradiction fait partie intégrante de l'argumentation. Pour l'oratrice ou l'orateur, il est essentiel d'être prêt à affronter les objections.

Cela passe, nous l'avons vu, par un soigneux travail de préparation : plus nous aurons anticipé les contre-arguments, mieux nous saurons y répondre. Mais cela soulève également une question de stratégie. Et si la meilleure manière de répondre à la critique était encore de la devancer ? Anticiper les objections avant même qu'elles ne soient soulevées ? Empêcher les attaques d'être portées, afin d'en protéger nos arguments ? En rhétorique, une telle stratégie porte un nom : il s'agit d'une prolepse.

La prolepse est le procédé qui consiste à formuler l'objection de l'interlocuteur à sa place, afin d'y répondre avant qu'elle ait pu être énoncée. Elle s'incarne dans des structures telles que : « Bien sûr, on me dira que... mais à cela je répondrai que... » ; « Vous m'objecterez que... et pourtant il faut bien reconnaître que... » ; « J'entends ceux qui pensent que... mais n'oubliez pas que... ». Toutes ces formulations relèvent d'une même dynamique : priver l'interlocuteur de l'occasion de nous contrecarrer. Elles lui coupent l'herbe sous le pied, et l'amputent des saillies qu'il nous réservait sournoisement. En cela, la prolepse constitue un outil de choix, que nous devons apprendre à manier avec finesse. Car loin d'être une arme omnipotente, elle requiert au contraire une utilisation précautionneuse et adaptée à la situation.

La prolepse en contexte monologique

Lorsque nous nous exprimons seuls, devant un auditoire qui nous écoute silencieusement, l'utilisation de prolepses n'est pas seulement possible : elle est même nécessaire. Car ne nous berçons pas d'illusions. Nos auditeurs ne nous écoutent pas béatement, buvant nos paroles et attendant sagement de se laisser convaincre. Au contraire : pendant que nous leur parlons, ils éprouvent chacun de nos arguments au fer de leur critique. Tout en restant silencieux, ils ne cessent de nous contredire.

L'idéal pour nous, c'est alors de parvenir à *prévenir* l'émergence d'objections, en présentant notre argumentation d'une manière si fluide

qu'elle ne semble donner prise à aucune contradiction. Hélas, voilà qui est plus facile à dire qu'à accomplir. Notamment parce que, dans la majorité des cas, nous ne partons pas d'une page blanche. Nos auditeurs nous écoutent depuis leur propre point de vue, irrigué d'informations recueillies et d'arguments entendus auparavant. Avant même que nous ne formulions notre premier mot, ils ont déjà des idées préalables, plus ou moins bien articulées, sur le sujet que nous nous apprêtons à aborder.

Pour les oratrices et les orateurs, la méthode à suivre est donc la suivante. Si nous avons la conviction que, pendant que nous parlons, nos auditeurs pensent à une objection susceptible de menacer l'efficacité de notre argumentation ; il est alors crucial de déployer une prolepse, afin de dissiper les résistances. Si nous ne le faisons pas, la critique ne cesserait de surgir à l'esprit de nos auditeurs, teintant du sceau du doute chaque mot que nous prononçons. Pour notre argumentation, il s'agit d'un poison lent. Et potentiellement mortel.

Attention cela dit : lorsque nous choisissons de déployer une prolepse, nous devons être certains que l'objection à laquelle nous répondons est véritablement présente à l'esprit des auditeurs. Sinon, le procédé se révélera contreproductif. Non seulement nous perdrons un temps précieux à déployer une réfutation inutile mais, de surcroît, nous attirerons l'attention de nos auditeurs sur une objection à laquelle ils n'avaient pas même songé ! Cette erreur est très fréquente, y compris dans la vie quotidienne. Le vendeur précisant à ses clients : « Je ne cherche pas à vous vendre ce qui m'arrange. » Le médecin ajoutant spontanément : « Vous pouvez avoir confiance dans ma prescription, je n'ai aucun lien avec l'industrie pharmaceutique. » Le dirigeant associatif disant à l'un de ses partenaires : « Nous ne cherchons aucunement à détourner le projet à notre profit. » Autant de prolepses qui, employées de manière superflue, risquent non pas de lever un doute, mais bien de le semer.

ÉTUDE DE CAS : Je suis candidat à l'élection présidentielle. Après un démarrage tonitruant, ma campagne patine. Voilà en effet plusieurs jours que mes adversaires ont trouvé un nouvel angle d'attaque. Ils ne cessent de répéter, sur tous les tons et en tous lieux, que je n'ai jamais été ministre – ce qui est exact, malheureusement. Et que je ne serais donc pas compétent pour exercer la fonction suprême – ce qui est absurde, naturellement. Je sais que, à chaque fois que je prendrai la parole, les électeurs ne pourront désormais plus s'empêcher de se demander : est-il vraiment de taille pour une telle mission ? En plein milieu d'un meeting, je me lance donc dans cette tirade : « J'entends certains répéter que je n'ai jamais été ministre. Ils ont raison. Lors des trente dernières années, j'ai simplement été chef d'entreprise, directeur d'une grande école, député, secrétaire général de parti politique, président de commission parlementaire et président de l'Assemblée nationale. Pardonnez mon inexpérience ! Mais vous savez, je ne suis pas le seul : figurez-vous que le général de Gaulle lui-même n'avait jamais été ministre avant de devenir Président et fondateur de la V^e République ! Eh bien, c'est l'une des nombreuses choses que nous avons en commun ! »

DÉCRYPTAGE : Cette prolepse était nécessaire. En répondant avec force, nous avons rassuré nos électeurs sur la légitimité de notre candidature, et privé nos adversaires d'un angle d'attaque bien commode. Il était crucial, toutefois, d'attendre que l'objection ait été soulevée abondamment dans le débat public avant de nous y confronter. Si nous avions déployé la même tirade dès le début de la campagne, nous ne nous serions pas contentés de suggérer la critique à nos adversaires : nous l'aurions, de nous-mêmes, induite à l'esprit de nos auditeurs.

La prolepse en contexte compétitif

C'est évidemment dans le cadre du débat contradictoire que les objections nous terrifient le plus. Elles seront formulées par un adversaire se tenant en face de nous. Lui aussi cherche la victoire. Il ne nous ménagera pas. S'il aperçoit une faille dans notre armure, il frappera de toutes ses forces. Après tout, c'est bien légitime : nous sommes résolus à faire de même.

Dans ce contexte, il peut être extrêmement tentant de recourir à des prolepses. Pourquoi ne pas prendre les devants, et anticiper de nous-mêmes une objection embarrassante ? Nous pourrions ainsi employer les mots appropriés. Ceux qui nous arrangent, nous ménagent. Et empêcherions l'adversaire d'utiliser les siens, plus cruels et dangereux. Hélas, aussi séduisante que soit cette option, elle se révélera très souvent être une impasse. Voire, pire, se retournera contre nous. Et ce pour trois raisons.

Premièrement, nous allons perdre un temps considérable. Nous dilapiderons de précieuses secondes à nous justifier contre d'hypothétiques objections, alors que nous aurions pu les utiliser à développer notre argumentation. Deuxièmement, nous risquons là aussi de suggérer à notre adversaire une objection à laquelle il n'avait pas pensé... et dont il ne manquera pas de faire bon usage. Car, troisièmement : face à un débatteur expérimenté, notre prolepse ne sera de toute façon d'aucune utilité. Il fera comme si elle n'avait jamais été formulée. Pire, il en profitera pour reprendre l'objection à son compte, en des mots autrement plus sévères que les nôtres. N'avons-nous pas, pourtant, déjà répondu ? N'avons-nous pas justement désarmé l'objection ? Sur un plan logique : oui, c'est vrai. Mais, comme nous le verrons plus tard¹⁴, le débat compétitif n'obéit pas, ou du moins pas seulement, aux règles logiques. Qu'on s'en félicite ou qu'on le déplore, dans de tels affrontements, l'efficacité a souvent plus de poids que la rigueur. Notre adversaire pourra tout à fait se permettre de faire fi de la prolepse que nous aurons déployée avec labeur. L'ignorer, purement et simplement. Non seulement nous aurons perdu du temps mais, en outre,

nous n'échapperons pas à l'attaque. C'est même pire que cela : nous l'aurons introduite. Pour ces trois raisons, la prolepse ne devrait être utilisée qu'avec grande prudence, voire extrême réticence, dans le cadre d'un débat compétitif.

ÉTUDE DE CAS (SUITE) : Je suis finalement parvenu à passer le premier tour de l'élection présidentielle. Je dois désormais affronter ma concurrente lors du traditionnel débat d'entre-deux-tours, où je m'attends à être attaqué sur un dossier embarrassant. Dans mon programme, je défends une sévère réforme des retraites alors que, quatre ans plus tôt, j'ai prononcé un vibrant discours à l'Assemblée nationale pour défendre le système actuel. Au moment où les journalistes abordent ce thème, je choisis donc d'anticiper : « Je sais, madame, ce que vous allez dire. Vous allez me ressortir ce vieux discours que j'ai prononcé il y a des années à l'Assemblée nationale. Mais figurez-vous que la situation a bien changé depuis : les comptes de notre pays se sont considérablement dégradés, la survie du système n'est plus assurée, et il faut bien nous résoudre à prendre des décisions difficiles. C'est ce que je ferai quand je serai président de la République. » Ma contradictrice affiche un sourire carnassier, et me répond : « Monsieur, si les comptes se sont dégradés, c'est à cause de la mauvaise gestion du gouvernement que vous avez soutenu. Par ailleurs, oui, vous avez raison, je vais vous en reparler de ce discours. Moi, je ne change pas d'avis tous les quatre matins. Je ne dis pas tout et son contraire. Contrairement à vous, je ne suis pas une girouette : je dis ce que je pense. Vous, vous dites ce que vous pensez qu'il faut dire pour être élu ! »

DÉCRYPTAGE : Ici, nous sommes en grande difficulté. Notre adversaire a balayé d'un revers de la main notre prolepse. Pire : nous lui avons offert l'occasion parfaite pour placer son objection, qui s'est révélée aussi douloureuse que nous le craignons. Dans une telle situation, il eût été préférable de laisser à notre contradictrice le soin de porter l'attaque la

première. C'est elle qui, ainsi, aurait été obligée de prendre du temps pour en expliquer le contexte. Et nous aurions, ensuite, été en situation idéale pour répliquer.

Cette règle générale souffre toutefois d'une exception de taille : les situations dans lesquelles les oratrices et orateurs ne disposent, en tout et pour tout, que d'un seul tour de parole. L'exemple typique de ce type d'interactions, ce sont les procès. Avant que les membres du jury ne se retirent pour délibérer, les avocats s'affrontent une dernière fois par plaidoiries interposées. Il s'agit bien, en termes rhétoriques, d'un débat compétitif : deux orateurs tentent de se vaincre pour convaincre les auditeurs qui les écoutent. Or, dans une telle configuration, nous courons un grave danger si c'est nous qui parlons en premier. Nous savons, par avance, que nous n'aurons jamais l'opportunité de répondre aux arguments et aux objections qui nous seront opposés. Pour y faire face, nous n'avons d'autre choix que de nous résoudre à déployer un système de prolepses. C'est ainsi que l'on retrouve classiquement, dans les plaidoiries de l'accusation, ce genre de séquences : « Mon confrère vous parlera sans doute des malheurs qui accablent son client. Il vous décrira en détail son enfance volée, son adolescence traumatisée, sa vie bouleversée. Mais n'oubliez pas, n'oubliez jamais : nous sommes nombreux à avoir vécu des drames. À affronter des vies difficiles. Nous ne choisissons pas pour autant de devenir des meurtriers. L'accusé, lui, a fait ce choix. C'est la seule chose qui compte. » Cela ne suffira pas toujours, bien sûr. Mais ce sera mieux que rien.

IV - Manier les faits

Lorsque nous sélectionnons nos arguments, il nous faut également choisir les faits que nous allons utiliser pour les étayer. La plupart du temps,

ce travail relèvera moins d'une logique d'argumentation que de documentation. L'enjeu principal sera de parvenir à trouver des informations assez fortes pour donner du poids à nos arguments, et assez fiables pour ne pas être remises en cause. Pour cela, il nous faudra souvent envisager de puiser à toutes les sources : journalistiques, scientifiques, statistiques, historiques, juridiques, artistiques...

Les difficultés commencent, en revanche, lorsque nous envisageons l'argumentation dans une perspective dynamique. Très souvent, nous l'avons vu, d'autres orateurs se trouvent en face de nous, défendent des positions opposées aux nôtres et n'hésitent pas à entrer dans une logique de contradiction. Les faits deviennent alors un objet de lutte et de confrontation. La plupart du temps, dans ce cas, les raisonnements divergents seront étayés, en réalité, par des faits différents. La question ne sera pas seulement de savoir lesquels sont vrais – ils pourront l'être tous en même temps. Il nous faudra surtout déterminer lesquels nous paraissent les plus pertinents.

ÉTUDE DE CAS : Lors d'un dîner de famille, mon oncle décrète que notre pays a un problème d'intégration, et que nous nous porterions mieux si tous les immigrés étaient renvoyés chez eux. La preuve, ajoute-t-il, « les Noirs et les Arabes » sont surreprésentés en prison. Je lui réponds que notre pays a surtout un problème social, et que nous nous porterions mieux si nous donnions plus de moyen pour lutter contre la précarité et l'échec scolaire. La preuve, dis-je : ce sont surtout « les pauvres et les non-diplômés » qui sont surreprésentés en prison.

DÉCRYPTAGE : Cette discussion est un cas d'école. Il est parfaitement possible que les faits rapportés par notre interlocuteur et par nous-même soient tous les deux fondés. Il suffit, pour cela, que les quartiers défavorisés soient principalement habités par des personnes issues de l'immigration – ce qui est le cas dans de nombreuses villes. Le débat, dès lors, ne porte plus

sur l'exactitude des faits, mais sur l'importance que nous choisissons de leur donner. Pensons-nous que les individus commettent des délits parce qu'ils sont mal intégrés ? Ou, au contraire, parce qu'ils n'ont aucune perspective pour sortir de la pauvreté ? Telle est la source de notre désaccord. Ce qu'elle révèle, c'est probablement une divergence de valeurs et de vision du monde. Hélas, il y a peu de chances que nous la résolvions autour d'un plateau de fromages.

Bien souvent, l'enjeu sera donc de trouver des faits qui nous permettront de soutenir, par rapport à nos contradicteurs, une interprétation différente de la réalité. Il arrivera toutefois que cette stratégie ne suffise pas. Que se passera-t-il si nos adversaires mettent en avant un fait terrible pour nous ? Un fait qui nous accuse, nous accable et nous disqualifie ? Il faudra bien nous en emparer, et répondre, du mieux que nous pourrons. Or, précisément : la rhétorique a ceci de particulier que les faits ne sont jamais figés. Ils sont au contraire un matériau malléable, flexible. Nous allons pouvoir les travailler, les courber, jusqu'à ce qu'ils servent notre entreprise de conviction. Ou, du moins, cessent d'y faire obstacle. Nous disposons, pour cela, de trois stratégies différentes : la dénégation, l'interprétation, la relativisation.

1 - LA DÉNÉGATION

La première des stratégies, lorsque nous sommes confrontés à un fait embarrassant, est aussi la plus simple : nier. Tant que nous le pouvons. Nous regardons notre interlocuteur avec force et aplomb, et nous contentons de lui répondre : « Ce n'est pas vrai. »

ÉTUDE DE CAS : Éminent ministre des Finances du gouvernement, je me réveille un matin avec une désagréable surprise. Un grand journal quotidien

m'accuse d'être titulaire d'un compte en banque bien fourni dans un paradis fiscal. Les accusations sont graves. Mais les preuves, peu fournies. L'après-midi même, à l'Assemblée nationale, les députés de l'opposition ne se privent pas de m'interroger sur cette affaire. Je me lève et réponds d'une voix solennelle : « Écoutez-moi bien. Je vous le dis les yeux dans les yeux. Je n'ai jamais – jamais, m'entendez-vous – possédé de compte à l'étranger. Pour moi, payer mes impôts n'est pas seulement un devoir. C'est aussi une fierté. » Dans la salle, le silence règne. Il semble que ma prise de parole ait suffi à éteindre l'incendie.

DÉCRYPTAGE : À la condition que les preuves qui nous accusent ne soient pas trop accablantes, cette stratégie peut se révéler redoutablement efficace. En niant avec force et indignation, nous instillons de l'hésitation dans l'esprit de nos auditeurs. Et si c'est nous qui avons raison ? Et si nous étions, effectivement, victimes d'une odieuse calomnie ? Cela revient, au fond, à revendiquer à son profit le bénéfice du doute.

Attention, toutefois. Si les preuves qui nous visent sont trop accablantes, la dénégation risque de se révéler contre-productive. Nous donnerons l'impression de nous débattre, perdrons toute crédibilité, et paraîtrons plus coupables que jamais. Il nous reste toujours la possibilité, dans ce cas, d'utiliser une variante de cette stratégie : la dénégation partielle. Il s'agira alors de rechercher, parmi les faits qui nous sont reprochés ou les documents qui nous sont opposés, le maillon faible. L'élément suffisamment faux ou fragile pour que nous puissions le dénoncer. En somme, nous répondons : « Ce n'est pas vraiment vrai. » Si nous procédons avec suffisamment de fracas et d'indignation, il est possible que la contestation de cet élément mineur suffise à décrédibiliser nos accusateurs, et déstabiliser l'ensemble de leur stratégie.

ÉTUDE DE CAS (SUITE) : Les ennuis continuent. Le journal vient de publier un deuxième article, très long, dans lequel il renouvelle ses accusations et les appuie cette fois de documents accablants. Ma stratégie de dénégation devient caduque. Mais un élément attire mon attention. Dans l'article, il est fait mention d'une somme d'argent, au montant très précis, que j'aurais perçue et transférée à l'étranger sept mois plus tôt. Cette information est erronée. Je décide donc de maintenir ma ligne de défense, en m'appuyant sur ce maillon faible. Je conteste cette information, déclare que je suis prêt à jouer le jeu de la transparence, vais jusqu'à transmettre au journal l'intégralité des relevés bancaires concernés. Et bien sûr, j'affirme que, tout comme ce virement imaginaire, l'intégralité des accusations s'effondreront bientôt tel un château de cartes.

DÉCRYPTAGE : Cette stratégie est à la fois plus fine... et moins efficace que la précédente. Si nous manœuvrons bien et argumentons avec force, elle peut suffire à disqualifier nos contradicteurs. Mais dans bien des cas, ceux-ci se contenteront de concéder une erreur dans leur dossier. Ils s'amputeront d'un argument devenu faible. À la manière d'une plante qui refleurit après qu'on en a coupé une branche morte, leurs accusations retrouveront toute leur vigueur. La dénégation partielle risque de ne pas être suffisante pour nous valoir le bénéfice du doute. En revanche, elle peut nous permettre de gagner un temps précieux. Nous en aurons besoin pour préparer la suite de notre défense.

2 - L'INTERPRÉTATION

Deuxième stratégie possible, que nous pouvons déployer indépendamment ou conséquemment de la précédente : l'interprétation. Ici, nous reconnaissons l'exactitude du fait qui nous est reproché. Il est vrai, nous ne le contestons pas. En revanche, nous allons en fournir une autre

interprétation, qui va l'éclairer d'une lumière nouvelle et, idéalement, restaurer notre respectabilité. Pour cela, nous allons souvent travailler sur l'intentionnalité derrière le fait : ce qui nous est reproché est exact, mais ce que nous cherchions à faire a été mal compris. Au fond, cette stratégie consiste à répondre : « Ce n'est pas vraiment ça. »

ÉTUDE DE CAS (SUITE) : Ma situation s'est considérablement aggravée. Confronté aux révélations successives du journal, ma ligne de défense devenait intenable. D'un communiqué de presse laconique, j'ai fini par avouer : les faits sont exacts, je suis bien détenteur de plusieurs centaines de milliers d'euros versés sur un compte à l'étranger. Le soir même, j'accepte une interview dans un grand journal télévisé. Face à la journaliste, mes déclarations font l'effet d'une bombe : « Madame, je veux dire toute la vérité. En effet, je suis bien détenteur de ce compte en banque. Mais vous êtes-vous demandé pourquoi je l'avais ouvert ? Et d'où venaient ces fonds ? Eh bien je vais vous le dire. Il y a vingt ans, mon mentor en politique – aujourd'hui décédé, paix à son âme – m'avait chargé de procéder à une levée de fonds discrète. Il voulait pouvoir financer son entrée en campagne, dans l'éventualité où il se déciderait à être candidat. Il ne l'a finalement pas été. En revanche, j'avais fait ma part du travail. Voilà à quoi correspond cet argent. Ce sont des fonds politiques, rassemblés il y a deux décennies, et auxquels je n'ai pas touché depuis. Quant à moi, je le répète : j'ai toujours payé tous mes impôts en France, avec honnêteté et fierté. »

DÉCRYPTAGE : L'interprétation est la stratégie de défense principale, dès lors que les faits qui nous sont reprochés ne peuvent être niés. Elle a pour avantage d'être souvent surprenante : alors que nos accusateurs pensaient nous avoir acculés, nous renversons soudain la situation. Par ailleurs, en argumentant sur l'intention derrière les faits plutôt que sur les faits eux-mêmes, nous laissons peu de prises à la contradiction. Il est difficile, en effet, de réfuter une intentionnalité. Comment prouver que quelqu'un ne

voulait pas faire ce qu'il affirme avoir voulu faire ? Faute d'y parvenir, nous devrions pouvoir revendiquer, ici aussi, le bénéfice du doute. Et nous sortir d'un mauvais pas.

Il arrive cependant que nous soyons confrontés à des faits accablants dont l'intentionnalité fait peu de doute. Nous n'aurons alors d'autre choix que de passer à la troisième stratégie de défense.

3 - LA RELATIVISATION

La dernière stratégie de défense est aussi la plus risquée : c'est la relativisation. Elle implique de reconnaître que nous sommes coupables des accusations qui pèsent sur nous. Mais nous allons immédiatement les placer en vis-à-vis d'autres faits, plus lourds encore. Par contraste, nos propres torts paraîtront dérisoires, insignifiants, excusables. Notre ligne de défense se résume alors à : « Ce n'est pas vraiment grave. »

ÉTUDE DE CAS (SUITE) : Je pensais être arrivé au bout de mes peines. Je m'étais trompé. À la suite de mes aveux, le parquet financier a ouvert une information judiciaire. En utilisant leurs appuis diplomatiques, les enquêteurs ont retrouvé la trace d'un autre compte à l'étranger, que je pensais avoir beaucoup mieux dissimulé. Hélas, j'avais continué à l'alimenter jusqu'à très récemment. Impossible, donc, de continuer à invoquer le prétendu financement d'une hypothétique campagne de mon ancien mentor... C'est désormais devant un tribunal que je vais devoir me défendre. J'ai abandonné tout espoir d'être innocenté. Mon seul objectif, c'est d'éviter une peine de prison ferme. D'une voix tremblante je m'adresse ainsi aux juges : « J'ai commis une faute, je l'avoue. J'avais une part d'ombre. Elle a été découverte. Mais qui, ici, n'a jamais commis d'erreur ? Qui n'a jamais connu, au moins une fois, cette spirale du

mensonge, que l'on regrette amèrement, sans parvenir pour autant à s'en extraire ? Alors oui ! J'ai fraudé. J'ai payé moins d'impôt que je ne l'aurai dû. Mais la fraude fiscale, parlons-en ! Chaque année, des milliardaires font passer à l'étranger des dizaines de millions d'euros. Et lorsqu'ils sont attrapés, que leur arrive-t-il ? Une tape sur la main, voilà tout ! À côté de telles sommes, ma propre faute ne représente même pas une goutte d'eau. Et c'est moi qui devrais aller en prison ? Alors oui, faites-moi payer. Je le mérite. Tout ce que je vous demande, c'est de ne pas être traité injustement. »

DÉCRYPTAGE : Ici, nous tentons une double relativisation. La première, en rappelant que nous sommes faillibles, certes, mais au même titre que tous les êtres humains. La seconde, en confessant que nous avons fauté, indéniablement, mais moins que d'autres ! Nous ne cherchons donc plus à instiller le doute chez nos auditeurs. Nous nous contentons de solliciter leur indulgence.

Ce procédé constitue notre dernier refuge. S'il échoue, et que nous ne parvenons ni à instiller du doute ni à obtenir l'indulgence, nous devons alors nous résoudre à tenter le tout pour le tout : avouer, piteusement, en implorant le pardon et la clémence de nos auditeurs. Nous sortons alors de la rhétorique : nous renonçons à chercher à convaincre, et acceptons d'affronter la sentence qui nous sera imposée.

4 - DÉPLOYER UNE LIGNE STRATÉGIQUE

Ce n'est pas vrai. Ce n'est pas vraiment vrai. Ce n'est pas vraiment ça. Ce n'est pas vraiment grave. Même acculés par des faits accablants, les oratrices et orateurs ne sont donc jamais totalement désarmés. Au cours des pages précédentes, afin de mettre en relief le fonctionnement de ces trois

stratégies, nous avons volontairement proposé une étude de cas spectaculaire. Mais que l'on ne s'y trompe pas : ces procédés s'appliquent tout aussi bien à la rhétorique du quotidien. Accusés par notre patron d'avoir commis une faute, suspectés par la police d'être l'auteur d'une infraction, soupçonnés par nos amis d'avoir triché au Monopoly... Il se passe rarement une semaine sans que nous soyons amenés à nier, interpréter ou relativiser un fait.

Partant de là, en tant qu'oratrices ou orateurs, la question qui se pose à nous est d'ordre stratégique : il va nous falloir définir le point de départ de notre ligne de défense. Commencerons-nous par contester les faits qui nous sont reprochés ? Accepterons-nous, au contraire, de les entériner, pour tenter d'en proposer une autre interprétation ? Considérons-nous que la partie est trop mal engagée, et qu'il vaut mieux passer d'emblée à la relativisation ? Ou bien déciderons-nous de renoncer à toute stratégie, pour derechef demander pardon ? Ces questions sont délicates. Plus nous avançons dans cette ligne de défense, et plus nous devons prendre sur nous une part importante de responsabilité. Mais à l'inverse, il n'est jamais bon de devoir modifier notre stratégie en cours de route. Confrontés à de nouveaux éléments invalidant la position que nous tenions jusque-là, nous serions contraints de procéder à un revirement qui entaillera notre crédibilité. Le risque, c'est que nos paroles finissent par n'avoir plus aucun poids. Il est donc sage d'anticiper l'évolution des événements, et de ne pas commencer par une stratégie trop optimiste. Bien sûr, nous avons aussi la possibilité de simplement dire la vérité. Nous quitterions, ce faisant, le domaine de la réflexion stratégique, pour entrer dans celui du positionnement éthique.

En tant qu'auditrices ou auditeurs, lorsque nous repérons ces lignes de défense chez un orateur, nous devons garder à l'esprit qu'elles sont très classiques. Dans la sphère publique, elles relèvent de ce qu'on appelle la « communication de crise ». Cela ne signifie pas nécessairement qu'elles

soient fausses. Mais cela ne veut pas dire non plus qu'elles soient vraies. Nous n'avons alors d'autre choix que de rester prudent, croiser les sources, et essayer de nous forger notre propre jugement. Le plus éclairé possible.

Conclusion

En matière d'argumentation, l'absolu n'est pas de ce monde. Il n'existe aucune formule magique, aucune recette miracle, aucune technique si juste et si parfaite qu'elle nous permettrait de parvenir systématiquement à notre fin : emporter la conviction. Et pourtant, malgré l'infinité des situations et l'imprédictibilité des individus, il nous faudra bien faire un choix. Sélectionner des arguments. Élaborer une ligne. Comment, alors, procéderons-nous ? Sans certitude. Mais avec méthode.

Celle-ci se ramène, au fond, à une série de questions. Quel est l'ensemble des arguments à notre disposition ? Parmi eux, lesquels nous semblent rigoureux, au regard des informations que nous connaissons ? Lesquels nous semblent efficaces, à l'égard de l'auditoire auquel nous nous adressons ? Lesquels nous semblent importants, au miroir de nos propres convictions ? Et surtout, comment allons-nous accorder ensemble ces trois exigences ? Par ailleurs, à quelles objections devons-nous nous attendre ? Comment y répondrons-nous ? Devrions-nous chercher à les devancer, ou attendre qu'elles soient exprimées ? Enfin, quels faits choisirons-nous à l'appui de nos arguments ? Par quels moyens nous défendrons-nous des accusations ?

Telles sont les questions que nous devrions avoir à l'esprit lorsque nous nous préparons à argumenter. Le simple fait de nous les poser, clairement et méthodiquement, nous permettra de gagner en efficacité. Et de progresser d'un grand pas vers notre objectif : convaincre.

CHAPITRE 3

Structurer sa pensée

« Tous les mots qui me viendront, je vais vous les jeter en touffe, sans les mettre en bouquets¹ ! » Ainsi parle Cyrano de Bergerac sous le balcon de Roxane. Protégé par la nuit, submergé par l'amour, il laisse le flot de ses émotions s'écouler enfin sans entraves. La scène est poignante. La déclaration, bouleversante. L'histoire, déchirante. Mais hélas, nous ne sommes pas Cyrano. Si nous désirons convaincre, nous ne pourrions nous contenter de jeter nos arguments en touffe. Il nous faudra bien apprendre à les mettre en bouquet. À organiser notre pensée.

Dans le [précédent chapitre](#), nous avons vu comment constituer un *inventaire* de tous les arguments disponibles, pour progresser ensuite vers l'élaboration d'une véritable *ligne argumentative*, c'est-à-dire un ensemble d'arguments cohérents les uns à l'égard des autres et adaptés à l'auditoire. Encore nous reste-t-il à donner à ces arguments une structure, un ordonnancement, une articulation. À les introduire par une accroche saisissante et les conclure par une clôture percutante. Tout ce travail, c'est ce que les anciens, Cicéron notamment, appelaient la *disposition* : la deuxième étape à suivre dans la construction d'une argumentation.

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons principalement sur les prises de parole monologiques, qu'elles soient orales ou écrites : un discours, une présentation ou une vidéo, mais aussi une lettre, un communiqué ou une

tribune. La question des interactions avec un interlocuteur, que ce soit pour le convaincre ou pour le vaincre, sera traitée plus loin ².

I - Cadrer son propos

Dans le [chapitre précédent](#), nous avons surtout envisagé la question de la sélection des arguments, en nous demandant quels étaient ceux qu'il était opportun de mobiliser face à un auditoire donné. Cette étape était essentielle, mais elle laisse encore dans l'ombre plusieurs questions très concrètes auxquelles, en tant qu'oratrices ou orateurs, nous aurons à faire face lors de la préparation de notre intervention. Comment formuler notre idée directrice ? Combien d'arguments allons-nous choisir de déployer ? À quelles qualités devons-nous donner la priorité : la clarté, l'élégance, la concision, l'exhaustivité ? Autant d'interrogations dont dépendent, en partie, nos chances de succès.

1 - IDENTIFIER L'IDÉE DIRECTRICE

La recherche de la conviction peut prendre bien des formes. Des plus concises aux plus longues. Des plus formelles aux plus relâchées. Des plus libres aux plus codifiées. Toutes, néanmoins, ont une chose en commun : elles sont guidées par une idée directrice. Une ligne de force, un fil rouge qui va traverser l'intervention et venir cristalliser, en seulement quelques mots, la position défendue. C'est cette idée directrice que nous devons avoir à l'esprit, gravée en lettres incandescentes, lorsque nous prenons la plume ou la parole.

Très concrètement, cela implique que nous devrions être capables de formaliser notre position en une seule et unique phrase. Une phrase pour

exprimer ce dont nous voulons convaincre. Une phrase pour condenser notre pensée. Ainsi, et pour paraphraser le poète Nicolas Boileau, en rhétorique, ce qui se conçoit bien... doit tenir dans l'espace qui sépare la majuscule du point.

Cette question est beaucoup plus importante qu'il n'y paraît. En nous contraignant à ramasser ainsi toute notre argumentation, nous nous forçons à aller au cœur de l'essentiel. À laisser de côté les détails, les précisions, les nuances qui, certes, ont leur importance, mais ne devraient jamais nous faire oublier le plus crucial : l'impact que nous cherchons à avoir sur notre auditoire. En gardant cette idée directrice à l'esprit, en nous forçant à l'avoir sous les yeux lorsque nous entreprenons de structurer notre argumentation, certains dilemmes délicats se trancheront d'eux-mêmes. Quels passages allons-nous développer, ou au contraire résumer ? Quels exemples devons-nous conserver, ou au contraire supprimer ? Que nous faut-il dire en conclusion ? En introduction ? Autant d'interrogations dont les réponses découlent, directement ou indirectement, de notre idée directrice. En ayant pris le temps de la formaliser, nous gagnons déjà, consciemment ou non, en force de conviction.

ÉTUDE DE CAS : Expert en éloquence, je m'apprête à prendre la parole lors d'une journée de conférence. En face de moi, se trouvent des chefs d'entreprise, des directeurs des ressources humaines, des responsables politiques, syndicaux et associatifs. Mon objectif est très clair : inciter les auditeurs à suivre une formation en prise de parole. Ou, pour être plus précis : à suivre *ma* formation en prise de parole. Au moment de préparer mon intervention, les idées se bousculent dans mon esprit. J'aimerais donner quelques conseils pratiques ; parler de l'exemple de Martin Luther King ; montrer l'importance de la parole au quotidien ; évoquer mon histoire personnelle ; aborder l'importance du corps et de la voix... Alors que je commence à me noyer dans ces réflexions, une phrase s'impose alors

comme une évidence : « Tout le monde peut devenir un bon orateur ou une bonne oratrice : il suffit d'apprendre à respecter quelques conseils simples. » Voilà ce dont j'ai vraiment envie de convaincre. Munie de cette ligne directrice, l'organisation de mon propos m'apparaît soudain plus clairement...

DÉCRYPTAGE : L'opération à laquelle nous nous sommes livrés, ici, peut sembler d'une grande banalité. Mais ne nous y trompons pas : dégager notre idée directrice est souvent moins simple qu'il n'y paraît. Plus nous travaillons notre sujet, accumulons des connaissances, développons une expertise, et plus nous risquons de perdre de vue ce dont nous étions partis : l'essentiel, le crucial, l'épure, qui réduit notre idée à sa plus simple expression. C'est à cela que nous devons revenir, si notre désir est d'emporter la conviction.

2 - CHOISIR LE BON NOMBRE D'ARGUMENTS

Il existe un exercice malicieux auquel les professeurs de rhétorique peuvent confronter leurs élèves. Il consiste simplement à leur demander : « D'après vous, de combien d'arguments avez-vous besoin pour convaincre ? » Immédiatement, les réponses fusent : « Deux ! Trois ! » Parfois, une pointe d'audace : « Quatre ! » voire une once de provocation : « Quarante-deux ! Six cent soixante-six ! » Jusqu'à ce que, enfin, d'une voix souvent peu assurée, se fasse entendre le début d'une réponse sensée : « Mais... un seul, ça peut suffire, non ? »

Cet exercice n'est pas anodin. Il illustre le poids que fait peser sur nos esprits le carcan de la dissertation argumentée, à laquelle nous sommes formés au cours de nos études. La méthodologie en est invariable. Et le plan, fixé par avance. Selon la préférence de l'enseignant, la tradition de la discipline et l'inspiration de l'élève, il comportera au choix deux ou trois

parties. Pas une de plus. Plan dialectique (thèse, antithèse, synthèse) ou antithétique (d'une part, d'autre part) : en dehors de ces sentiers balisés depuis des décennies par des millions de copies, point de salut. Voilà pourquoi, spontanément, nous avons tendance à imaginer que deux ou trois arguments constituent le socle idéal pour une bonne intervention. Or, cela n'a aucun sens. En tant qu'oratrices ou orateurs, l'essentiel n'est pas de nous conformer à un nombre théorique d'arguments. Mais, bien évidemment, de toujours nous adapter au contexte et au sujet de l'intervention.

En premier lieu, le contexte. Il est bien évident que, pour défendre une position donnée, nous n'allons pas employer la même argumentation si nous disposons d'une minute ou d'une heure, de dix lignes ou de dix pages. À cet égard, la question du nombre d'arguments se pose en des termes bien différents de celle de l'élaboration de la ligne argumentative. Imaginons que, face à notre feuille de papier, nous ayons articulé notre ligne autour de cinq arguments pivots, qui nous semblent à la fois efficaces, rigoureux et cohérents entre eux. Dans la réalité, il ne sera pas nécessairement possible, ni opportun, de tous les déployer. Que notre intervention soit courte ou nos auditeurs distraits, et nous devons nous résoudre à ne pas tout dire. Nous devons faire des choix. En ce sens, le bon nombre d'arguments, c'est celui qui est adapté au temps dont nous disposons et à l'attention que les auditeurs nous témoignent.

En second lieu, le sujet de l'intervention. Lorsque nous élaborons notre ligne argumentative, il se peut qu'elle finisse par se ramener, en tout et pour tout, à deux ou trois arguments, dont nous estimons qu'ils sont susceptibles d'avoir de l'impact sur notre auditoire. Nous serons alors en terrain connu. Il peut également arriver qu'elle soit beaucoup plus étendue : quatre, cinq, sept arguments... Auquel cas, tant mieux : nous pourrions choisir ceux qui nous semblent les mieux adaptés au contexte dans lequel nous parlons ou écrivons. Mais il peut également surgir une situation où, sur un sujet donné,

face à un certain auditoire, notre ligne argumentative se ramène... à un unique argument ! Lui seul nous aura semblé suffisamment rigoureux ou efficace pour pouvoir être employé. Dans ce cas, la tentation sera grande d'aller repêcher un ou deux éléments écartés de prime abord. Confrontés à la peur du manque, du vide ou de l'insuffisance, nous pourrions consentir à diminuer nos exigences. Accepter de laisser un ou deux arguments plus frêles s'échapper de notre bouche ou de notre plume. Ce serait une grave erreur. Par définition moins rigoureux ou efficaces, ces arguments supplémentaires risqueraient de dévaloriser l'intégralité de notre ligne argumentative. Ils en constitueraient les maillons faibles. Susciteraient le doute chez nos auditeurs. Et la contre-attaque de nos adversaires. Notre ligne argumentative n'est constituée que d'un seul argument ? Eh bien soit ! Nous l'emploierons sur tous les tons, sous toutes les formes, avec tous les exemples. Mais quoi qu'il arrive, n'affaiblissons pas nous-mêmes notre ligne en lui adjoignant des arguments supplémentaires, fragiles ou peu impactants. La bonne pratique, au fond, est simple : le bon nombre d'arguments... c'est le nombre de bons arguments !

ÉTUDE DE CAS : En sortant du travail, avec quelques collègues, nous décidons d'aller boire un verre. La discussion dérive et, de bouteille de vin en planche de fromages, finit par accoster sur un sujet sensible : la peine de mort. Comme l'immense majorité des personnes présentes, j'y suis opposé. L'un des convives déclare qu'il est au contraire pour son rétablissement et défend son propos avec fougue. Voyant qu'une partie des auditeurs ne sont pas insensibles à ses arguments, je décide de m'en mêler. Je pourrais, bien sûr, commencer par disserter sur l'absence de valeur dissuasive de la peine de mort, enchaîner en ébauchant une grande comparaison internationale, et conclure en évoquant la valeur sacrée de la vie humaine. Mais tous ces arguments nécessitent du temps et de la précaution pour être déployés efficacement. Ici, dans un bar, après le troisième verre, je peux déjà

anticiper ce qui va se passer : je serais coupé, caricaturé, ridiculisé et vaincu. Je décide donc de me retrancher sur l'argument abolitionniste qui me semble le plus simple et le plus percutant : « Aucun tribunal n'étant infaillible, une justice qui exécute les coupables assassine aussi des innocents. Personne ne peut le nier, et personne ne devrait l'accepter. » Je ferai de cet unique argument mon bastion. Tant que mon interlocuteur ne parviendra pas à l'ébranler, ce qui n'est pas chose aisée, je devrais conserver la faveur des auditeurs.

DÉCRYPTAGE : Dans cette situation, nous ne pourrions évidemment pas nous contenter de répéter notre argument en boucle. Si nous ne voulons pas donner l'impression de radoter, il nous faudra introduire sans cesse de nouvelles variations : diversifier nos formules, convoquer de nombreux exemples, forger des métaphores, trouver des citations... De cette capacité à renouveler notre argumentation dépendront nos chances d'emporter la conviction. Employer un seul argument n'implique pas de ne dire qu'une seule chose !

3 - PRIVILÉGIER LA CLARTÉ ET LA CONCISION

Lorsque nous préparons le plan d'une intervention, nous avons généralement deux exigences à l'esprit : l'exhaustivité et l'élégance. Nous voulons être sûrs de tout dire, sans rien oublier ni laisser de côté. Nous cherchons également à organiser nos idées avec originalité, afin de marquer les esprits par la finesse de notre pensée. Aussi louables qu'ils paraissent, de tels objectifs se révèlent délétères.

« Il semble que la perfection soit atteinte, non quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à retrancher », disait Antoine de Saint-Exupéry³. Ce précepte s'applique à la rhétorique avec une importance toute particulière. Que notre intervention soit trop longue, et nous perdrons

l'attention des auditeurs. Encombrée de développements superflus, et nous éclipserez les points essentiels. Délayée ou redondante, et nous susciterons l'ennui. Au contraire, plus notre argumentation sera ramassée, resserrée, condensée, et plus elle en sera percutante, incisive, mémorable. Lorsque nous préparons le plan de notre intervention, il faut donc lutter contre notre tendance naturelle à tendre vers l'exhaustivité, pour viser au contraire la concision. Dire tout ce qui est nécessaire, mais seulement ce qui est nécessaire. Bien sûr, nous devons également nous garder de l'excès inverse. Si notre argumentation est trop dense, elle risque d'être mal comprise et difficilement acceptée. Mais le plus souvent, c'est plutôt par surabondance que les oratrices et orateurs ont tendance à pécher. Aussi pouvons-nous retenir ce conseil : en règle générale, moins nous serons longs, et plus nous serons convaincants.

« La simplicité est la sophistication suprême », disait Léonard de Vinci. Là aussi, ce conseil trouve un écho tout particulier en ce qui concerne la structuration de notre argumentation. Lorsque nous travaillons notre plan, nous pouvons être tentés de nous détourner des architectures trop classiques ou évidentes, pour chercher la complexité ou l'originalité. Ce faisant, nous nous méprenons sur le rôle même du plan en rhétorique. Sa principale vertu n'est pas d'impressionner ceux qui nous écoutent. Mais de les guider. Notre objectif premier devrait être de minimiser les efforts que nos auditeurs ont à fournir pour se repérer dans notre propos, comprendre l'articulation de notre pensée et saisir la logique de notre raisonnement. L'élégance, la sophistication, la singularité viendront après. Dans le choix des figures, le ciselage des formules, l'inventivité des exemples. Mais en ce qui concerne le plan, c'est la clarté que nous devrions viser. Moins nos auditeurs auront de difficultés à nous comprendre, et plus nous aurons de chances de les convaincre.

II - Organiser son intervention

Il existe, en rhétorique, autant de plans différents que d'occasions de discourir : une infinité. Sur cette question comme sur bien d'autres, nous devons donc nous résoudre à travailler de manière schématique, en nous contentant de distinguer les grands types de plans. Avec leurs forces et leurs faiblesses. Plus ou moins adaptés à la situation dans laquelle nous nous trouvons. Mais avant de les examiner méthodiquement, il nous faut évoquer brièvement la structure qui les sous-tend : les six étapes du discours.

1 - LES SIX ÉTAPES DU DISCOURS

Depuis Cicéron, on considère que tout discours doit être constitué de six parties. D'abord l'*exorde*, où il nous faut introduire le propos, capter l'attention de l'auditoire et susciter sa bienveillance. Puis la *narration*, pour exposer les faits, la situation ou le problème. La *division*, pour tracer les contours de la question, rappeler les points qui ont déjà été tranchés, écarter les éléments hors sujet et préciser ce qu'il reste à examiner. La *confirmation*, pour avancer les arguments et présenter les preuves. La *réfutation*, pour lever les objections qui ont été opposées. Et enfin la *péroration*, pour résumer le propos et le conclure avec élégance.

Contrairement à ce qui est souvent écrit, ces six parties ne constituent pas un plan. Elles sont d'ailleurs, par nature, de tailles très déséquilibrées. L'exorde, nous le verrons, peut parfaitement se condenser en quelques mots, de même que la division et la péroration. À l'inverse, la confirmation constituera souvent tout le corps du discours, puisqu'elle renvoie, au fond, à l'exposé de notre ligne argumentative. De la même manière, l'ordre de ces parties n'est absolument pas gravé dans le marbre – à l'exception bien sûr de l'exorde, qui commence notre intervention, et de la péroration, qui la termine. Il arrivera même que nous choisissons de faire l'impasse sur l'une

ou l'autre de ces étapes – la réfutation notamment, puisque nous avons vu qu'il n'était pas toujours habile de répondre aux objections avant même qu'elles ne soient explicitement soulevées.

Voilà pourquoi nous ne pouvons en aucun cas nous borner, pour traiter de l'organisation du discours, à énumérer ces six étapes canoniques. Il nous faut encore montrer comment il est possible d'organiser concrètement, entre eux, les différents éléments de notre propos : arguments, exemples, informations... C'est à cela que nous allons nous atteler, en distinguant trois grands types de plans : logiques, descriptifs, narratifs.

2 - LES PLANS LOGIQUES

Commençons par la structure la plus classique : celle des plans logiques. Ce sont ceux auxquels tous les écoliers sont formés, lorsqu'ils étudient l'exercice de la dissertation argumentée. Dans ce type de plan, nous présentons une réflexion construite méthodiquement. Les informations et les arguments s'enchaînent progressivement, étape après étape. Les différentes parties sont articulées entre elles par des inférences, c'est-à-dire des liens construits selon un raisonnement spécifique. Il existe ainsi plusieurs types de plans logiques, correspondant aux différents types de raisonnements sur lesquels ils sont fondés. Nous nous bornerons à examiner les quatre plus courants : les plans analytiques, dialectiques, chronologiques et thématiques.

Dans un plan *analytique*, notre pensée s'organise selon une *logique linéaire*. Chaque élément est la conséquence de ce qui précède et le fondement de ce qui suit. Les parties sont structurées comme autant de grandes étapes dans l'articulation d'un raisonnement global. L'incarnation la plus simple de ce plan analytique, c'est la structure « problème, causes, conséquences, recommandations ». Mais il en existe d'innombrables variantes, parfois plus subtiles, en fonction du sujet que nous avons à traiter.

Lorsque, en conclusion, nous aboutissons à notre proposition, celle-ci apparaît comme la conséquence naturelle de ce que nous venons de développer.

Dans un plan *dialectique*, notre pensée se construit sur une *logique d'opposition*. Elle suit un mouvement de balancier. Dans un premier temps, nous présentons notre thèse, qui constitue notre point de vue initial sur le sujet. Puis, nous la confrontons à son antithèse, qui permet d'en montrer les nuances, les limites, les points aveugles, voire les erreurs. Cela nous permet d'aboutir à la synthèse, dans laquelle nous présentons notre proposition finale, qui apparaît bien souvent comme le dépassement de l'opposition initiale.

Dans un plan *chronologique*, notre pensée relève d'une *logique temporelle*. Elle suit l'écoulement naturel du temps. Après avoir identifié la période que nous considérons comme pertinente, nous la divisons en plusieurs grandes étapes, qui correspondront à nos différentes parties. Tout l'enjeu de notre raisonnement sera de parvenir à restituer la cohérence des événements entre eux. Il ne faudra pas seulement nous contenter de montrer comment ils se sont déroulés, mais chercher à expliquer pourquoi. Cela doit naturellement nous amener, en conclusion, à formuler notre proposition, qui sera soit un jugement sur le passé, soit une recommandation pour le présent, soit une anticipation de l'avenir.

Dans un plan *thématique*, enfin, notre pensée se structure selon une *logique de classification*. Nos différentes parties correspondent aux grands thèmes qui, mis bout à bout, donnent à voir le sujet dans sa globalité. Tout l'enjeu consiste alors à forger des catégories qui ne se recoupent pas, restent cohérentes et, ensemble, épuisent toute la complexité de la question. À partir de là, il nous restera à montrer en quoi ces différents thèmes nous permettent de dégager différentes conclusions qui, ensemble, convergent toutes vers une proposition unique.

La force des plans logiques tient, on le voit, à la rigueur de leur construction. Ils sont parfaitement adaptés aux situations dans lesquelles il nous faut rendre compte de réflexions complexes et structurées. Mais cette rigueur vient avec un prix à payer. Tout d'abord, la construction d'un plan logique nécessite un soin tout particulier, et suppose donc que nous disposions d'un temps de préparation suffisant. Par ailleurs, et c'est un point crucial, les plans logiques exigent que nous puissions présenter notre raisonnement dans son intégralité. Dans le cas contraire, notre proposition, qui en découle directement, se verrait amputée d'une grande partie de sa force de conviction. C'est pourquoi, lorsque nous choisissons d'avoir recours à un plan logique, nous devons nous assurer que l'environnement nous permettra de nous exprimer sereinement. Encore nous restera-t-il, bien sûr, à conserver l'attention de nos auditeurs jusqu'au bout de notre intervention. Le contexte ne fait pas tout : il nous faut également, ici peut-être plus qu'ailleurs, être bonne oratrice ou bon orateur.

ÉTUDE DE CAS (SUITE) : Je suis expert en éloquence, et je prends la parole durant une journée de conférences au terme de laquelle j'espère bien réussir à vendre des formations. Mon idée directrice est la suivante : « Tout le monde peut devenir oratrice ou orateur, il suffit d'apprendre à respecter quelques conseils simples. »

Option n° 1 : Je peux opter pour un plan analytique. Dans ce cas, je commence par constater que de nombreuses personnes ont peur de prendre la parole en public. Je m'interroge alors sur l'origine d'une crainte si répandue, et montre qu'elle s'explique par le fait que l'oralité n'est pas enseignée durant le cursus scolaire. Or, vais-je ajouter, cette carence est dommageable dans une société comme la nôtre, qui repose de plus en plus sur la prise de parole en public. Il est donc essentiel de la combler par de la formation continue. Et cela tombe bien : tout le monde peut devenir une bonne oratrice et un bon orateur...

OPTION N° 2 : Je peux opter pour un plan dialectique. Dans ce cas, je commence par présenter toutes les situations professionnelles et citoyennes dans lesquelles il est essentiel de maîtriser l'éloquence, et j'en conclus qu'il s'agit désormais d'une compétence incontournable. Mais je nuance immédiatement cette position, en reconnaissant que, pour certaines personnes, s'exprimer en public constitue un véritable calvaire. J'explore donc les stratégies permettant de contourner ce traumatisme : développer ses compétences à l'écrit, investir le domaine numérique, se retrancher sur la visioconférence... Puis, dans un troisième temps, je dépasse cette opposition pour montrer que personne n'est condamné à ne pas savoir prendre la parole. Au contraire même : tout le monde peut devenir une bonne oratrice ou un bon orateur...

OPTION N° 3 : Je peux opter pour un plan chronologique. Dans ce cas, je remonte jusqu'à l'époque de la royauté pour montrer que, durant des siècles, les individus ont rarement eu l'occasion de faire valoir leur point de vue en public. Puis, dans un deuxième temps, je m'intéresse à l'avènement de la démocratie, en mettant en lumière le fait qu'elle a redonné une importance cruciale à l'éloquence. Enfin, dans une dernière partie, je me concentre sur l'époque actuelle, pour défendre l'idée qu'avec les réseaux sociaux, les nouvelles formes d'entrepreneuriat et les mécanismes de démocratie participative, l'art oratoire est devenu une compétence plus essentielle que jamais. Or, cela tombe bien : tout le monde peut devenir une bonne oratrice ou un bon orateur...

OPTION N° 4 : Je peux opter pour un plan thématique. Dans ce cas, je commence par examiner l'importance de l'art oratoire dans la sphère politique, et remarque qu'à l'heure de la démocratie, des mouvements sociaux et d'Internet, il est devenu crucial pour tous les citoyens de savoir prendre la parole. Je me tourne ensuite vers la sphère professionnelle, et

observe qu'entre les présentations, les entretiens, les formations, les réunions et les visioconférences, il y a de moins en moins de travailleurs qui peuvent se permettre de ne pas être éloquents. J'examine enfin la sphère personnelle, et note que, entre les discours de mariage et les oraisons funèbres, nous aurons tous, un jour ou l'autre, à prononcer un discours. Où que l'on se tourne, nous sommes donc confrontés, aujourd'hui, à l'exigence de savoir parler en public. Or, cela tombe bien : tout le monde peut devenir une bonne oratrice ou un bon orateur...

DÉCRYPTAGE : Comme nous le constatons, il est parfaitement possible de structurer une même prise de parole en utilisant de nombreux plans logiques différents. Cela ne signifie pas, bien sûr, qu'ils soient tous pertinents, ici et maintenant. En l'occurrence, le plan chronologique serait sans doute plus approprié dans un contexte intellectuel ou académique que dans une optique de vente, où la profondeur temporelle n'apporte pas grand-chose. Le plan dialectique, quant à lui, n'est probablement pas le mieux adapté à la question que nous avons à traiter, dans la mesure où celle-ci demeure assez peu sujette à controverse. En revanche, les plans analytiques et thématiques semblent bien fonctionner dans le contexte d'une conférence où nous cherchons à vendre une prestation. En tant qu'oratrice ou orateur, si nous choisissons de nous tourner vers un plan logique, il ne suffira donc pas d'élaborer une structure solide et cohérente. Il faudra aussi nous assurer qu'elle soit adaptée à la situation dans laquelle nous nous trouvons.

3 - LE PLAN ÉNUMÉRATIF

Le deuxième type de plan est le plus simple de tous : il s'agit du plan énumératif – ou descriptif, comme on le lit parfois. Ici, nous n'allons plus nous soucier de bâtir progressivement, partie après partie, une pensée

logique rigoureuse et méthodique. Au contraire, dans un souci d'efficacité, nous allons travailler par simple accumulation.

Le plan énumératif aura donc toujours la même structure. Après une accroche (*exorde*) visant à capter l'attention de l'auditoire, nous présentons immédiatement notre idée directrice, que nous assénons sans détour. Nous passons ensuite au corps de notre intervention : notre sélection des arguments les plus efficaces possibles, que nous accolons les uns aux autres, sans tergiversation. Pour chacun de ces arguments, nous essayons de trouver une formule percutante, qui les condense, ainsi qu'un exemple marquant, qui les illustre. Enfin, en guise de conclusion, nous répétons tout simplement notre idée directrice : éclairée par le travail argumentatif que nous venons de produire, elle devrait en apparaître d'autant plus convaincante.

En apparence, ce type de structure peut sembler se rapprocher du plan thématique, où les parties se succèdent sans linéarité. Il s'agit toutefois de deux organisations radicalement différentes. Dans le plan thématique, nous nous efforçons de diviser méthodiquement l'intervention en plusieurs parties qui, ensemble, couvrent notre sujet dans toute sa complexité. Au contraire, dans le plan énumératif, nous utilisons une structure très simple, où les arguments n'ont besoin d'être ni totalement exhaustifs, ni particulièrement articulés, ni même soigneusement ordonnés.

C'est pourtant de cette simplicité que provient toute la force du plan énumératif. L'élégance y est sacrifiée sur l'autel de l'efficacité. Nos auditeurs sont immédiatement exposés à notre proposition forte, nous permettant de capter d'emblée leur attention. La clarté de notre plan le rend facile à suivre, nous garantissant que personne ne s'égare en chemin. La conclusion rappelle l'objet du discours, nous assurant que notre message soit bien intégré. Il s'agit ainsi d'une structure adaptée aux contextes dans lesquels nous devons marquer les esprits en un temps très court. Par ailleurs, le plan énumératif a ceci de commode qu'il suffit de quelques

minutes, quelques secondes même, pour le griffonner sur un coin de papier. Il est donc un outil précieux dans les circonstances où il nous faut prendre la parole au débotté. Enfin, le plan énumératif a pour avantage d'être très flexible, au point de pouvoir être modifié en cours de route. En cela, c'est une solution appropriée si nous ne savons pas à l'avance quels seront le cadre et la durée de notre prise de parole. Nous n'aurons, le cas échéant, qu'à retrancher ou rajouter un argument pour raccourcir ou rallonger notre intervention. Prises de parole en réunion, présentations au format « pitch », vidéos ou textes diffusés sur les réseaux sociaux : voilà donc quelques-unes des nombreuses situations dans lesquelles cette structure s'illustre tout particulièrement.

Bien sûr, le plan énumératif rencontre également d'importantes limites. Son organisation rudimentaire en fait un outil mal adapté aux sujets complexes, qui nécessitent une argumentation fine et structurée. Il risque également d'être peu approprié dans les situations où nous devons déployer une intervention longue. Passé l'efficacité des premières minutes, nous courons le risque de sombrer progressivement dans la monotonie d'un discours dévitalisé, sans relief ni âme ; là où, au contraire, un plan plus complexe aurait permis de conserver l'attention.

ÉTUDE DE CAS (SUITE), OPTION N° 5 : Si je ne dispose que de quelques minutes pour mon intervention, sans doute ai-je intérêt à adopter un plan énumératif. Mon introduction pourra alors ressembler à cela : « C'est dur de prendre la parole, n'est-ce pas ? Saviez-vous qu'il y a de nombreuses personnes pour qui la peur de parler en public est plus intense que la peur de la mort ? Et pourtant, cela n'est pas une fatalité. Aujourd'hui, j'aimerais vous montrer que tout le monde peut devenir une bonne oratrice ou un bon orateur ! C'est même très simple : il vous suffit d'apprendre à maîtriser quelques grands principes, que je vais brièvement vous présenter. Premièrement... » J'énumère ensuite mes conseils les uns après les autres,

en les enrichissant chaque fois d'une formule forte et d'un exemple mémorable. Mon argumentation comporte cinq points, mais je sais que, si le présentateur me fait signe de m'arrêter avant la fin, ce ne sera pas un drame. Même incomplète, mon intervention resterait efficace. En conclusion, je me contente de reprendre l'idée directrice : « Vous le voyez, ces conseils sont très simples. Avec de l'entraînement, tout le monde peut les maîtriser. Chacune et chacun d'entre vous, ici, peut apprendre à parler en public. Il suffit de vous en donner les moyens ! »

4 - LE PLAN NARRATIF

Le troisième type de plan diffère radicalement des précédents : il s'agit du plan narratif. Ici, nous allons bien chercher à articuler nos différentes parties entre elles, au lieu de nous contenter de les accoler sans autre forme de procès. Toutefois, cette articulation ne suivra pas les règles de la pensée logique. Elle découlera plutôt des codes du récit. Au fond, dans un plan narratif, nous ne présentons pas une énumération, ni ne déployons un raisonnement. Nous racontons une histoire. Ou, pour employer un concept de communication contemporaine : nous faisons du *storytelling*.

Pour cela, nous allons nous appuyer sur un outil élaboré par la recherche en littérature dans les années 1960 et 1970 : le schéma narratif. En étudiant quantité de contes, mythes et légendes, les spécialistes ont réalisé qu'une grande partie des récits sont en réalité structurés selon les cinq mêmes étapes. D'abord une *situation initiale*, perturbée par un *élément déclencheur*, lequel mène à une série de *péripéties*, qui trouvent leur résolution dans un *dénouement*, aboutissant à la *situation finale* de l'histoire⁴. Dans un plan narratif, c'est exactement ce schéma que nous allons utiliser pour organiser notre propos. Nous commençons par exposer la *tension* qui se situe à la source de notre argumentation : difficulté à résoudre, défi à relever, opportunité à saisir... Nous présentons ensuite les

répercussions, positives ou négatives, provoquées par cette tension : menaces qu'elle fait planer, craintes qu'elle suscite, espoirs qu'elle soulève... Enfin, nous avançons notre *recommandation* pour parer à ces menaces, lever ces craintes ou réaliser ces espoirs : ce sera la proposition que nous portons. Tension, répercussions, recommandation : voilà les trois étapes qui structurent notre narration et doivent être respectées avec la plus grande clarté.

Par sa nature même, le plan narratif est particulièrement adapté aux interventions mettant en scène un récit personnel – qu'il s'agisse de raconter notre propre histoire ou d'en rapporter une dont nous sommes dépositaire. Mais il peut aussi être utilisé beaucoup plus largement, pour mettre en valeur l'histoire d'une institution, d'une entreprise, d'un projet ou d'une idée. Un très grand nombre d'interventions sont, en réalité, susceptibles d'être structurées à la manière d'un récit.

Il s'agit d'un point notable. Fréquemment, en effet, nous voyons le *storytelling* ramené à un type de séquence en particulier : celles commençant par les mots « j'aimerais à présent vous raconter une histoire ». Il se limiterait au fait d'ouvrir une parenthèse dans notre propos, au cours de laquelle nous déploierions une courte narration en guise d'illustration. Au fond, le *storytelling* ne serait rien de plus que la mise en avant d'anecdotes. Or, comme nous le voyons, l'utilisation rhétorique des procédés narratifs va beaucoup plus loin que cela. Il est possible d'utiliser l'art du récit, non comme un simple outil au sein de notre argumentation, mais bien comme une manière de la structurer, dans son intégralité. C'est l'intervention elle-même qui devient une histoire, dont le héros peut être une personne, ou un groupe d'individus, mais aussi une entité beaucoup plus éthérée : une marque, une institution, une idée.

La force du plan narratif vient précisément de là. Il confère à notre argumentation la puissance et le souffle du récit. Bien maîtrisé, il permettra de conserver l'attention des auditeurs et de mobiliser en eux d'intenses

émotions. En cela, il est particulièrement adapté aux situations dans lesquelles nous cherchons à susciter une certaine ferveur : meeting politique, conférence pour présenter un nouveau produit, discours de mariage... Mais il faut garder à l'esprit que le plan narratif comporte d'importantes limites. Tout d'abord, comme pour les plans logiques, notre proposition forte n'est énoncée qu'à la fin de l'intervention. Si nous perdons l'attention des auditeurs en cours de route, ils n'y auront même pas été exposés, et nous aurons alors parlé pour rien. Par ailleurs, il n'est pas si simple de parvenir à structurer un récit – et encore moins un *bon* récit. Les trois étapes constitutives d'une structure narrative claire et dynamique ne s'imposeront pas toujours naturellement à nous. Ce type de plan n'est, ainsi, pas nécessairement adapté aux situations dans lesquelles nous disposons de peu de temps de préparation. Il suffit que notre récit soit mal construit pour que, au lieu d'être épique et mobilisateur, il devienne obscur et fastidieux.

ÉTUDE DE CAS (SUITE), OPTION N° 6 : Si mon histoire personnelle le justifie, je peux éventuellement me risquer sur le terrain du plan narratif. Je commence alors par parler de mon enfance : je raconte à quel point j'étais un garçon timide, qui n'osait pas aller vers les autres et encore moins prendre la parole en classe (*tension*). J'explique combien cela m'a rendu malheureux, et comment j'ai pris la décision d'observer mes camarades afin d'apprendre, de moi-même, ce qui était apparemment si naturel pour les autres (*répercussions*). Je conclus en disant que, non seulement, je suis ainsi devenu un véritable orateur ; mais que, de surcroît, cela m'a amené à inventer une méthode permettant même aux plus timides d'acquérir la maîtrise de la parole. C'est cette méthode que j'ai désormais à cœur de transmettre (*recommandation*).

ÉTUDE DE CAS (SUITE), OPTION N° 7 : Le plan narratif peut également se révéler approprié pour raconter, non pas ma propre histoire... mais celle de l'éloquence elle-même ! Je commence par expliquer que, longtemps, elle a

été surtout réservée à une petite catégorie de privilégiés : les personnes ayant eu la chance d'étudier en fac de droit ou dans une grande école (*tension*). Or, que remarque-t-on ? Que ce sont principalement ces individus que l'on retrouve ensuite dans de hautes fonctions – qu'il s'agisse d'un mandat politique, d'un poste de direction en entreprise ou d'une place dans les médias (*répercussions*). Il est donc urgent de libérer l'éloquence, de la démocratiser, pour que tous les citoyens bénéficient enfin d'une chance égale de faire porter leur voix. C'est ce que je m'emploie à faire, avec mes formations (*recommandation*).

5 - L'ABSENCE DE PLAN : LA CONCATÉNATION

Terminons ce tour d'horizon en évoquant une option souvent préjudiciable, mais parfois redoutable : l'absence de plan. L'orateur ou l'oratrice se contente de laisser s'écouler le fil de sa pensée. Les idées et les arguments ne s'enchaînent selon aucun ordre logique, narratif ou énumératif. Le premier développement en appelle un deuxième, qui mène à un troisième, et ainsi de suite, jusqu'à ce que le flot se tarisse. La conclusion n'en est souvent pas une : elle se contente d'être la dernière idée à avoir été prononcée. Dans les termes de la stylistique, on parle alors de *plan par concaténation*.

La concaténation est une figure de style consistant à mettre bout à bout des phrases ou des idées, en faisant en sorte que le début de chaque segment soit identique à la fin du segment précédent. À titre d'exemple, on peut citer la tirade de Sganarelle, dans le *Dom Juan* de Molière : « Sachez, Monsieur, que tant va la cruche à l'eau, qu'enfin elle se brise ; et comme dit fort bien cet auteur que je ne connais pas, l'homme est en ce monde ainsi que l'oiseau sur la branche ; la branche est attachée à l'arbre ; qui s'attache à l'arbre, suit de bons préceptes ; les bons préceptes valent mieux que les belles paroles ; les belles paroles se trouvent à la cour ; à la cour sont les

courtisans ; les courtisans suivent la mode ; la mode vient de la fantaisie ; la fantaisie est une faculté de l'âme ; l'âme est ce qui nous donne la vie ; la vie finit par la mort ; la mort nous fait penser au Ciel ; le ciel est au-dessus de la terre ; la terre n'est point la mer ; la mer est sujette aux orages ; les orages tourmentent les vaisseaux ; les vaisseaux ont besoin d'un bon pilote ; un bon pilote a de la prudence ; la prudence n'est point dans les jeunes gens ; les jeunes gens doivent obéissance aux vieux ; les vieux aiment les richesses ; les richesses font les riches ; les riches ne sont pas pauvres ; les pauvres ont de la nécessité ; nécessité n'a point de loi ; qui n'a point de loi vit en bête brute ; et, par conséquent, vous serez damné à tous les diables⁵. »

Chez Molière, la concaténation est poussée à l'extrême. Les idées s'enchaînent à un rythme effréné. Elles n'ont strictement aucun lien entre elles, sinon la co-occurrence des mots pivots. Et, malgré l'absence de toute cohérence, elles mènent à un jugement catégorique (« vous serez damné par tous les diables ») présenté comme la conclusion d'un raisonnement logique (« par conséquent »). L'ensemble de la séquence, par son exagération caricaturale et son absurdité totale, produit un effet comique. Elle n'en attire pas moins notre attention sur les dérives possibles de la concaténation – nous y reviendrons.

Comme cet exemple nous le suggère, la concaténation est davantage le propre d'une expression artistique que d'une pensée rhétorique. On retrouve par exemple cette structure dans de nombreux textes de rap, où les auteurs évoquent souvent plusieurs thèmes au sein d'un même morceau, voire d'un même couplet. Elle est également utilisée au sein du *stand up comedy*. Dans cette variation contemporaine du spectacle comique, les comédiens, généralement seuls sur scène, ont tendance à passer d'un sujet à l'autre par simple association d'esprit. Il n'est d'ailleurs pas rare que ces spectacles se terminent sur un sobre : « Ce sera tout pour moi ce soir, merci de m'avoir écouté ! » C'est bien le signe d'une structure concaténée, où l'auteur ne

cherche pas à progresser vers une conclusion logique, mais se contente d'arrêter de parler après le dernier de ses traits d'humour. Et bien sûr, on retrouve aussi ce procédé en poésie, où les auteurs peuvent se laisser aller à déverser leurs mots au gré des images et des émotions qui les traversent.

Dans une expression artistique, où l'enjeu est avant tout la transmission d'émotions, la concaténation présente d'évidents attraits. Pour l'auteur, elle permet de déployer sa créativité librement, en n'étant bridé par rien d'autre que son imagination. Pour le spectateur, elle apporte le délassement de se laisser porter par une linéarité, sans devoir fournir l'effort d'y chercher une cohérence. En revanche, dans une construction rhétorique, où l'enjeu est la recherche de la conviction, la concaténation constitue un péril majeur. Les différents éléments n'y étant ni ordonnés ni structurés, ils peineront à constituer une véritable ligne argumentative. À la fin de l'intervention, les auditeurs auront peut-être entendu quelques développements susceptibles de les intéresser. Mais probablement pas un raisonnement propre à les convaincre.

Pour cette raison, nous devrions résister à la tentation de nous exprimer sans avoir en tête une structure argumentative, fût-elle sommaire. L'envie peut être grande, parfois, d'attraper le micro à la volée et de parler au débotté, en nous disant que, allez, nous avons notre point de départ, une vague idée de ce que nous voulons développer, nous sommes expérimentés, tout devrait bien se passer. Il arrive qu'une telle audace soit couronnée de succès. Mais elle peut aussi se solder par un désastre.

Cela étant dit, les caractéristiques très particulières d'un plan par concaténation peuvent également être exploitées au sein d'un authentique projet rhétorique. De manière paradoxale, il s'agira alors de nous appuyer sur l'absence de rigueur pour faire de cette structure un puissant outil de conviction et, disons-le, de manipulation. Souvenons-nous que, du point de vue de l'auditoire, une intervention concaténée paraît en tout point délassante. Le rythme des associations d'esprit épouse le fil naturel de la

pensée. Les auditeurs se laissent dériver dans le courant de nos arguments, en prenant de moins en moins la peine d'en interroger la pertinence et la cohérence. Progressivement, leurs facultés critiques s'assouplissent. Quand, enfin, nous leur présentons notre conclusion, celle-ci semble couler de source. Les auditeurs ne savent pas vraiment comment nous y sommes parvenus. Il leur est impossible de reconstruire notre raisonnement. Et pourtant, cette proposition finale leur apparaît comme convaincante. Quand bien même ils ne savent pas pourquoi. Cette utilisation rhétorique de la concaténation, c'est exactement ce à quoi s'employait, de manière caricaturale et bouffonne, Sganarelle dans *Dom Juan*.

Qu'on ne s'y trompe pas : une telle structure argumentative n'a plus rien à voir avec une intervention improvisée, où nous nous laisserions dériver au gré des fluctuations de notre pensée. Elle est, au contraire, particulièrement complexe à mettre en œuvre, et relève d'une véritable construction. L'objectif sera d'éparpiller nos arguments clés à des endroits très différents de la concaténation. Ce faisant, les auditeurs ne savent jamais si nous sommes en train de leur présenter un élément important de notre raisonnement ou une simple digression. Perdus, ils acceptent de se laisser porter. C'est seulement quand arrive notre conclusion que les pièces du puzzle s'assemblent, en partie inconsciemment. La proposition semble aller de soi. Sans qu'il soit possible de savoir pourquoi.

Pour les oratrices et les orateurs, on voit bien quel peut être l'intérêt d'une telle construction. Bien que peu rigoureuse, elle est efficace. En voilant les arguments derrière le flot d'une pensée concaténée, elle permet d'asséner avec force une proposition que l'on sait, pourtant, fragile. En tant qu'auditrices ou auditeurs, c'est donc une construction à laquelle nous devrions être particulièrement attentifs. On la retrouve, par exemple, dans certains films documentaires à grand spectacle. Dans ce type de production, un grand nombre d'intervenants se succèdent, sans que nous puissions nous souvenir qui a dit quoi. Les séquences sérieuses et émouvantes

s'enchaînent, sans que nous ayons le temps de reprendre notre souffle. Les images d'archives et les mises en scène s'alternent, sans que nous pensions à bien les distinguer. Une voix *off* intervient ponctuellement pour guider notre interprétation, sans que nous songions à nous en méfier. À la fin du film, ce n'est pas un raisonnement clair qui subsiste dans notre esprit. Plutôt une idée diffuse, à laquelle nous aurons été pleinement exposés, sans pouvoir convenablement nous en défendre. Méfions-nous, donc, lorsque nous repérons une structure argumentative par concaténation. Elle est parfois moins signe de paresse que d'adresse.

III - Commencer avec brio

Dans la mythologie grecque, Nestor est un roi légendaire. Héros et général pendant la guerre de Troie, il était notamment connu pour avoir organisé son armée avec grande sagesse. Ses troupes, il le savait pertinemment, étaient en partie constituées de combattants inexpérimentés et de mercenaires indisciplinés. Pour y parer, il avait décidé de répartir ses soldats les plus chevronnés sur les premières et dernières lignes. Encadrées de bataillons d'élite, les troupes disparates du général Nestor parvinrent à garder leur cohésion sur le champ de bataille, et devinrent une force crainte et respectée.

L'influence de Nestor ne se limita pas au seul domaine militaire. De manière surprenante, sa stratégie fut également reprise... par de nombreux orateurs de l'Antiquité ! Ils s'en inspirèrent pour dégager ce que l'on appelle l'ordre nestorien, qui consiste à commencer et terminer son discours par les éléments les plus marquants possibles⁶. Notre tour est venu, désormais, de puiser au cœur de cette sagesse antique, en commençant par nous pencher sur l'accroche de notre intervention.

1 - L'ART DE CAPTER L'ATTENTION : LES EX ABRUPTO

« Jusqu'à quand, Catilina, abuseras-tu de notre patience⁷ ? » Voilà comment Cicéron introduit l'un de ses discours les plus célèbres : la première Catilinaire, dans laquelle il dénonce la conspiration ourdie par le sénateur Catilina contre la République romaine. Si cette phrase est devenue légendaire, au point d'être encore fréquemment citée, c'est pour plusieurs raisons. La première est d'ordre historique : il s'agit d'une des prises de parole les plus influentes de Cicéron, dans un contexte où la République romaine était directement menacée. La deuxième est d'ordre patrimonial : les quatre catilinaires font partie de ses discours les mieux conservés. La troisième est d'ordre rhétorique : il s'agit d'un des premiers exemples documentés dans lesquels l'orateur fait fi de toute convenance, pour entrer immédiatement dans le vif de son sujet. C'est ce que l'on appelle une accroche, ou un exorde, *ex abrupto*.

À l'époque de la première Catilinaire, les discours prononcés au Sénat tendaient à présenter une accroche très codifiée. Il était de bon ton, pour s'attirer la sympathie de l'auditoire, de commencer son intervention en louant la qualité et la sagesse de ses contradicteurs, avant de confesser sa propre humilité. En termes techniques, c'est ce que l'on nomme un chleuasme – la figure de la fausse modestie. Or, usée jusqu'à la corde, cette accroche avait fini par se dévitaliser. Elle était devenue un simple code, dénué de tout pouvoir de conviction. On comprend, dès lors, l'habileté de l'exorde choisi par Cicéron. En plongeant le plus abruptement possible dans sa matière, il rompait avec la tradition, et s'assurait de concentrer sur lui toute l'attention.

À la manière de Nestor, qui avait placé ses soldats les plus redoutables en premières lignes, Cicéron s'était, lui, assuré de glisser l'une de ses formules les plus mémorables dans sa première ligne. C'est de cet exemple dont nous allons à notre tour nous inspirer, en examinant de quelle manière

nous pouvons adapter l'accroche *ex abrupto* à la rhétorique contemporaine. L'objectif est toujours le même : capter l'attention et la bienveillance.

2 - LES DIFFÉRENTS TYPES D'ACCROCHE

Que nous nous exprimions par écrit ou à l'oral, sur une scène ou autour d'une table, avec solennité ou décontraction, il existera toujours un moyen de nous attirer les faveurs de nos auditeurs dès les premiers mots de notre intervention. Mais parmi ce large panel de procédés, tous ne seront pas adaptés à la situation dans laquelle nous nous trouvons. Afin d'aider les oratrices et orateurs à choisir l'accroche la plus judicieuse dans un contexte donné, nous avons compilé, ici, les principales options permettant d'introduire un propos *ex abrupto*. Elles seront présentées au fil d'une seule et même étude de cas.

ÉTUDE DE CAS : L'une des personnes les plus proches de moi m'a désigné témoin de son mariage. Je suis heureux pour elle, bien sûr. Mais également inquiet pour moi. Je sais pertinemment que cet honneur s'accompagne de la plus terrifiante des corvées : le traditionnel discours en l'honneur des mariés. Le jour de la cérémonie, pendant le dîner, après l'entrée, les discussions se tarissent soudain, étouffées par le cliquetis insistant d'un couteau sur un verre en cristal. Dans un silence sépulcral, micro en main, je me lève, et me lance.

L'accroche descriptive : « Bonsoir... Bonsoir à toutes et à tous... Pour ceux qui ne me connaissent pas, je me présente : je suis le témoin de Dominique. On m'a demandé de faire un petit discours. Alors, en l'honneur des mariés, je vais vous raconter quelques anecdotes... »

Ne tournons pas autour du pot : notre discours commence mal. Cette accroche est dite « descriptive » parce qu'elle consiste à commencer notre

intervention en précisant pourquoi nous prenons la parole, à quel titre et dans quel objectif. En soit, il n'y a là nul impair. Dans certains contextes, très codifiés, nous n'aurons d'ailleurs d'autre choix que d'accepter de nous y plier. Le fait est que ce genre d'accroche manque, toutefois, cruellement d'entrain. Chaque fois que nous en aurons la possibilité, il vaudrait mieux piocher parmi les autres procédés.

La citation : « Antoine de Saint-Exupéry disait : “Aimer, ce n'est pas se regarder l'un l'autre, c'est regarder dans la même direction.” Eh bien, d'aussi loin que je vous connaisse, Dominique, Camille, je vous ai toujours vus ainsi. Côte à côte. Les yeux fixés vers le lointain. »

Commencer par rappeler des paroles illustres constitue, sans doute, l'une des accroches les plus classiques. Et ce n'est pas un hasard : elle est aussi l'une des plus commodes. En nous abritant d'emblée derrière la sagesse d'un grand auteur, nous nous protégeons, nous nous grandissons et, de surcroît, nous évitons de nous perdre en divagations. Il s'agit, par ailleurs, d'un procédé aux applications très larges, dans la mesure où presque tous les contextes y sont propices. Attention, cependant : l'effet produit dépendra en grande partie du choix de notre citation. Qu'elle soit trop éculée, et nous tomberons dans la banalité. Qu'elle soit trop loin du sujet, et nous basculerons dans l'obscurité.

La question rhétorique : « Avons-nous déjà vécu une journée moins étonnante qu'aujourd'hui ? Eh bien, mes chers amis, je ne crois pas ! Du premier jour où Camille et Dominique se sont rencontrés, nous avons tous su que cela finirait ainsi. Par un mariage. Je vais vous faire une confidence : je crois que jamais, de ma vie, j'ai été plus heureux de ne pas être surpris ! »

La question rhétorique, ou question oratoire, est une figure de style consistant à se poser une question à soi-même. Ce faisant, nous suscitons immédiatement une tension. Quelle pourra bien être notre réponse ? Sera-t-elle convenue ? Imprévisible ? Provocatrice ? Cette tension va générer de

l'attention : c'est précisément ce que nous souhaitons. La question rhétorique est donc un procédé très efficace en accroche d'intervention, d'autant qu'elle est facile à mettre en œuvre. Il est rare que nous ne parvenions pas à trouver une manière de tourner l'une ou l'autre de nos affirmations sous forme interrogative. Retenons bien cette figure : elle est l'une des manières les plus simples de marquer les esprits.

La métaphorisation : « On dit parfois que le mariage est une forteresse assiégée. Ceux qui sont dehors veulent y entrer. Et ceux qui sont dedans... veulent en sortir ! Mais quand je vous regarde ce soir, Camille, Dominique, ce ne sont pas les murs froids d'une forteresse que je vois. Plutôt ceux d'une petite maison à la campagne, dont les fenêtres laisseraient filtrer la lueur d'un feu de cheminée. Cette maison-là, je crois que tout le monde rêverait d'y entrer. Et personne d'en sortir. »

La métaphore est l'une des figures de style les plus essentielles. Nous aurons l'occasion d'y revenir en détail dans le [chapitre suivant](#). Pour lors, contentons-nous de dire qu'elle consiste, grossièrement, à mettre en place une analogie ou une comparaison. Dans cet exemple, c'est même une métaphore filée que nous avons déployée : plusieurs images se succèdent, relevant toutes d'une seule et même thématique. L'un des intérêts de la métaphore, c'est de générer un effet de présence. Elle marque l'esprit des auditeurs en y faisant naître une représentation mentale qui va produire de la surprise, susciter de la curiosité puis, éventuellement, emporter l'adhésion. Pour toutes ces raisons, il s'agit d'un procédé particulièrement efficace pour capter l'attention des auditeurs au début d'une intervention.

La suspension filée : « J'aimerais, ce soir, vous parler d'un objet. Un objet si ordinaire, si anodin, si quotidien, qu'on en oublierait presque qu'il est là, quelque part. Et pourtant ! Pourtant, c'est grâce à lui que nous sommes rassemblés ce soir. Cet objet, mes amis, c'est... le tire-bouchon. Oui, le tire-bouchon ! C'est, voyez-vous, en quête d'un tire-bouchon que, le

soir de son emménagement, Camille a frappé à la porte de l'appartement voisin. Derrière cette porte, il y avait deux choses. Un tire-bouchon. Et Dominique. La suite, nous la connaissons... »

La suspension filée est une figure de style consistant à parler de quelque chose sans préciser, dans un premier temps, de quoi il s'agit. Ce faisant, nous distillons mystère et curiosité dans l'esprit de nos auditeurs. Lorsque, enfin, nous leur révélons l'objet de nos réflexions, la surprise les étirent, et nous sommes assurés de leur écoute passionnée. Une fois encore, nous avons créé de la tension pour capter l'attention. Prenons garde, néanmoins : la suspension filée n'est pas un procédé aisé à manipuler. Si nous révélons son objet trop tôt, nos auditeurs n'auront pas eu le temps nécessaire pour se sentir taraudés par la curiosité. Si, au contraire, nous révélons son objet trop tard, nos auditeurs finiront par se lasser de nos mystères. Si son objet est trop évident, il sera deviné avant même que nous le révélions. Mais s'il est trop alambiqué, nous semblerons abscons. La suspension filée exige donc, de notre part, une certaine maîtrise du tempo et de la surprise. Sans quoi notre effet tombera à plat : plutôt que de capter l'attention, nous l'aurons perdue.

La suspension simple : « 238 minutes... (silence)... Voilà ce que nous célébrons aujourd'hui... (silence)... 238 minutes, c'est le temps qu'il a suffi pour que Camille et Dominique tombent amoureux. 238 minutes qui ont séparé leur première poignée de main de leur premier baiser. 238 minutes pour se trouver. Et désormais, une vie pour s'aimer. »

La suspension simple est, comme son nom l'indique, une variation épurée du procédé précédent. Plutôt que de parler longuement de quelque chose sans la nommer, nous allons faire l'inverse. Nous commençons par citer une donnée, une date, une personne, un objet... mais sans expliciter à quoi cela correspond. Nous laissons alors un silence, lequel va générer une tension chez nos auditeurs. De quoi pouvons-nous bien être en train de parler ? Que s'est-il passé à cette mystérieuse date ? Que peut bien signifier

cette étrange statistique ? Puis, nous rompons le silence en explicitant notre énoncé mystérieux, et enchaînons avec la suite de notre propos. L'intérêt de la suspension simple, c'est qu'elle peut être utilisée dans un vaste éventail de situations. Elle est très simple à mettre en œuvre. Ne nécessite qu'une poignée de phrases. Et, quel que soit le contexte ou le sujet de notre intervention, nous parviendrons presque toujours à trouver un élément sur lequel nous appuyer.

La narration : « Chers amis, j'aimerais vous raconter une histoire. Elle se passe il y a trois ans. Il est deux heures du matin. Avec un collègue de bureau, nous quittons le bar où nous venons de festoyer comme des princes, afin de rentrer, non pas chez nous, mais dans le bar d'à côté. Vigoureusement arrimés au comptoir, nous commandons la cinquième dernière bière de la soirée. Mon collègue fait une blague à la serveuse. J'ai oublié de vous le dire, il s'appelle Camille. Depuis, il est devenu mon meilleur ami. La serveuse, elle, s'appelle Dominique. Aujourd'hui, elle est devenue sa femme. »

L'utilisation d'une narration, en accroche de notre intervention, peut être déclinée selon tous les types de récits possibles : littéraires, historiques, mythologiques... mais également, comme c'est le cas ici, anecdotiques. Avec la montée en puissance du *storytelling* au sein de la communication contemporaine, il est devenu très en vogue d'introduire son discours par une anecdote, le plus souvent personnelle. Non sans raison, d'ailleurs : il s'agit d'un procédé redoutablement efficace. L'anecdote permet de faire résonner, en chacun de nos auditeurs, l'enfant qui subsiste encore et aime à s'entendre conter des histoires. Si elle est suffisamment personnelle, elle sera de surcroît reçue avec l'importance que l'on confère à un secret partagé. Le simple fait de commencer notre intervention par les mots « j'aimerais vous raconter une histoire » participe ainsi, d'ores et déjà, à capter l'attention des auditeurs. Attention, néanmoins. Le procédé a ceci de périlleux qu'il est très, peut-être trop, fréquemment utilisé. Déployé sans

goût ni subtilité, il risque d'avoir la saveur insipide d'un cliché éculé. Ce n'est pas exactement l'effet recherché.

La description : « Deux personnes sur un canapé, en face de la cheminée. Deux personnes blotties l'une contre l'autre, discutant pendant des heures. L'une grignote du chocolat. L'autre porte deux paires de chaussettes, parce qu'elle a toujours froid. Voilà à quoi ressemble, pour moi, le bonheur simple d'une vie à deux. Il ressemble à Camille et Dominique, sur un canapé, en face de la cheminée, dans le petit chalet que nous avons loué l'hiver dernier. »

La description est un autre procédé importé directement de l'art du récit. Elle diffère de la narration en ce qu'aucune action n'y prend place. Il s'agit simplement de dépeindre une scène, de la manière la plus colorée et vivante qui soit, afin d'en imprégner l'esprit de nos auditeurs. Fascinés par le tableau que nous leur décrivons, impatients de savoir pourquoi nous leur en parlons, ils nous consacrent toute leur attention : c'est précisément ce que nous cherchions. Prenons garde, cela dit. Contrairement à la narration, qui peut être déclinée sous bien des formes, des plus simples aux plus sophistiquées, l'accroche par description comporte une dimension intrinsèquement littéraire. En cela, elle est surtout adaptée aux contextes solennels ou monumentaux, dans lesquels nous pouvons nous permettre de faire un peu d'emphase. Convenons qu'une telle accroche risquerait de paraître décalée lors d'une réunion de travail en petit comité. Par ailleurs, elle nécessite une plume affûtée, sans quoi elle risque de paraître moins captivante que grotesque.

La contre-intuition : « Je déteste l'amour. Je le déteste. L'amour fait faire des choses stupides. Par amour, des milliers d'auteurs talentueux ont écrit des poèmes dégoulinants ou des morceaux lénifiants. Par amour, des milliers d'hommes et de femmes raisonnables ont dit des choses aussi absurdes que pour "toujours" ou "à jamais". Par amour, John Lennon a

quitté les Beatles. Mais ce soir, Camille, Dominique, laissez-moi vous faire une confession. Lorsque je vous vois ainsi, irradiant de bonheur, eh bien, oui, moi aussi : j'ai envie d'aimer l'amour ! »

L'accroche par contre-intuition consiste à introduire notre discours de manière paradoxale, soit en disant l'inverse de ce nous devrions vouloir démontrer, soit en donnant à penser que nous sommes en train de nous tromper de sujet. L'objectif est, au fond, toujours le même : déstabiliser nos auditeurs afin de susciter, en eux, surprise, curiosité et attention. Il nous faudra prendre garde, néanmoins, à revenir rapidement au cœur de notre intervention, sans quoi nous pourrions nous perdre en chemin. Cette réserve mise à part, le procédé comporte assez peu de risque, et peut être utilisé dans un large panel de situations. À condition, bien sûr, d'avoir l'audace de s'en servir.

La provocation : « Vous le savez peut-être : 50 % des mariages se terminent par un divorce. Quant à l'autre moitié, ce n'est guère mieux puisqu'ils se concluent, au fond, par un décès. Camille, Dominique, je vous le dis tout de go : quel courage ! Personne ne peut vous reprocher de ne pas avoir le goût du risque. Voire... le sens de l'absurde ! Et ma foi : c'est vous qui avez raison. Quand on vous voit ce soir, lumineux comme deux soleils, une seule certitude s'impose : l'amour vaut la peine d'être vécu ! »

Délicat procédé que la provocation ! Elle consiste à bousculer notre auditoire en lui disant l'exact inverse de ce qu'il voudrait entendre. Ce faisant, nous captions son attention, assurément. Mais nous risquons aussi de nous aliéner sa sympathie, irrévocablement. Il s'agit donc d'un outil à manier avec la plus grande précaution, sur des temps très courts et, surtout, avec beaucoup de bienveillance. Mais si notre accroche est guidée par l'espièglerie plutôt que l'animosité, et la finesse plutôt que la brutalité, elle peut produire sur nos auditeurs un formidable effet.

L'appel à l'imaginaire : « J'aimerais que vous fassiez quelque chose pour moi. J'aimerais que vous regardiez Camille et Dominique. Regardez-les attentivement. Et maintenant, prenez un instant pour les imaginer... dans quarante ans ! Allez-y ! Faites-le ! Ils sont assis dans un canapé. Leurs visages se sont ridés. Leurs mains se sont fripées. Depuis la pièce d'à côté, on peut distinguer la voix de leur enfant, qui raconte une histoire à son enfant. Tout a changé autour d'eux. Mais une chose subsiste. Inaltérable. Cette chose, c'est le regard qu'ils ont l'un pour l'autre. Tendré. Intense. Profond. Ce regard, mes chers amis, est à l'épreuve du temps. »

L'appel à l'imaginaire est un procédé radicalement différent des précédents, en ce qu'il implique une participation active de nos auditeurs. Alors qu'ils n'avaient jusqu'à présent rien d'autre à faire que d'écouter, nous exigeons désormais un effort de leur part : celui de se représenter la scène que nous leur suggérons. Ne nous y trompons pas, le procédé est formidablement efficace. Il incite nos auditeurs à bâtir avec nous, en leur esprit, une part de notre édifice argumentatif. Nous les rendons coresponsables d'un pan entier de notre discours. Et augmentons d'autant les chances qu'ils acceptent, par la suite, la conclusion vers laquelle nous les guidons. Restons prudents, toutefois : cela n'est pas si simple à mettre en œuvre. Solliciter la participation, aussi minime soit-elle, d'un public qui s'attendait à rester passif ne va jamais de soi. Nous devons donc être prêts à lancer notre appel avec une certaine insistance, sans quoi nos auditeurs risquent tout bonnement de faire comme si nous ne leur avions rien demandé. Mais il faudra aussi veiller à ne pas mettre trop de pression sur eux, sans quoi ils risqueraient d'entrer en résistance. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous déconseillons d'exiger de nos auditeurs qu'ils ferment les yeux – une variante, hélas, très courante. Cela revient à augmenter encore l'investissement demandé, sans que nous en retirions le moindre bénéfice tangible. Aux dernières nouvelles, tout le monde peut encore faire fonctionner son imaginaire les yeux ouverts.

La question directe : « Chers amis, j'aimerais vous poser une question. Et j'aimerais que vous répondiez honnêtement. Quels sont ceux parmi vous qui, il y a quatre ans, auraient parié sur le mariage de Camille et Dominique ? Allez-y, levez la main ! Personne ? Mais est-ce vraiment étonnant ? N'étaient-ils pas constamment en train de se chamailler, pour un oui ou pour un non ? Et pourtant, regardez-les, aujourd'hui ! C'est d'un oui et d'un oui qu'ils ont décidé de s'unir pour la vie ! »

À la différence de la question rhétorique, que nous adressons à nous-même, la question directe est énoncée à destination du public dont nous attendons, en retour, une réponse. Elle vise le même objectif que l'appel à l'imaginaire : impliquer les auditeurs dans notre prise de parole. Les ériger, non plus seulement en récepteurs, mais bien en acteurs de notre argumentation. Leur participation est même d'une intensité supérieure ici, puisque nous demandons de prendre publiquement position. Alors, certes, le procédé peut paraître éculé. Il a été usé à l'excès par une génération entière de conférencières et conférenciers, qui y ont trouvé un moyen commode de générer de la complicité. Il demeure toutefois rudement efficace, à condition de bien respecter deux précautions. La première : comme pour l'appel à l'imaginaire, nous devons être prêts à nous montrer insistant. Rien ne serait pire que de poser une question, de n'obtenir aucune réaction... et de devoir poursuivre piteusement notre intervention. S'il le faut, nous irons donc chercher les réponses à la force de notre volonté. Pour cette raison, nous devrions d'ailleurs, toujours, solliciter la manifestation la moins engageante possible pour nos auditeurs : un bras levé, des applaudissements, un acquiescement. En revanche, évitons à tout prix la question ouverte. Elle risquerait de mener à un vilain moment de flottement, personne ne désirant s'exprimer à haute voix. Voire, pire, à la confiscation de la parole par un auditeur bavard. Seconde précaution : quoi que réponde notre auditoire, nous devons absolument avoir préparé une réplique qui nous permette de retrouver le fil de notre intervention. Pour reprendre notre

exemple, imaginons que, à notre stupéfaction, une grande partie des convives lèvent la main pour répondre « oui » à la question que nous venons de poser. Nous aurions enchaîné ainsi : « Mais, bien sûr ! C'était une évidence qu'ils étaient faits l'un pour l'autre ! » La séquence perd son panache. Mais l'honneur est sauf.

Le trait d'humour : « Quand un couple marié depuis dix jours a l'air heureux, on sait pourquoi. Quand un couple marié depuis dix ans a l'air heureux... on se demande pourquoi ! Eh bien, Camille, Dominique, je vais vous dire : je crois que personne, parmi nous, ne sera étonné de vous voir aussi heureux dans dix ans que ce soir ! »

Terminons avec l'accroche qui pourrait paraître la plus évidente : le trait d'humour. Alors, certes : lorsqu'il est couronné de succès, nous ne récoltons pas seulement les rires de nos auditeurs. Nous gagnons aussi leur bienveillance, leur attention et, même, leur sympathie. Mais dans le cas contraire ? Si d'aventure nous connaissons ce que tous les humoristes redoutent : un fiasco ? Nous aurons commencé notre intervention de la manière la moins flatteuse qui soit. Pour cette raison, mieux vaut être prudent avec l'utilisation de l'humour en guise d'accroche. Il pourrait être plus sage de laisser passer quelques phrases, avant de tenter de décocher un trait. Nous pourrions ainsi préparer le terrain et mettre de notre côté toutes les chances d'atteindre notre cible. Quand bien même nous échouerions, ce ne serait alors pas un drame. Une fois la complicité établie avec nos auditeurs, il existe mille manières de retourner cette situation à notre avantage – la plus simple étant l'autodérision. En revanche, en tout début d'intervention, nous risquons d'avoir à encaisser le coup. Et il est brutal.

3 - COMPOSER UNE ACCROCHE ADAPTÉE À LA SITUATION

Il existe donc un grand nombre d'exordes *ex abrupto* différents, qui peuvent nous permettre de capter l'attention des auditeurs dès nos premiers mots. La question qui se pose, dès lors, est celle du choix : parmi ces nombreuses options, sur laquelle allons-nous jeter notre dévolu ? La réponse dépend en grande partie du contexte.

Les accroches par question rhétorique ou par suspension simple sont souvent adaptées aux situations peu formelles : prises de parole en réunion, interventions face à un petit nombre de spectateurs, mais aussi billets de blog ou vidéos postées sur les réseaux sociaux. Les accroches par appel à l'imaginaire, question directe ou suspension filée, en revanche, s'accordent plutôt avec des contextes magistraux : conférences, discours, tables rondes. Les accroches par citation, narration ou métaphorisation sont, quant à elles, très flexibles : travaillées de la bonne manière, elles peuvent convenir à un vaste éventail de situations différentes. Les accroches par description, contre-intuition et provocation, enfin, sont à manipuler avec grande prudence : elles exigent, avant tout, une oratrice ou un orateur capable de délicatesse. Dans les faits, nous parviendrons presque toujours à trouver un *ex abrupto* qui soit adapté à la fois au contexte, à notre propos et à nos goûts. Il y a donc peu de raison de recourir à l'ennuyeuse accroche descriptive – à l'exception de cas spécifiques, notamment les situations très informelles ou, au contraire, protocolaires.

Encore nous faut-il être capable de déployer ce type d'accroche correctement. Bien souvent, en particulier lorsque nous nous exprimons à l'oral, il est délicat de commencer notre intervention de manière totalement abrupte. Nous risquerions de brusquer notre auditoire, et de susciter de la gêne. Cela ne signifie pas pour autant que, dans une telle situation, nous soyons contraints de renoncer à une accroche *ex abrupto*. Nous allons simplement la faire précéder d'une phrase d'adresse préalable, extrêmement brève, qui n'aura d'autre but que de préparer nos auditeurs à accueillir notre parole.

ÉTUDE DE CAS : Je suis en réunion professionnelle, entouré de cinq collègues et de mon directeur. Celui-ci me passe la parole : « Cher ami, pouvez-vous nous faire le point sur les formations en éloquence ? » Décidant d'appliquer à la lettre mes propres techniques, je laisse passer un silence pesant, puis enchaîne abruptement : « Deux sur trois... deux sur trois, c'est le taux d'appel d'offres que nous perdons chaque mois. Il faut absolument que nous fassions mieux... » Autour de la table, mes collègues me regardent, éberlués. Manifestement, mon effet tombe à plat : je pensais nimber mon intervention de mystères, il semblerait que j'aie plutôt suscité du désarroi. Je réalise alors que, pour m'éviter une telle déconvenue, il aurait suffi d'une courte adresse préalable : « Bien sûr, monsieur le directeur : c'est en effet un sujet important... (silence)... Deux sur trois... deux sur trois, c'est le taux d'appel d'offres que nous perdons chaque mois... »

DÉCRYPTAGE : L'adresse préalable peut prendre bien des formes, selon les contextes. De la moins formelle : « Je suis bien content que tu me poses la question ! » À la plus protocolaire : « Merci beaucoup, monsieur le Président. Madame la ministre, monsieur le maire, mes chers collègues, mesdames, messieurs... » Elle constitue, au fond, un concentré de politesse. En une phrase, elle permet de remercier les personnes qui doivent l'être, et de prévenir toutes les autres que nous nous apprêtons à parler. Nous n'avons plus ensuite qu'à laisser passer un silence court – mais crucial – avant d'enchaîner sur notre *ex abrupto*. L'effet produit sera exactement celui que nous recherchons : dynamique, sans être brutal. Bien sélectionnée, bien forgée, notre accroche est prête. C'est ici que commence notre entreprise de conviction.

IV - Conclure avec panache

Nous venons de voir à quel point il était important, pour une oratrice ou un orateur, de savoir capter l'attention et susciter la bienveillance dès les premiers mots. Mais la clôture de notre intervention est tout aussi cruciale : elle se doit de marquer l'esprit des auditeurs, afin qu'ils se souviennent de nous. C'est le deuxième pilier de l'ordre nestorien. Non seulement commencer mais, également, conclure par les éléments les plus mémorables possibles.

1 - L'ART DE MARQUER LES ESPRITS : LES CLAPTRAPS

Quel étrange et terrifiant pouvoir que celui de savoir se faire applaudir. Susciter à sa guise l'enthousiasme des auditeurs. Conclure son discours sous les hourras de la foule. Un pouvoir si fabuleux, en réalité, qu'il ne peut que rester mystérieux. Nulle formule magique, recette miracle ou équation cachée ne pourra jamais en résumer l'infinie complexité... n'est-ce pas ? Et pourtant, si.

Il existe plusieurs travaux, à mi-chemin entre la rhétorique et la science politique, qui se sont penchés sur l'art de se faire applaudir au cours d'un meeting électoral. Leur objet d'étude n'est donc pas exactement la clôture du discours, mais plutôt les réactions spontanées de la foule aux propos d'un orateur. Les deux questions sont toutefois directement liées. Lorsque nous concluons notre intervention, nous cherchons généralement à remplir deux objectifs. Le premier : laisser dans les esprits un souvenir flamboyant. Le second : nous épargner la gêne d'une clôture marquée insuffisamment – cet atroce moment de flottement durant lequel le public ne sait pas s'il doit applaudir ou non. Dans un cas comme dans l'autre, ce qu'il nous faut maîtriser, ce sont bien des techniques permettant de soulever sur commande l'enthousiasme des auditeurs. La rhétorique anglo-saxonne appelle cela des *claptraps* : des pièges à applaudissements⁸.

Pour fonctionner, un *claptrap* se construit à l'échelle d'une *période*, c'est-à-dire une séquence autonome et cohérente au sein du discours. Cette période doit être caractérisée par deux éléments : la saillance et la résolution. La *saillance*, d'abord. Nous allons devoir façonner un passage remarquable, détonnant, distinct du reste de notre intervention. C'est ainsi qu'il produira de l'enthousiasme chez nos auditeurs, marquera leur mémoire, et leur donnera envie d'applaudir. La *résolution*, ensuite. Une fois que nous aurons mené notre période jusqu'à son apogée, nous devons marquer son point final avec clarté. Savoir la refermer. La résoudre. C'est de cette manière que nos auditeurs comprendront intuitivement, sans que nous ayons à leur demander, qu'il est temps pour eux d'applaudir. Créer de la saillance et donner un sentiment de résolution : voilà les deux éléments qu'il nous faudra respecter au moment de rédiger la clôture, ou péroraison, de notre intervention.

Il nous reste donc à dresser la liste des différents procédés rhétoriques permettant d'atteindre l'un et l'autre de ces objectifs. Nous avons répertorié, ici, les outils les plus couramment utilisés⁹. Comme pour la section précédente, ils seront illustrés à l'aide d'une seule et même étude de cas.

ÉTUDE DE CAS : Candidat à l'élection présidentielle française, je m'apprête à tenir le plus grand meeting de ma campagne. Conscient de la nécessité de marquer durablement les esprits, j'opte pour une clôture grandiose : trois minutes d'apothéose émotionnelle, ponctuées par les applaudissements répétés du public. Voici comment je procède :

« Et pour lever toute ambiguïté, je réponds à la question. Quel est, en définitive, notre projet politique ? Nous voulons bâtir la France de demain ! Une France du travail, du mérite, de l'effort, où le droit de chacun s'appuiera sur l'égalité de tous. Une France de la justice, où l'argent sera remis à sa place, qui est celle d'un serviteur et non d'un maître. Une France

de la solidarité, où aucun des enfants de la Nation ne sera laissé de côté. Une France du civisme, où chacun demandera non pas ce que la République peut faire pour lui, mais ce que lui peut faire pour la République ! Une France de la diversité, où les enfants d'immigrés seront fiers ! Fiers d'être français ! Français, parce que c'est le plus beau nom qu'on puisse donner à un citoyen du monde ! Une France de l'exemple, où le pays se retrouve dans ce qui le réunit, dans ce qui l'élève, dans ce qui le dépasse ! La France, la France n'est pas un problème : la France est la solution ! Mes amis, écoutez-moi bien. Nous avons devant nous le plus important des choix. Toujours le même, depuis que la démocratie existe. Nous avons le choix entre la peur et l'espoir ! Entre la résignation et le sursaut ! Entre l'agitation et le changement ! Eh bien le changement, le changement, c'est maintenant ! L'espérance, c'est maintenant ! Le futur, c'est maintenant ! C'est maintenant ! C'est maintenant ! Vive la République, et vive la France¹⁰ ! »

2 - CRÉER DE LA SAILLANCE

Le crescendo : Le premier procédé permettant de créer de la saillance est à la fois l'un des plus essentiels et l'un des moins explicables : il s'agit du *crescendo*. Nous allons organiser une montée progressive en intensité dans notre discours, afin de soulever les émotions de l'auditoire. Cette montée en puissance va passer par toutes les dimensions de ce que l'on appelle l'*action oratoire*, c'est-à-dire la prononciation du discours.

Sur le plan *verbal*, tout d'abord : les phrases se raccourcissent, deviennent de plus en plus brèves, claquantes, en même temps qu'elles se gorgent des autres procédés de saillances, que nous examinerons par la suite. Mais ce n'est pas tout. Le *crescendo* doit également être porté par la dimension *paraverbale* du discours. Les intonations de notre voix s'accroissent, se font de plus en plus marquées, afin de briser toute

monotonie du discours. Le volume augmente, se fait de plus en plus fort, afin que la montée en décibels accompagne la montée en émotion. Le rythme s'accélère, se fait de plus en plus rapide et saturé, de sorte que chaque interstice de silence devienne un signal d'applaudissement. Ce *crescendo* paraverbal doit être soutenu par la troisième dimension de l'action oratoire : le *non-verbal*, l'incarnation corporelle de notre discours. Là aussi, tous les éléments doivent être mis à profit : la posture, de plus en plus verticale et affirmée ; les gestes, de plus en plus amples et saccadés ; le regard, de plus en plus intense et acéré. Parfois, le *crescendo* peut même être intégré directement dans la structure du texte. Si nous désirons vanter les avantages d'un produit ou d'une proposition, par exemple, nous pouvons les présenter sous la forme d'un simple plan énumératif, où chaque nouvel élément est introduit par la formule : « Mais attendez ! Il y a mieux ! » À la quatrième ou cinquième occurrence, si le procédé a été déployé correctement, l'enthousiasme devrait atteindre un point d'effervescence.

On le voit : verbale, paraverbale et non verbale, toutes les dimensions de l'action oratoire doivent être mobilisées pour conduire l'auditoire vers son acmé émotionnelle. Et nous valoir nos applaudissements.

Les hyperboles : En rhétorique, l'hyperbole est la figure de l'amplification. Elle consiste à exagérer volontairement une image ou une idée, afin de la mettre en relief. Elle est donc un procédé naturel de la saillance : elle permet de rendre une phrase marquante, de participer au *crescendo*, et de mobiliser des émotions intenses¹¹. Notre étude de cas en est parsemée : « le plus important des choix » ; « Français, parce que c'est le plus beau nom »...

Les métaphores : Comme nous l'avons déjà vu, l'utilisation d'une métaphore permet de susciter un effet de présence chez nos auditeurs. Si elle est suffisamment claire, forte et originale, l'image que nous suggérons

va s'imposer aux esprits et les frapper de toute sa force. La métaphore s'impose donc, intrinsèquement, comme un procédé de saillance : elle contribue à donner du relief à notre discours, le rendre mémorable et susciter des émotions. Autant d'éléments cruciaux si nous désirons récolter des applaudissements¹². Notre étude de cas en possède un bon exemple : « Une France de la justice, où l'argent sera remis à sa place, qui est celle d'un serviteur et non d'un maître. »

Les répétitions : Aussi surprenant que cela puisse paraître, la répétition est un des procédés de saillance les plus redoutables qui soit. Le simple fait d'asséner à plusieurs reprises un mot ou un segment de phrase permet de lui conférer une importance capitale, voire un caractère mystique, qui peut suffire à plonger nos auditeurs dans un état d'exaltation¹³. Partant de là, deux types de répétitions s'offrent à nous.

La plus élémentaire est l'*épanalepse*. Elle consiste tout simplement à répéter un élément clé – le plus souvent à trois reprises, nous y reviendrons – jusqu'à ce que les auditeurs prennent pleinement conscience de sa portée. On en trouve une occurrence dans notre étude de cas : « Le futur, c'est maintenant ! C'est maintenant ! C'est maintenant ! » Mais on pourrait également citer deux exemples historiques célèbres. L'un chez le général de Gaulle : « Car la France n'est pas seule ! Elle n'est pas seule ! Elle n'est pas seule¹⁴ ! » L'autre chez le révolutionnaire Danton : « De l'audace ! Encore de l'audace ! Toujours de l'audace ! Et la France est sauvée¹⁵ ! »

Le second type de répétition, plus subtile, est l'*anadiplose*. Il s'agit tout à la fois d'un procédé d'insistance et de liaison, consistant à utiliser le même mot à la fin d'une proposition et au début de la suivante¹⁶. Là aussi, nous en trouvons plusieurs occurrences dans notre étude de cas : « Où les enfants d'immigrés seront fiers ! Fiers d'être Français ! Français, parce que c'est le plus beau nom... » Mais nous pourrions aussi mentionner des exemples dans le théâtre de Victor Hugo : « Tuer une femme, une femme

sans défense¹⁷ ! » Ou dans le cinéma de George Lucas : « La peur mène à la colère, la colère mène à la haine, la haine mène à la souffrance¹⁸. »

Les assonances : Plutôt que de nous contenter de réitérer des segments de phrases, nous pouvons également utiliser une suite de mots dans laquelle ce sont les sons qui se répètent. On parle alors, d'une manière générale, d'*assonances*. Il s'agit, là aussi, d'un procédé naturel de saillance. En créant une impression d'élégance et de fluidité, il va ajouter de la musicalité au propos, et attirer de ce fait l'attention¹⁹. Notre étude de cas en comporte plusieurs occurrences. L'une, relativement balourde, avec cette assonance en [an] pour suggérer l'élan : « le changement, le changement, c'est maintenant ! L'espérance, c'est maintenant ! » L'autre, plus subtile, avec cette assonance en [r] pour suggérer l'ardeur : « Une France du travail, du mérite, de l'effort. »

Les références mobilisatrices : L'un des procédés les plus couramment utilisés pour rendre une période saillante consiste à la parsemer de références mobilisatrices. Il s'agit de concepts, de personnes, d'événements, d'œuvres, d'objets, dont nous savons que la simple évocation suffira à susciter l'enthousiasme du public. Se placer sous le patronage d'un personnage illustre, rappeler le souvenir d'un passé glorieux, s'inscrire dans la perspective d'une œuvre inoubliable... Autant de manière de mobiliser, à notre profit, des marqueurs à même de faire vibrer la fibre identitaire, clanique, voire tribale de nos auditeurs.

Encore nous faut-il, bien sûr, connaître suffisamment bien les personnes auxquelles nous nous adressons pour savoir quelles références les toucheront. Si nous avons un doute, nous pourrions toujours nous rabattre sur un chapelet de concepts mobilisateurs. On nomme ainsi les concepts qui sont vagues, flous et mal définis, tout en demeurant connotés positivement. Les oratrices et orateurs peuvent les employer sans crainte : ils feront plaisir à tout le monde, tout en n'ayant la même signification pour personne.

À dire vrai, notre étude de cas en est presque entièrement constituée : « mérite, effort, égalité, justice, solidarité, Nation, civisme, diversité, citoyen du monde, exemple, espoir, futur, changement... ». Tous ces mots ont assez de souffle pour faire vibrer les cordes émotionnelles, tout en restant suffisamment génériques pour ne mettre personne en désaccord. Avec, en définitive, cet étonnant paradoxe : si nous les supprimons, il ne reste plus rien de notre clôture. Durant ces trois minutes de discours, nous avons parlé, nous avons ému, mais nous n'avons rien dit – nous y reviendrons²⁰.

3 - DONNER UN SENTIMENT DE RÉOLUTION

L'anaphore : L'anaphore est une figure de style consistant à commencer une série de phrases par la même séquence de mots : « Une France de la justice, où l'argent... Une France de la solidarité, où aucun des enfants... Une France du civisme, où chacun demandera... » Il est également possible de placer le pivot en fin de phrase, auquel cas, si l'on désire employer un vocabulaire technique, on parlera plutôt d'une épiphore : « Le changement, c'est maintenant ! L'espérance, c'est maintenant ! Le futur, c'est maintenant ! »

L'anaphore est déjà, en elle-même, un procédé de saillance. Elle forme, dans le discours, une période propice au crescendo. Pour cela, nous allons construire notre anaphore à la manière d'une marée montante, dont les vagues avancent et refluent, gagnant chaque fois un peu plus de terrain. Il nous faudra donc monter en intensité au cours de notre phrase 1, afin de terminer sur un premier sommet émotionnel, avant de laisser redescendre naturellement la pression au début de la phrase 2, à ceci près que nous allons amener cette deuxième phrase encore plus haut en intensité, avant de recommencer pour la phrase 3, et ainsi de suite. Pour les auditeurs, cela crée une impression d'intensification et d'accumulation, qui fait monter

progressivement en eux les émotions, sans qu'ils sachent jamais quand cela va s'arrêter. Bien maîtrisé, ce crescendo peut générer un effet de saillance très fort.

Mais ce n'est pas tout. Car, par sa structure même, l'anaphore appelle une clôture. Lorsque nous sentons que les émotions de l'auditoire sont au plus haut, et que nous avons atteint l'apogée absolu de la période, il va nous falloir la refermer. Pour cela, nous allons utiliser une phrase conclusive, qui reprend généralement le pivot autour duquel nous avons construit notre figure, tout en y introduisant une variation : « La France, la France n'est pas un problème : la France est la solution ! » ; « Le futur, c'est maintenant ! C'est maintenant ! C'est maintenant ! ». Cette phrase conclusive va donner à l'auditoire un sentiment de résolution très net, qui produira un climax émotionnel et servira d'indice infallible pour le déclenchement des applaudissements.

Parce qu'elle agit à la fois comme un procédé de saillance et de résolution, l'anaphore apparaît comme l'un des *claptraps* les plus puissants. Elle est couramment utilisée dans les discours qui cherchent à mobiliser l'enthousiasme des auditeurs, au premier rang desquels les discours politiques, qui sont parfois construits comme une simple succession d'anaphores. À titre d'exemple, dans le célèbre discours que Martin Luther King a prononcé le 28 août 1963 devant le Lincoln Memorial, la période « I have a dream » est anaphorique.

Attention, cela dit : pour être efficace, l'anaphore exige un certain savoir-faire. Si nous échouons à lui donner du souffle, ou si nous la prolongeons trop longtemps, l'effet de crescendo va disparaître, pour laisser place à un cruel sentiment de monotonie. La phrase conclusive fera alors moins l'effet d'une résolution que d'une délivrance, et plutôt que des applaudissements, nous risquons de recueillir surtout des haussements de sourcils dubitatifs.

L'énumération ternaire : Autre procédé permettant de donner un fort sentiment de clôture : l'énumération ternaire, plus communément appelée liste de trois. Lorsque nous commençons une énumération, les auditeurs s'attendent naturellement à ce qu'elle comprenne trois termes. Si nous nous arrêtons au second, notre formule paraîtra inachevée. Si nous allons jusqu'au quatrième, elle semblera surchargée. En revanche, le troisième terme suscite, de lui-même, un sentiment de complétude. Il est, étonnamment, assez difficile d'expliquer pourquoi. Cela semble lié à la structure même de l'énumération : le premier terme pose les fondements, le deuxième crée de la logique, le troisième confirme la cohérence, rendant le recours à un quatrième terme superflu. La recherche en psychologie sociale l'a d'ailleurs récemment confirmé : les listes de trois s'imposent à nous avec une forme d'évidence²¹.

L'énumération ternaire constitue un outil redoutable pour donner à nos auditeurs un sentiment de résolution. Lorsque vient le troisième terme, il leur semble naturellement marquer la fin de la période. Pour peu que nous ayons créé suffisamment de saillance auparavant, nous avons de grandes chances d'être salué par une réaction d'enthousiasme : « Une France du travail, du mérite, de l'effort » ; « Une France de l'exemple, où le pays se retrouve dans ce qui le réunit, dans ce qui l'élève, dans ce qui le dépasse ! ». De nombreuses énumérations ternaires sont d'ailleurs restées dans les mémoires, parmi lesquelles : une phrase de Jules César, « je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu », la devise des jeux olympiques, « plus vite, plus haut, plus fort », ou le titre d'un film célèbre, *Le Bon, la Brute et le Truand*.

L'opposition binaire : En rhétorique, l'antithèse est une figure qui consiste à mettre en opposition deux termes ou deux propositions. Selon les cas, elle peut s'apparenter à une simple mise en balance : « L'argent sera remis à sa place, qui est celle d'un serviteur et non d'un maître. » Ou bien, prendre des formes plus complexes, comprenant des parallélismes de construction : « Selon que vous serez puissant ou misérable, les jugements

de cour vous rendront blanc ou noir²². » Elle peut également s'étaler sur un segment long, ou être comprise tout entière en une seule phrase.

Surtout, dans sa structure même, l'antithèse permet d'insuffler un sentiment de résolution. Une fois notre second terme énoncé, l'auditoire comprend que nous sommes parvenus au bout de notre période. Il s'agit d'ailleurs d'une des formes de résolutions les plus simples possibles : puisque ce n'était pas ceci, alors cela doit être cela. Exactement comme c'était le cas avec l'énumération ternaire, il s'agit d'un indice très fort donné à l'auditoire : si notre période était suffisamment saillante, et notre antithèse assez claire, nous avons de grandes chances de recueillir l'assentiment.

Notons que notre étude de cas comprend une antithèse un peu particulière : « Une France du civisme, où chacun demandera non pas ce que la République peut faire pour lui, mais ce que lui peut faire pour la République²³ ! » En rhétorique, il s'agit d'une figure de style à part entière : on appelle cela un *chiasme*, c'est-à-dire une double répétition par ordre inversé (A-B ; B-A). En pratique, le chiasme n'est rien d'autre qu'une antithèse dont le parallélisme de construction a été poussé à son paroxysme. En cela, il tend à dégager une impression de grande élégance. On le retrouve d'ailleurs souvent dans le rap, auquel il a donné des vers puissants : « Avant d'être un Français moyen, faudrait déjà qu'on me donne le moyen d'être un Français²⁴ » ; « Ils disent que tu peux t'en sortir si tu le mérites, mais tu mérites de t'en sortir²⁵ ». Il ne faut pas en négliger l'intérêt : bien construit, bien maîtrisé, le chiasme est un *claptrap* redoutable.

L'annonce : L'une des manières les plus simples de créer un sentiment de résolution consiste à annoncer ce que l'on s'apprête à dire... avant de le dire effectivement. Concrètement, ce procédé recouvre deux figures de style que nous avons déjà envisagées en guise d'accroche : la question rhétorique et la suspension.

Avec la question rhétorique, nous énonçons une interrogation, avant d'y répondre nous-même : « Quel est, en définitive, notre projet politique ? Nous voulons bâtir la France de demain ! » Avec la suspension, nous parlons de quelque chose sans dire de quoi il s'agit, avant de finalement procéder à la révélation : « Nous avons devant nous le plus important des choix. Toujours le même, depuis que la démocratie existe. Nous avons le choix entre la peur et l'espoir ! » Parfois, cette suspension pourra même s'incarner dans une structure extrêmement rudimentaire, du type : « Laissez-moi vous dire ce que je pense de... (silence) Je pense que... » Dans tous les cas, l'effet est le même. Nous commençons par introduire du mystère, en annonçant que nous allons dire quelque chose. Puis nous levons le mystère, en disant effectivement ce que nous avons annoncé. Ce faisant, nous mettons fin à la période, créons un sentiment de résolution et, si la séquence a été bien menée, récoltons nos applaudissements.

Les combinaisons : Notons enfin que tous ces procédés de résolution peuvent être combinés entre eux, afin d'en démultiplier l'efficacité. Dans notre étude de cas, on trouve ainsi une anaphore dont la phrase conclusive se révèle être une antithèse : « La France n'est pas un problème : la France est la solution ! » Il est même possible de repérer une anaphore construite sur une structure ternaire dont chacun des termes prend la forme d'une antithèse : « Nous avons devant nous le choix entre la peur et l'espoir ! Entre la résignation et le sursaut ! Entre l'agitation et le changement ! » Que l'on comprenne bien : ces combinaisons ne sont pas des fioritures stylistiques, destinées à flatter l'oreille des professeurs de littérature. Elles ont une visée pratique. En fusionnant ces procédés, nous démultiplions d'autant le sentiment de résolution qu'ils suscitent. Et l'effet qu'ils ont sur notre auditoire.

4 - DU CLAPTRAP À LA CLÔTURE

Nous disposons désormais de tous les outils pour mettre en place un véritable *claptrap*, un piège à applaudissement. Dans un premier temps, nous utilisons des procédés de saillance pour ouvrir une période, attirer l'attention des auditeurs, et commencer à construire un crescendo qui va les amener progressivement vers un climax émotionnel. Lorsque nous sommes parvenus à ce point, nous refermons notre période en mobilisant un ou plusieurs procédés aptes à susciter un sentiment de résolution. Nous devrions alors recueillir une manifestation d'assentiment de la part de notre auditoire.

Cette structure, c'est tout son intérêt, est extrêmement flexible. Elle peut être déployée en guise de clôture, afin de susciter naturellement les applaudissements et laisser un souvenir mémorable de notre intervention. Elle peut également être utilisée au cours de notre discours, chaque fois que nous désirons voir nos propos être ponctués par une réaction de l'auditoire. Mais il est également possible de combiner ces deux approches, en construisant toute notre conclusion sur une succession de *claptraps*. Si nous avons travaillé correctement, nous devrions alors provoquer une série de salves d'applaudissement, chacune plus importante que la précédente, jusqu'à terminer notre intervention sous les cris d'un public extatique. C'est ce que nous avons proposé dans notre étude de cas. Une telle construction requiert toutefois deux conditions bien particulières. La première : un contexte particulièrement monumental. On imagine mal cette scène en clôture d'une présentation devant une poignée de spectateurs. La seconde : une aptitude virtuose de l'oratrice ou de l'orateur à manier l'emphase, le lyrisme, voire la grandiloquence. Dans le cas contraire, le procédé risquerait de tomber à plat. Nous resterions seuls, sur scène, à nous époumoner devant des regards gênés. Une mésaventure que l'on ne souhaite à personne.

Précisons enfin que, durant toute cette section, nous sommes partis du principe que l'oratrice ou l'orateur avait pour objectif de générer des applaudissements. Dans la plupart des contextes, ce sera effectivement le

cas. Il existe toutefois des situations telles que les éloges funèbres ou les sermons religieux, où l'assentiment du public se manifesterait avec beaucoup plus de sobriété et de retenue : des hochements de tête, quelques larmes, voire simplement un lourd silence de cathédrale. Ce qui décidera de la manière dont les auditeurs manifesteront leur assentiment, c'est surtout le type d'émotion que nous aurons cherché à susciter dans notre propos : nous aurons l'occasion d'y revenir. Les procédés permettant de mener à un climax émotionnel, en revanche, resteront toujours les mêmes : saillance et sentiment de résolution.

Conclusion

Lorsque nous désirons convaincre, articuler une argumentation ne suffit pas. Il nous reste encore à structurer notre prise de parole – que ce soit par écrit ou, à plus forte raison, à l'oral. Pour cela, nous allons commencer par respecter quelques principes simples mais essentiels : bien formuler notre idée directrice, identifier le bon nombre d'arguments, garder en tête la priorité donnée à la clarté et à la concision. C'est seulement alors que nous pouvons commencer à élaborer le plan de notre intervention, qui doit impérativement être adapté au contexte dans lequel nous nous trouvons. Pour des interventions longues ou complexes, privilégions le plan logique. Pour des interventions courtes ou peu préparées, optons plutôt pour un plan énumératif. Pour des interventions captivantes et très travaillées, nous pouvons nous risquer à un plan narratif. En revanche, méfions-nous comme la peste du plan par concaténation, qui est rarement une bonne idée. Il ne nous restera plus, alors, qu'à choisir une accroche capable de capter l'attention et la bienveillance de notre auditoire : pour cela, nous avons les procédés *ex abrupto*. Ainsi qu'à élaborer une clôture apte à marquer l'esprit du public et à susciter son assentiment : nous y parviendrons grâce aux

claptraps. Notre argumentation est préparée. Notre structure fixée. Nous pouvons enfin prendre la plume. Et rédiger.

CHAPITRE 4

Façonner son texte

Dans la mythologie juive, le golem est un être artificiel ayant pour mission d'assister et de défendre son créateur. C'est la main de l'homme qui, en travaillant l'argile, lui confère sa forme humanoïde et sa taille gigantesque. Mais ce n'est qu'une fois inscrit sur son front le mot hébreu « emeth », « la vérité », qu'il s'anime. Le geste lui donne forme. Mais seul le verbe lui insuffle la vie. Il en va de même pour la rhétorique.

Une fois notre ligne argumentative élaborée et notre plan articulé, il nous reste encore à façonner le texte qui va les incarner. Il nous faudra pour cela choisir, soigneusement, chacun des éléments qui vont le constituer. Les mots que nous allons utiliser. Les phrases que nous allons forger. Les sonorités que nous allons accorder. Les images que nous allons susciter. C'est ici que la rhétorique devient véritablement un travail d'orfèvrerie. Il ne s'agit plus seulement de choisir les bons arguments. Mais bien de leur donner l'écrin dans lequel ils pourront révéler tout leur brio. Éblouir les auditeurs. Et emporter leur conviction.

I - Le domaine de l'implicite

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il nous faut évoquer, en guise de préambule, une question fondamentale : celle de l'*implicite*. En linguistique, l'implicite est une dimension du langage¹. Elle désigne les messages que nous parvenons à faire comprendre sans avoir à les formuler. Ou pour le dire autrement : ce que nous *communiquons* sans le *dire*.

1 - COMMUNIQUER SANS DIRE

Prenons une situation simple. Lors d'une réunion, l'un des participants dit : « Il fait un peu froid, non ? » L'hôte se lève alors, et va spontanément fermer la fenêtre. Aucune demande n'a, pourtant, été explicitement exprimée. Formellement, le locuteur n'a même pas énoncé un fait ou une sensation. Il s'est contenté de partager une interrogation. Derrière ce contenu littéral se cache, toutefois, un message beaucoup plus complexe : « J'ai froid. Je constate que la fenêtre est ouverte. Quelqu'un pourrait-il la fermer ? » Dans ce contexte précis, tout le monde comprend parfaitement le sens implicite de la phrase.

En rhétorique, l'implicite est un outil fondamental. Il permet, selon le joli mot du linguiste Oswald Ducrot, de « dire quelque chose sans accepter pour autant la responsabilité de l'avoir dite, ce qui revient à bénéficier à la fois de l'efficacité de la parole et de l'innocence du silence² ». Il est un outil de protection, permettant de faire passer un message délicat tout en minimisant les dangers encourus. Or, c'est précisément dans les entrailles de notre texte que l'implicite vient se nicher. Dans le choix de notre lexique, de notre syntaxe, et même de nos sonorités. C'est ce qu'il va nous falloir apprendre à travailler.

2 - CE QUE L'ON PRÉCISE, C'EST CE QUI NE VA PAS DE SOI

Les mots ne sont pas innocents. On ne parle jamais totalement pour ne rien dire. Toute phrase explicite, quelle qu'elle soit, porte en elle au moins un implicite : ces mots valaient la peine d'être dits. De telles considérations pourraient paraître triviales. Elles fondent pourtant deux règles d'or de la rhétorique. La première : « ce que l'on précise, c'est ce qui ne va pas de soi ». La seconde, qui en découle : « ce que l'on énonce, c'est ce que l'on met en discussion ».

La conséquence de ces deux règles est la suivante : il existe certains énoncés qui, d'un point de vue rhétorique, ne doivent en aucun cas être formulés. Le simple fait de les prononcer revient à reconnaître qu'ils ne relèvent pas de l'évidence. Qu'ils font l'objet de doutes et sont sujets à débat. Nous allons voir que, si nous n'y prenons pas garde, une telle erreur pourrait gravement se retourner contre nous. Mais auparavant, notons que cette remarque ne s'applique pas aux énoncés relevant du vécu émotionnel : « je suis heureux », « je t'aime ». Ou sensoriel : « j'ai mal », « j'ai faim ». Dès lors qu'il est question de ce que l'on sent ou ressent, c'est-à-dire de l'intériorité des individus, plus rien ne va de soi, et toute précision peut potentiellement se révéler pertinente.

ÉTUDE DE CAS : Important ministre au sein du gouvernement, j'ai accepté l'invitation d'une grande émission politique à la télévision. Je sais que je prends un risque. L'une des séquences phares de ce programme m'oblige à débattre contre un adversaire dont on ne me donne pas l'identité à l'avance. Le soir de l'émission, mes craintes se réalisent : cet invité mystère n'est autre qu'un polémiste célèbre, connu pour son art du débat et son goût de l'outrance. Dès les premières minutes, il passe à l'attaque, oscillant sans cesse entre ironie, agression et mépris. Je fais de mon mieux pour conserver mon calme, jusqu'à ce que mon interlocuteur me lance : « Vous avez raté la relance économique, vous avez raté la réforme de l'éducation, vous avez raté la négociation avec l'Union européenne. Voilà

au fond ce que vous êtes : un gouvernement de ratés ! » Devant la virulence du propos, je perds mon sang-froid et, rouge de colère, réponds sans réfléchir : « Mais enfin, qu'est-ce que c'est que ce comportement ! Vous parlez à un ministre de la République, vous me devez le respect ! » Le sourire aux lèvres, mon adversaire réplique du tac au tac : « Ah bon, et pourquoi cela ? Ce que je respecte, chez un homme politique, ce sont les résultats et le courage. Or, vos résultats sont pathétiques. Et votre courage, inexistant ! »

DÉCRYPTAGE : Quel désastre ! « Vous parlez à un ministre de la République, vous me devez le respect. » Au moment où nous prononçons ces mots, nous acceptons du même coup l'implicite qui les accompagne : il était nécessaire de les dire. Ils avaient cessé d'aller de soi. Le résultat, c'est que nous n'avons jamais paru aussi peu respectable qu'en étant obligé de quémander le respect. Et aussi peu ministre qu'en nous voyant contraint de rappeler notre ministériat. D'autant que l'erreur ne s'arrête pas là. En prononçant ces deux énoncés, nous les mettons également, de fait, en discussion. C'est ainsi que notre adversaire, loin d'être réduit au silence, peut au contraire pousser son avantage en faisant de notre respectabilité un objet de débat. Nous verrons plus tard comment, dans une telle situation, nous aurions pu réussir à retourner l'attaque contre notre assaillant³. Pour lors, restons-en à l'essentiel : nous avons, ici, commis l'erreur de formuler une remarque qui aurait dû relever de l'évidence, et donc n'avoir pas à être précisée. Il aurait sans doute été préférable de recourir à la dimension implicite du langage. Le message serait passé, aurait été compris, sans que nous ayons eu besoin de le formuler explicitement.

« Prouver que j'ai raison serait accorder que je puis avoir tort ! » Voilà comment Suzanne tente de couper court à une dispute avec Figaro, dans la célèbre pièce de Beaumarchais⁴. D'un point de vue rhétorique, sa remarque est parfaitement fondée. Les mots que nous versons à la discussion, nous

prenons le risque de les voir discutés. Voilà pourquoi il est si important de réfléchir soigneusement à la formulation de nos arguments. De travailler le lexique, les phrases, les sonorités et les images. Et d'investir la dimension implicite du langage. Cela nous permettra, bien sûr, de dire au mieux ce que nous voulons communiquer. Mais, également, de communiquer efficacement ce que nous ne pouvons pas nous permettre de dire.

II - Le choix des mots

« Les mots ont un sens. » Voilà généralement ce que l'on répond à l'interlocuteur qui nous assène des paroles lourdes avec trop de légèreté. Une phrase si souvent entendue qu'elle en est devenue un cliché. Or, elle est contestable. D'une part, parce que les mots ont souvent plusieurs sens. Par exemple, entre deux plaidoiries, un avocat peut très bien déjeuner d'une salade d'avocat. Il existe d'ailleurs des mots qui peuvent dire une chose et son exact contraire. Ainsi, le mot « hôte » désigne à la fois celui qui offre l'hospitalité, et celui qui la reçoit. Mais surtout, parce que tous les mots possèdent, sinon deux sens, au moins deux *contenus* : la dénotation et la connotation.

1 - DÉNOTATION ET CONNOTATION

En linguistique, le concept de *dénotation* désigne le sens littéral d'un mot, que l'on peut définir et sur lequel tout le monde s'entend. La *connotation*, en revanche, désigne l'ensemble des représentations qui sont attachées à ce mot, et sur lesquelles il peut y avoir des divergences, voire des désaccords.

Prenons un exemple. Les mots « ouvrage », « bouquin » et « livre » possèdent la même dénotation. Ils désignent tous les trois un objet constitué d'une couverture, reliant des pages, contenant du texte ou de l'image – en somme, ce que les lectrices et les lecteurs ont probablement entre les mains en ce moment même. En revanche, ces termes présentent chacun une connotation légèrement différente. On a tendance à emprunter à la bibliothèque un ouvrage de philosophie, mais à emporter à la plage son bouquin de l'été et, dans le doute, à demander à nos amis quel est le dernier livre qu'ils ont lu. Le mot « ouvrage » évoque plutôt une lecture sérieuse et exigeante, « bouquin » un contenu davantage léger et divertissant, quant à « livre », il reste relativement neutre. À chaque fois, la dénotation est la même. En revanche, les connotations sont différentes.

En jouant sur l'articulation entre dénotation et connotation, la langue nous offre ainsi la possibilité de dire une même chose, de mille manières différentes. Ou plus exactement de dire, de mille manières, mille choses légèrement différentes. Pour les oratrices et les orateurs, il y a là un véritable trésor à exploiter. Si nous désirons parfaire notre force de conviction, nous devons être capables de choisir les mots les plus adéquats. Ceux qui donneront le plus de poids à notre argumentation. Par la signification qu'ils ont. Mais aussi par les représentations qu'ils portent.

2 - METTRE LES CONNOTATIONS DE SON CÔTÉ

En rhétorique, la sélection du lexique n'est pas qu'une question de style, d'esthétisme ou d'ornementation. C'est aussi, et même avant tout, une composante de l'argumentation. Du choix de nos mots dépend, bien sûr, la clarté de nos raisonnements. La dénotation de notre lexique doit être précise, afin de rendre notre discours le plus intelligible possible. Mais les mots ne sont pas de simples briques, que l'on empile pour édifier des arguments. Chacun d'eux est un monde en soi. Ils infusent, dans l'esprit des

auditeurs, un ensemble de représentations qui vont venir colorer, nuancer ou altérer notre raisonnement. Que ces représentations soient à notre avantage, et nous pourrons bâtir sur des fondements solides. Qu'elles jouent contre nous, en revanche, et il nous faudra construire sur des sables mouvants. Quand bien même notre édifice argumentatif aurait été impeccablement élaboré, il risquerait à tout moment d'être englouti sous des représentations mal choisies. Il va donc nous falloir être particulièrement attentif à la connotation de notre lexique. Elle a le pouvoir de porter ou, au contraire, de saper toute une entreprise de conviction.

Choisir des termes positifs

Ces considérations pourraient paraître anodines. Elles nous mènent pourtant à l'une des règles les plus essentielles de la rhétorique : « les mots eux-mêmes participent à emporter ou éloigner la conviction ». Indépendamment du raisonnement que nous tenons, des arguments que nous employons et des phrases que nous prononçons, les mots qui sortent de notre bouche ou de notre plume ont un effet propre sur l'auditoire. Le psychologue Thierry Melchior parle, à ce titre, de la fonction *proférentielle* du langage. Le simple fait de préférer un mot suffit à matérialiser la réalité qu'il désigne⁵. Cela signifie que, lorsque nous cherchons à emporter la conviction, nous devons porter une attention de tous les instants aux représentations que nous actionnons. Qu'un seul mot mal connoté nous échappe, et ce sont des pans entiers de notre argumentation qui peuvent s'effondrer⁶.

ÉTUDE DE CAS : Passionné depuis l'enfance par la corrida, je suis aujourd'hui un torero respecté. Consécration suprême : j'ai été invité dans une émission de télévision grand public à parler de ma passion pour cette belle tradition. Je n'en reste pas moins un peu soucieux. Il y a de grandes chances, je le sais, que je sois attaqué sous l'angle de la souffrance animale.

Le jour du tournage, mes craintes se révèlent infondées. Tout le monde est très bienveillant, l'émission se passe bien, et je commence à me relâcher. L'un des journalistes me pose alors cette question : « Vous dites que la corrida rassemble toutes les générations. Mais tout de même, assister à la mort d'un animal, est-ce vraiment un spectacle familial ? » Trop en confiance, je réponds avec empressement : « Oh, mais vous savez, présenter la corrida de cette manière, c'est très réducteur. L'agonie du taureau n'est qu'une petite partie du spectacle. » Autour de moi, les regards changent. Se font étonnés. Puis belliqueux. Je me fige : je sais que je viens de commettre une terrible erreur.

DÉCRYPTAGE : « Agonie ». Le terme est terriblement mal choisi. Il véhicule des connotations de souffrance extrême et de spectacle sanglant : tout ce que nous cherchions précisément à mettre à distance. En un mot, nous avons sabordé l'intégralité de notre travail argumentatif. Et offert un angle pour nous attaquer avec une terrible efficacité. D'autant que, ce mot, c'est nous qui avons choisi de l'employer librement et spontanément. Il risque d'être difficile de le contester ou de le faire oublier. Lorsque nous parlerons, c'est désormais la souffrance et le sang que nos auditeurs auront à l'esprit.

Redéfinir les termes négatifs

Il arrive, hélas, que nous n'ayons pas le luxe de choisir les termes avec lesquels nous argumentons. Au contraire, ils nous sont imposés. Cela peut être le fait de l'institution au sein de laquelle nous intervenons, dans laquelle il existe des dénominations officielles, dont il peut être difficile de se défaire. Mais également, d'un supérieur hiérarchique, qui évoque notre travail en un lexique pas forcément à notre avantage. Ou même d'un contradicteur, qui nous jette un qualificatif péjoratif au visage. Dans chacune de ces situations, il est possible de rester sur la défensive, en

contestant le terme incriminé, pour le remplacer par un autre, mieux connoté : « Vous utilisez le mot... Je comprends bien ce que vous voulez dire. À titre personnel, je préfère parler de... » Il est également possible de recourir à un autre outil : la définition rhétorique. Il consiste, tout simplement, à accepter le terme utilisé, mais à en proposer une redéfinition qui renforce notre argumentation, au lieu de lui nuire.

ÉTUDE DE CAS : Journaliste pour un magazine populaire, j'ai soumis à ma rédactrice en chef une proposition de sujet qui, bien qu'un peu technique, me tient à cœur. Durant la conférence de rédaction, dans laquelle nous décidons de la composition du prochain numéro, elle revient dessus : « Ah, oui, et on a votre proposition sur... qu'est-ce que c'était déjà ? Les micro-travailleurs qui alimentent les algorithmes en données ? J'ai peur que ce soit un peu intello, quand même... » Me voilà dans l'embarras. Si j'entre en confrontation directe, elle risque d'en prendre ombrage et de balayer ma proposition d'un revers de la main. Mais si j'acquiesce à son jugement, l'affaire sera entendue : mon enquête n'est pas adaptée. Dans un cas comme dans l'autre, je peux d'ores et déjà me préparer à en faire le deuil. Je choisis donc une troisième voie : « Alors, si par intello, vous voulez dire que c'est un article exigeant et profond, en effet, je suis d'accord avec vous ! Mais il me semble que ce sont précisément les valeurs pour lesquelles nous nous battons dans ce magazine, non ? » Ma rédactrice en chef ébauche une petite moue, à la fois embêtée et amusée. Je viens peut-être de sauver mon papier...

DÉCRYPTAGE : Cela n'a l'air de rien, mais nous venons en réalité de déployer une stratégie redoutable. En premier lieu, parce que nous avons enrôlé de notre côté les valeurs cardinales de l'organisation : l'exigence et la profondeur. Sauf à démontrer que notre proposition ne satisfait en réalité ni à l'une ni à l'autre, il devient délicat de s'y opposer. Mais en outre, notre redéfinition du terme « intello » est particulièrement bien ficelée. Il s'agit,

en effet, d'un de ces nombreux mots dans lesquels cohabitent des connotations ambivalentes, certaines négatives, d'autres positives. En l'occurrence, il peut désigner tout à la fois un contenu abscons et assommant ou, comme nous le soulignons, profond et exigeant. Notre interlocutrice se retrouve donc piégée. Elle ne peut plus refuser le terme : c'est elle-même qui l'a mis sur la table. Quant à le redéfinir à son tour, elle pourrait s'y risquer, bien sûr, mais paraîtrait tatillonne. Il est toujours possible de refuser, bien sûr : « J'entends bien, mais je pense quand même que le sujet est un peu trop aride. » Simplement, cela lui demandera d'y mettre une plus grande volonté. Et d'être prête à argumenter. Nous ne l'avons pas forcément convaincu du bien-fondé de notre position. En revanche, nous l'avons peut-être dissuadé de s'y opposer : c'est tout ce que nous souhaitions.

Bien sûr, cette stratégie ne sera pas toujours possible. Elle est surtout adaptée lorsque nous sommes confrontés à des termes équivoques, au sein desquels résident des connotations divergentes, voire opposées. À l'inverse, certains mots charrient avec eux un univers tellement péjoratif qu'ils découragent tout travail de redéfinition : nous nous retrouverions irrémédiablement écrasés sous les représentations que nous prétendions écarter. À moins, bien sûr, que nous soyons prêts à nous engager dans une lutte pied à pied, visant à faire entrer de force des connotations heureuses dans un terme honni. C'est la stratégie du retournement du stigmaté, qui consiste à se réapproprié un mot injurieux, en en changeant le sens. On peut penser, par exemple, aux écrivains francophones noirs du milieu du xx^e siècle, qui décidèrent de revendiquer fièrement leur « négritude⁷ ». Une telle entreprise dépasse largement, toutefois, le cadre de ce qu'un individu peut accomplir seul. Nous quittons le terrain de l'argumentation, pour entrer dans celui de la mobilisation collective et du débat public.

Plus généralement, nous n'insisterons jamais assez : en tant qu'oratrices ou orateurs, réfléchir à la connotation du lexique est un enjeu essentiel. Il en va de la réussite de notre entreprise de conviction. Ou de son échec.

3 - MAÎTRISER LA NÉGATION

Nous venons de voir que le langage possède une fonction proférentielle. Si un mot est prononcé, c'est qu'il renvoie à « quelque chose ». On peut ne pas saisir ce qu'il désigne, suspecter que le locuteur ne le comprenne pas lui-même, voire être convaincu qu'il ne recouvre en fait aucune réalité. Mais dès lors que le mot est prononcé, il fait exister cette « chose », fût-ce dans le seul plan du langage et de l'imaginaire. Il en découle ce que Thierry Melchior appelle le principe de proférence : « On ne peut pas ne pas parler de quelque chose. »

Cette réflexion peut paraître abstraite, mais une anecdote permettra de l'illustrer. Le 31 mai 2017, peu après minuit, Donald Trump publie un tweet incompréhensible : « Despite the constant negative press covfefe. » Ou en français : « Malgré la presse négative constante covfefe. » Le message est effacé quelques heures plus tard, mais le président des États-Unis, peu enclin à confesser la moindre erreur, affirme qu'il était parfaitement intentionnel. Immédiatement, le mot-clé #covfefe devient viral. Toute la Toile s'en empare, d'abord pour se demander de quoi il s'agit, puis pour en rire. Le terme passe très vite dans le lexique politique et journalistique, où il est utilisé pour railler les gaffes ou dénoncer les mensonges des personnalités publiques, Donald Trump en tête. Des analyses ultérieures finissent par percer le mystère. De toute évidence, il s'agit d'un tweet inachevé, envoyé par accident, dans lequel « covfefe » est une faute de frappe pour « coverage ». Ce qui donne : « Malgré la couverture négative constante de la presse... » Finalement, ce mot mystérieux ne voulait rien dire du tout. Mais qu'importe : à l'instant où il était proféré et assumé, il

existait. Il était possible d'en discuter, d'en débattre ou de s'en gausser. C'est donc bien qu'il devait désigner « quelque chose ». Même si personne au monde, littéralement, ne savait quoi.

Du point de vue de la rhétorique, la fonction proférentielle du langage possède une implication pratique fondamentale : elle attire notre attention sur les dangers mortels de la négation. En tant qu'oratrices ou orateurs, il est terriblement périlleux de nous aventurer dans une phrase en « ne pas ».

Écarter les négations néfastes

En vertu du principe de préférence, dès l'instant où nous prononçons un terme connoté péjorativement, nous le faisons exister. Ses connotations commencent immédiatement à s'instiller dans l'esprit des auditeurs. Et ce quand bien même nous l'aurions employé dans une phrase à la négative, précisément dans l'objectif de le rejeter. Cette idée est parfois résumée en une phrase trop simpliste, certes, mais qui a le mérite de la clarté : « Le cerveau n'entend pas la négation. »

ÉTUDE DE CAS : Employé dans une grande banque, j'ai la surprise, un matin, d'être convoqué par la division des ressources humaines. Je me rends dans la salle de réunion, et je me retrouve soudain face à mon manager, mon directeur, un cadre de la division financière et plusieurs responsables des ressources humaines. À ma stupéfaction, ils m'accusent d'avoir détourné plusieurs dizaines de milliers d'euros depuis les comptes dont j'ai la charge. Ma chemise se mouille de transpiration. Je suis innocent, bien sûr. Mais comment les en convaincre ? Je bredouille quelques bribes de phrases mal articulées, puis finis par m'exclamer : « Mais enfin, je ne suis pas un voleur ! Regardez mes antécédents : je n'ai jamais escroqué personne ! Je ne vais pas commencer une carrière d'arnaqueur à cinquante ans ! » Autour de la table, les lèvres se pincent. Je réalise que j'ai plus que jamais l'air coupable.

DÉCRYPTAGE : Nous venons de prononcer la pire des phrases possibles. Notre ligne de défense, en l'occurrence un argument par l'absence de précédent, était pourtant valable. Mais elle pèse bien peu au regard des mots que nous avons employés : « voleur, escroqué, arnaqueur ». Certes, ils étaient insérés dans des tournures négatives. Nous ne les avons utilisés que pour nous en défendre. Mais leur connotation est tellement forte qu'elle déborde du sens même des phrases, prend le pas sur la dénotation et marque au fer rouge l'esprit de nos auditeurs. Désormais, tout ce à quoi ils peuvent penser tient en trois verbes : voler, escroquer, arnaquer. Il aurait pourtant été si simple d'utiliser des formulations positives : « Mais enfin, je suis quelqu'un d'honnête ! Regardez mes antécédents : j'ai toujours été irréprochable ! Pourquoi voudriez-vous qu'à cinquante ans, je cesse de respecter la loi ? »

Le conseil, pour les oratrices et les orateurs, est donc le suivant : écartons les négations néfastes. Tâchons de n'employer que des mots dont les connotations sont entièrement à notre avantage. Cette règle ne cesse de s'appliquer qu'en une circonstance : si nous savons, avec certitude, qu'un terme péjoratif est déjà dans l'esprit de tous nos auditeurs. Un interlocuteur vient de nous le jeter au visage, la presse l'a publié en gros titres, nous l'avons entendu prononcé à la machine à café... Dans une telle situation, il peut être judicieux, au contraire, d'empoigner à bras-le-corps le mot incriminé. Nous le prononçons une fois et une seule, le temps de le réfuter définitivement : « Ce que vous venez de dire est scandaleux. Non, je ne suis pas un voleur. Au contraire... »

La négation comme une arme : la prétérition

Il peut arriver aussi que la tournure négative soit à notre plus grand avantage. C'est notamment le cas lorsque nous souhaitons transmettre un

message très dur, sans pour autant passer pour un agresseur. Il suffit pour cela d'insérer innocemment, après une négation, un mot atrocement péjoratif : « Je ne dis pas que vous êtes incompetent. Je m'étonne simplement que le projet avance si lentement... » Formellement, nous n'avons pas dit ce que nous ne devions pas dire. Les connotations suffisent à faire passer l'idée. En rhétorique, c'est ce que l'on appelle une prétérition : un procédé consistant à énoncer un argument, tout en prétendant y renoncer.

ÉTUDE DE CAS : Porte-parole du gouvernement, j'ai été invité à débattre avec une députée de l'opposition sur le plateau d'une chaîne d'information. Il se trouve que, quelques mois plus tôt j'ai été accusé – à tort – d'avoir commis un abus de bien social à l'époque où j'étais président d'une grande association. Les procédures judiciaires n'ayant pas encore abouti, j'espérais qu'il serait délicat, pour mon adversaire, d'exploiter cette information. C'était sans compter sur son habileté. Un sourire narquois aux lèvres, elle me lance : « Vous avez, cher monsieur, des mots très durs à l'égard des petits délinquants. Il est ironique que vous soyez, vous-même, au cœur d'une affaire d'abus de bien social. Alors, bien sûr, je ne vous accuse pas d'être un voleur : je respecte la justice, attendons qu'elle se prononce. Je dis juste que nous avons besoin de retrouver de l'exemplarité, à tous les niveaux. » Je bouillonne, rougis... et choisis de changer de sujet.

DÉCRYPTAGE : Nous venons de subir une attaque odieuse. De cette phrase, les auditeurs ne retiendront probablement que le mot « voleur ». Il s'agit d'une mise en cause extrêmement violente. Mais dans la mesure où, formellement, aucune accusation n'a été prononcée, il est très difficile de nous en protéger. Si nous tentions de protester, notre interlocutrice aurait beau jeu de répondre quelque chose comme : « Mais vous avez parfaitement raison ! Je le répète : je n'ai pas dit que vous étiez un voleur ! » Non seulement nous n'aurions pas esquivé l'attaque mais, en

outre, nous donnerions l'impression de pinailler à l'excès. Telle est précisément la force de la prétérition : en faisant mine de renoncer à l'argument qu'elle énonce, elle coupe toute possibilité de s'en défendre. Elle permet ainsi de « bénéficier à la fois de l'efficacité de la parole, et de l'innocence du silence » : c'est, nous l'avons vu, la définition même de l'implicite. Ici, notre seule possibilité de réagir aurait consisté à révéler au grand jour cette stratégie, pour pouvoir la dénoncer. Une démarche particulièrement fastidieuse. Mais potentiellement efficace : « Chère madame. Ce que vous venez de faire est indigne. Évoquer, l'air de rien, une affaire en cours de jugement. Insinuer, sans oser vraiment le dire, que je puisse ne pas être honnête. Mais croyez-moi, personne n'est dupe. Tout le monde voit bien que votre mesquinerie n'est qu'une tentative désespérée de camoufler le vide de vos propositions politiques ! »

Les négations néfastes ne sont donc pas nécessairement néfastes pour nous-mêmes. Bien utilisées, elles peuvent être retournées contre un adversaire. Le procédé est perfide, certes. Mais souvent efficace. Il nous laisse, une nouvelle fois, seuls face à notre éthique. À nous de décider si nous désirons y avoir recours. Mais quel que soit notre choix, nous devons de toute façon nous préparer à y faire face chez nos interlocuteurs.

Les négations néfastes : un poison du quotidien

Précisons, enfin, que ces considérations sont loin de ne concerner que la communication stratégique, dans les domaines professionnels et politiques. Elles s'appliquent également, et peut-être même avant tout, à la rhétorique du quotidien. Pensons à toutes ces phrases que nous prononçons si souvent : « C'est pas mal » ; « C'est pas bête » ; « N'ai pas peur » ; « Ne stresse pas » ; « Il n'y a pas de problème » ; « N'oublie pas tes clefs ». Par les connotations qu'elles véhiculent, ces phrases risquent de produire l'effet inverse de celui recherché. Que notre professeur nous félicite d'un « c'est

pas mal », et nous avons l'impression que nous aurions pu faire mieux. Qu'un ami tente de nous rassurer avec « n'aie pas peur », et nous sentons déjà la crainte affluer. Tous les jours, sans le savoir, sans le vouloir, nous nous influençons ainsi mutuellement. Parfois pour le meilleur. Souvent pour le pire. Il serait pourtant si simple de tourner chacune de ces phrases au positif : « C'est bien » ; « C'est intelligent » ; « Tout va bien se passer » ; « Cela me convient bien » ; « Pense à prendre tes clefs ». De telles formulations sont autrement plus engageantes. La connotation des termes permet cette fois de redoubler, plutôt que contrarier, le cœur de notre message.

Gardons toujours en mémoire l'impact considérable que peuvent avoir nos paroles sur nos proches. Les mots que nous proférons déterminent notre perception du monde. Il ne tient qu'à nous de la réenchanter. Voilà un bon exemple de ce que la rhétorique peut, au quotidien, nous apporter.

4 - JOUER SUR LES VALEURS CHIFFRÉES

« Qu'est-ce qui est le plus lourd : un kilo de plumes ou un kilo de plomb ? » Voilà un piège dans lequel tous les enfants sont tombés. D'un point de vue physique et mathématique, la bonne réponse ne fait aucun doute : un kilo, quelle que soit la matière dont il est constitué, c'est toujours un kilo. Il en va différemment, en revanche, dès lors que nous envisageons cette question sous l'angle de l'argumentation. En termes rhétoriques, aussi étrange que cela puisse paraître, un kilo de plomb est infiniment plus lourd qu'un kilo de plumes. Dès lors qu'il est question de valeurs chiffrées, nous en revenons, une nouvelle fois, à la distinction entre dénotation et connotation.

Les dimensions

Première variable sur laquelle les oratrices et les orateurs peuvent jouer : les dimensions par lesquelles les valeurs chiffrées sont exprimées. Il existe, en cette matière, deux règles générales. La première : « Plus l'unité de mesure à laquelle nous nous référons est grande, et plus la valeur qu'elle désigne semble importante. »

ÉTUDE DE CAS : Manager au sein d'une grande entreprise, j'ai été nommé à la tête d'un projet compliqué. En réunion de direction, devant mes supérieurs, je me fais rassurant : « Le travail avance bien. Il nous reste un an et demi : c'est encore beaucoup de temps. » Je sais qu'en réalité, nous sommes en train de prendre du retard. Revenu dans mon service, je réunis donc mes équipes autour de moi : « Ça ne va pas ! Il ne reste que dix-huit mois avant la livraison du projet ! Si nous ne redoublons pas d'efforts dès maintenant, nous ne tiendrons jamais les délais ! »

DÉCRYPTAGE : « Un an et demi », cela paraît une éternité. « Dix-huit mois », cela semble être demain. En nous contentant de jouer sur l'unité de mesure, nous avons considérablement modifié les représentations associées à une même valeur de temps. À nouveau, la connotation des termes porte une large part du message. Notons que, pour accentuer l'effet produit, nous aurions pu être tentés d'employer avec nos équipes une unité plus petite encore : non pas dix-huit mois, mais cinq cent quarante jours. Cela n'aurait toutefois pas été aussi efficace. Personne, dans la vie courante, ne parle en centaines de jours. La mesure serait devenue abstraite et aurait perdu sa connotation d'urgence.

Cette remarque nous mène précisément à notre règle numéro deux : « Les auditeurs perçoivent rarement la mesure des grands nombres. » Dès que nous dépassons les valeurs que nous avons l'habitude de manipuler, il nous devient difficile de réaliser ce que les chiffres désignent réellement.

Pour une oratrice ou un orateur habile, il y a là aussi une dimension à exploiter.

Prenons un exemple. Lorsqu'ils communiquent autour d'une nouvelle mesure, les responsables politiques s'empressent souvent de préciser qu'elle représente un investissement de « plusieurs millions d'euros ». En tant que citoyens, nous nous laissons facilement abuser par de tels nombres. Des millions d'euros, c'est forcément beaucoup d'argent, n'est-ce pas ? Et pourtant, rapporté au budget de l'État, ce n'est rien. Pas même le début du commencement d'une goutte d'eau. Profitons-en, d'ailleurs, pour donner ici quelques repères utiles. À l'échelle d'un grand pays de l'Union européenne, si une décision politique se chiffre en millions d'euros, elle est de l'ordre du symbole. En dizaines de millions, elle reste modeste. En centaines de millions, elle devient substantielle. En milliards, on peut commencer à parler d'une véritable priorité.

La précision

Deuxième variable sur laquelle les oratrices et orateurs peuvent jouer pour utiliser à leur profit les valeurs chiffrées : leur degré de précision. Il existe, là aussi, deux règles simples, mais qui fonctionnent de manière contradictoire. La première : « Plus une donnée est précise, plus elle semble exacte. »

Prenons un exemple. Imaginons qu'une entreprise fabriquant de l'électroménager décide de communiquer sur la qualité de son assistance téléphonique. Elle commence par demander à un institut de sondage de réaliser une enquête de satisfaction auprès de ses clients. Une fois les résultats obtenus, se pose la question de savoir comment ils seront présentés dans les campagnes de publicité : « 9 clients sur 10 sont satisfaits » ou « 92 % des clients sont satisfaits » ? En termes statistiques, les deux options reviennent peu ou prou au même. Nous parlons de sondages qui sont, par nature, sujets à de grandes marges d'erreur. En revanche, en termes

rhétoriques, les deux expressions charrient des représentations très différentes. Quand nous choisissons de dire « 92 % », nous donnons à notre discours l'apparence de la rigueur et de la scientificité. Aux yeux des auditeurs, il semblera plus sérieux et moins discutable. Or, dans les faits, la précision n'est en rien un gage de confiance. Il est possible de fournir des chiffres qui sont à la fois très précis... et totalement faux. Ici encore, ce qui compte, ce sont les connotations. La précision suggère l'exactitude. Notons, entre parenthèses, que ces développements s'appliquent également à la psychologie de la négociation. Plusieurs recherches ont montré que, lors d'une transaction, si le premier prix annoncé est précis (« Mes honoraires sont de 1 435 € ») plutôt que rond (« Mes honoraires sont de 1 400 € »), il sera discuté moins ardemment par l'interlocuteur, aboutissant à un accord final plus avantageux⁸.

Pour autant, il ne faut pas perdre de vue la seconde règle : « Plus une donnée est précise, moins elle est facile à appréhender. » Les données complexes représentent, pour les auditeurs, un surcroît d'information à intégrer. Ils auront ainsi plus de peine à manipuler un nombre décimal (« 32,4 % ») plutôt qu'un arrondi (« environ 30 % ») ou, a fortiori, une approximation (« près d'un sur trois »). Pour les oratrices et les orateurs, c'est un élément à prendre en considération. Les données précises, si elles confèrent une apparence de rigueur et de sérieux à notre argumentation, la rendent également moins intelligible. Le risque, c'est de perdre en clarté ce que nous aurons gagné en crédibilité.

Le bon réflexe est donc le suivant. Lorsque nous voulons faire preuve de compétence, nous utilisons la donnée la plus précise possible. Nous prenons soin, dans ce cas, de lui donner dans notre phrase une place secondaire et superflue – nous aurons l'occasion d'y revenir⁹. En revanche, lorsque nous manipulons une donnée cruciale pour notre raisonnement, mieux vaut la présenter sous la forme d'un arrondi, voire d'une

approximation. Nous faciliterons ainsi la compréhension des auditeurs, et augmenterons nos chances d'emporter leur conviction¹⁰.

En tant qu'oratrices ou orateurs, il est essentiel que nous maîtrisions à la perfection ce travail sur la précision et les dimensions. Il va nous permettre de donner le plus d'impact possible aux valeurs chiffrées que nous utilisons. En tant qu'auditrices ou auditeurs, en revanche, nous devons être particulièrement vigilants. Ne nous laissons pas impressionner par des séries de données. Et prenons une habitude simple : lorsque nous sommes confrontés à des valeurs que nous avons du mal à estimer, faisons le calcul. Trouvons des points de comparaison. Arrondissons au plus proche. Convertissons dans une autre unité de mesure. Bref, n'acceptons jamais de nous faire enfermer dans les connotations d'un nombre choisi pour convaincre. Si nous désirons conserver pleinement notre libre arbitre, nous ne pourrons nous épargner la peine de compter. Les mathématiques, aussi, participent de la rhétorique.

5 - DE LA BATAILLE DES MOTS À LA GUERRE DES IDÉES

Terminons en évoquant un cas particulier, mais fondamental : la politique, au sens large du terme. Il s'agit d'un domaine dans lequel le lexique possède une importance si cruciale, qu'il fait l'objet d'une compétition sans merci. Parvenir à imposer les mots par lesquels les citoyens pensent spontanément à un sujet, cela revient à choisir les représentations et les images mentales qui vont ensuite structurer le débat. Il s'agit d'un avantage considérable.

Prenons un exemple. Voilà quarante ans qu'il existe, dans le débat politique français, une lutte acharnée autour d'un mot bien particulier : celui par lequel sont désignés les impôts payés par les entreprises afin de financer la protection sociale. Les uns, classés plutôt à droite du spectre politique, parlent de *charges sociales*. Les autres, identifiés plutôt à gauche du spectre

politique, préfèrent évoquer les *cotisations sociales*. Or, ce choix ne tient en rien du hasard. Il est directement lié aux représentations charriées par chacun de ces concepts. Parler de « charges » amène notre esprit à se focaliser sur le poids que ces impôts représentent pour les entreprises. Nous pensons alors naturellement à tous les emplois perdus, faute d'avoir pu être créés par des entrepreneurs volontaires, certes, mais écrasés sous la pression de l'État. À l'inverse, parler de « cotisations » nous ramène plutôt vers l'idée de partage et de solidarité. Nous songeons alors spontanément à l'importance de partager les richesses générées par les entreprises, afin qu'aucun citoyen n'ait à subir la misère pendant que d'autres se complaisent dans l'opulence. Dans un cas comme dans l'autre, la dénotation des mots est identique : ils désignent chacun les mêmes impôts. Les connotations, elles, s'opposent radicalement. Or, et c'est le cœur du débat, ces représentations divergentes sous-tendent des propositions politiques concurrentes. Si c'est le mot « charges sociales » qui s'impose, il devient très difficile de proposer de les alourdir. Un fardeau n'est-il pas, plutôt, destiné à être soulagé ? À l'inverse, si c'est le mot « cotisations sociales » qui prend l'ascendant, il devient délicat de demander leur allègement. La solidarité n'est-elle pas, après tout, une valeur cardinale de notre société ? On le voit : ici, la lutte pour choisir les mots n'a rien de superficielle. Elle est, au contraire, au cœur même du combat rhétorique. Le camp qui parvient à imposer son lexique a de grandes chances, ensuite, de faire triompher sa politique.

Prenons un autre exemple, dans le monde du management cette fois. Longtemps, les personnes travaillant dans les grandes entreprises étaient appelées des *employés*. Progressivement, ce terme s'est transformé, jusqu'à ce que l'on parle plutôt, aujourd'hui, de *collaborateurs*. En apparence, un changement bien anodin. Un effet de mode, rien de plus. La dénotation est exactement la même dans les deux cas. Et pourtant, les connotations sont, elles, bien différentes. S'il existe des « employés », c'est qu'il y a un

« employeur ». De lui-même, ce mot donnait à voir le rapport de force inhérent au travail salarié. D'un côté, se trouvent ceux qui sont propriétaires des moyens de production ; de l'autre, ceux qui louent leur force de travail ; et entre les deux, un contrat, qui est toujours le résultat d'un âpre bras de fer. En revanche, que se passe-t-il s'il n'y a plus aucun employé, mais seulement des « collaborateurs » ? Les représentations sont soudain très différentes. L'entreprise devient un monde coopératif verdoyant, où tous les individus travaillent ensemble à la réalisation d'un grand projet commun. Or, là aussi, ce changement de lexique sous-tend, en réalité, un combat idéologique. Dès lors que la tension intrinsèque au salariat disparaît, remplacée par l'idée de collaboration, comment continuer de placer la lutte au cœur des relations de travail ? Face à un employeur, il est possible de militer, de revendiquer, de faire grève même. Mais pourquoi voudrions-nous faire subir cela à une personne avec laquelle on collabore ? Le choix des mots, une nouvelle fois, est tout sauf anecdotique. En imposant le terme « collaborateurs » plutôt que « employés », les théoriciens du management sont parvenus à leurs fins, que l'on peut formuler de deux manières. Pacifier les relations humaines dans l'entreprise. Ou entraver la possibilité de lutter pour l'amélioration des conditions de travail. Chaque lecteur jugera laquelle de ces deux connotations lui convient le mieux.

On le voit : à l'échelle du débat public, remporter la bataille des mots, c'est déjà prendre un ascendant majeur dans la guerre des idées.

III - Le choix des verbes

La conjugaison. S'il existe un mot capable de figer le sang de quiconque l'entend, c'est bien lui ! Sa simple évocation suffit à ramener tout un monde à notre esprit. Le brouhaha des salles de classe. Le crissement de la craie sur le tableau. Les leçons tortueuses. Les exercices

perfides. Les élèves en détresse. Et pourtant. La conjugaison, comme d'ailleurs toute la grammaire, n'est pas que le plaisir coupable des lettrés tatillons et des professeurs... sadiques. Elle est aussi un redoutable outil au service de la conviction.

Alors, cramponnons-nous. Dans les pages qui suivent, nous allons parler de conjugaison, certes. Mais en l'abordant comme elle ne l'est que trop rarement. Non comme une exigence linguistique. Ni comme une ornementation esthétique. Mais comme une arme rhétorique. Dont l'une des implications se révèle absolument fondamentale : répartir, au sein du discours, la responsabilité.

1 - RÉPARTIR LA RESPONSABILITÉ

Le verbe est un élément central de la phrase. C'est lui qui est chargé d'exprimer une action, un état ou une transformation. Il indique *qui fait quoi, qui est quoi et qui devient quoi*. Il met en relation un *sujet* et un *objet*. Ou pour le dire autrement : le verbe, c'est l'outil grammatical permettant d'allouer la responsabilité.

D'un point de vue rhétorique, il s'agit d'une question cruciale. Très souvent, l'enjeu d'une argumentation consistera, pour partie au moins, à s'attribuer un mérite ou à se dédouaner d'un tort. À revendiquer pour soi la responsabilité d'un fait perçu comme positif, ou à rejeter loin de soi la responsabilité d'un fait perçu comme négatif. Bien sûr, il est possible de parvenir à cet objectif de manière explicite : « C'est moi qui ai fait ceci. Je n'ai rien à voir avec cela. » Parfois, ce sera même la meilleure des options : nous l'avons vu, notamment, en étudiant les circonstances dans lesquelles il peut être intéressant d'avoir recours à une prolepse¹¹. Mais souvent, tenter d'allouer explicitement les responsabilités risque de se révéler lourd, grossier, voire dangereux. N'oublions jamais ces deux règles d'or de la

rhétorique : « ce que l'on précise, c'est ce qui ne va pas de soi » ; « ce que l'on énonce, c'est ce que l'on met en discussion ».

ÉTUDE DE CAS : Directeur général d'une grande entreprise, je me trouve dans une situation atroce. Hier, un de mes employés s'est donné la mort sur son lieu de travail. Cet événement est d'autant plus tragique qu'il fait suite à plusieurs suicides ayant eu lieu dans les mêmes conditions. Ce matin, un grand quotidien a titré en première page : « L'entreprise meurtrière ». Depuis, la polémique enflé. Sur les réseaux sociaux et les plateaux de télévision, c'est moi qui suis mis en cause. Je décide donc d'organiser une conférence de presse. Devant plusieurs dizaines de journalistes, en direct sur les chaînes d'information, je prends la parole. Après avoir exprimé mes condoléances et honoré la mémoire du défunt, j'en viens à la partie centrale de mon discours : « J'entends, depuis ce matin, les critiques qui s'élèvent. Bien sûr, le fait que Laurent ait décidé de mettre fin à ses jours ici même, à son bureau, est traumatisant pour nous tous. Mais je me dois de rappeler qu'il n'y a pour l'instant aucun élément permettant de penser que cette tragédie puisse être, de quelque manière que ce soit, imputée à notre entreprise. »

DÉCRYPTAGE : Notre déclaration est trop frontale. Ce que l'on précise, c'est ce qui ne va pas de soi. En revendiquant n'avoir aucune responsabilité dans le suicide de notre employé, nous admettons du même coup que la question se pose. Qu'elle n'est pas absurde. Et que nous pourrions bien, en réalité, avoir une part de culpabilité. Par ailleurs, ce que l'on énonce, c'est ce que l'on met en discussion. À l'instant où nous rejetons nos torts, par réaction, nos auditeurs vont commencer à chercher des objections. Et en l'occurrence, elles existent : le simple fait que l'événement ait eu lieu dans l'entreprise, et qu'il s'ajoute à d'autres drames similaires, pourrait suffire à susciter des interrogations. En définitive, notre phrase pourrait donc bien se révéler contre-productive, en accentuant, plutôt qu'en levant, les doutes sur

notre part de responsabilité. Mais alors, qu'aurait-il fallu faire ? Renoncer à évoquer le sujet, purement et simplement ? Nous contenter d'une déclaration compassionnelle à destination des proches du défunt ? Cela aurait été encore pire. Qu'on le veuille ou non, la question de notre responsabilité a été posée dans le débat public. En l'ignorant, nous donnerions l'impression soit de n'avoir pas pris la mesure de la gravité de la situation, soit de vouloir fuir un débat légitime. Dans un cas comme dans l'autre, nous paraissions plus coupables que jamais.

Comment, alors, sortir de cette impasse, où nous ne pouvons ni ignorer ni aborder la question cruciale de ce qui doit nous être imputé ? La réponse est simple : nous allons communiquer sur un plan implicite. Et utiliser pour cela la conjugaison des verbes, qui offre plusieurs outils remarquables sur le plan de l'allocation de la responsabilité.

2 - SÉLECTIONNER LES PRONOMS

« Je, tu, il, elle, on, nous, vous, ils, elles. » Lorsque, à l'école, nous apprenions la conjugaison, c'est l'une des premières leçons que nous avons étudiées : la distinction entre la personne, le genre et le nombre du verbe. Ou, pour le dire plus simplement : les différents pronoms. Rien de rhétorique ici, serait-on tenté de penser. Le choix du pronom, c'est le sens de la phrase qui le dicte, n'est-ce pas ? En grande partie, oui. Mais pas totalement. Nous disposons toujours d'une marge de manœuvre. Une part de liberté. En laquelle les poètes et poétesses sauront trouver de la beauté. Et les oratrices et orateurs, de l'efficacité.

Dans la langue française, tous les pronoms ne se valent pas. Certains d'entre eux sont parfaitement clairs, et renvoient explicitement à une personne distincte (« je »). D'autres sont beaucoup plus troubles et désignent un ensemble d'individus indéfinis (« on »). Nous dirons d'eux qu'ils présentent différents *degrés d'équivocité*. D'un point de vue

rhétorique, cela présente un intérêt capital. En jouant sur l'ambiguïté des différents pronoms, nous voyons s'ouvrir la possibilité de répartir finement, et implicitement, la responsabilité de l'action.

Commençons par la première personne du singulier : « je ». Il est le plus explicite des pronoms. Lorsque nous disons « je pense, je crois, je décide », la responsabilité de l'action ne fait aucun doute : elle est à imputer au locuteur, et au locuteur seulement. Il n'en va pas de même pour la première personne du pluriel : « nous ». En français, il s'agit d'un pronom beaucoup plus ambigu. Lorsque nous disons « nous estimons que », de qui parlons-nous ? D'un collectif défini : un comité de direction, les membres d'une association, les participants à une réunion, un couple ? D'un groupe indéfini : les Français, les ouvriers, les femmes, voire les gens en général ? Ou bien, parlons-nous seulement de nous-même, le locuteur ? Auquel cas, la première personne du pluriel devient un équivalent implicite du « je » : c'est le « nous » de majesté ou d'humilité. Et ce constat est encore plus criant pour la troisième personne du singulier indéfini : « on ». Il peut, en effet, désigner alternativement : un ou plusieurs individus en particulier, ou tout le monde, ou personne ! Dès lors que nous prenons conscience de ces nuances, nous pouvons commencer à tisser nos phrases avec une redoutable finesse.

ÉTUDE DE CAS (VERSION ALTERNATIVE) : Dirigeant d'entreprise mis en cause dans le suicide d'un de mes employés, je décide d'organiser une conférence de presse. Devant plusieurs dizaines de journalistes, en direct sur les chaînes d'information, je prends la parole : « J'ai appris, comme vous, la nouvelle. Je suis effondré par ce drame, qui nous affecte tous. Je pense très fort à la famille de Laurent et adresse à sa famille et à ses proches toutes mes condoléances. Que s'est-il passé ? Pourquoi Laurent a-t-il eu ce geste tragique ? C'est ce que nous devons maintenant découvrir. Qu'un salarié commette un tel acte sur son lieu de travail, cela doit nous

interpeller. J'ai demandé à ce qu'une commission d'enquête indépendante soit immédiatement constituée. »

DÉCRYPTAGE : Dans ce court extrait, l'air de rien, nous avons déjà produit un profond travail argumentatif, d'autant plus efficace qu'il se situe sur un plan implicite. À chaque fois que nous avons énoncé un élément qui nous mettait en valeur, nous avons utilisé la première personne du singulier. Pour montrer notre empathie : « je suis effondré ». Témoigner notre sympathie : « je pense très fort à la famille ». Ou faire preuve de notre volontarisme : « j'ai demandé à ce qu'une commission soit constituée ». En revanche, dès que nous avons commencé à évoquer les raisons du drame, nous sommes passés à la première personne du pluriel : « ce que nous devons découvrir ; cela doit nous interpeller ». Ce faisant, nous avons dilué la responsabilité dans un collectif volontairement incertain. Que désigne ce « nous » ? Le conseil d'administration ? Toute l'entreprise ? Nous-même, personnellement ? En laissant volontairement planer l'ambiguïté, nous parvenons à ne donner l'impression ni d'être fuyant ni d'être coupable. Nous montrons que nous avons pris conscience des enjeux, sans nous laisser écraser par eux. Le recours à l'implicite nous permet de poser la question, sans reconnaître pour autant que la question se pose. C'est précisément ce que nous voulions faire. Notons par ailleurs que, dans ce passage, nous nous sommes soigneusement gardés d'employer des mots connotés de manière trop sanglante : « le suicide, mettre fin à ses jours ». À la place, nous avons utilisé des périphrases beaucoup moins lourdes de représentations : « ce geste tragique ; commettre un tel acte ». L'idée est exactement la même : montrer à nos auditeurs que nous prenons le problème à bras-le-corps. Sans leur suggérer des images glaçantes qui, quoi que nous disions par ailleurs, auraient pris le pas sur notre discours.

On le voit : les pronoms ne sont pas que des concepts de grammairiens. Ils constituent aussi, et peut-être même surtout, de véritables outils

rhétoriques.

3 - UTILISER LES VERBES IMPERSONNELS

En grammaire, on dit d'un verbe qu'il est impersonnel quand il ne peut être employé qu'à la troisième personne du singulier masculin : « il ». On trouve, dans cette catégorie, de nombreux termes météorologiques : « il pleut », « il neige ». Mais aussi quelques rares verbes dont l'emploi est beaucoup plus vaste. Notamment : « il faut ».

L'intérêt d'un verbe impersonnel, c'est de pouvoir exprimer une action sans préciser son sujet. Dans la phrase « il faut lutter contre les inégalités », « il » ne désigne rien. Et n'engage donc personne. Nous nous bornons, au fond, à formuler un vœu ou un souhait. Pas un individu ne peut être tenu pour responsable d'un quelconque engagement. Malgré cela, le verbe « falloir » charrie avec lui des connotations très volontaristes. Lorsque nous l'employons, nous semblons immédiatement faire preuve de force et de fermeté. Bien souvent, nous aurons pourtant parlé sans rien dire.

Étude de cas (suite) : Je continue mon discours. « On ne peut accepter que de tels drames aient lieu. Il faut tout faire pour que cela ne se reproduise pas. Ni ici ni ailleurs. J'ai donc demandé que, dès demain, une cellule psychologique soit constituée et puisse accueillir tous ceux qui ressentiront le besoin d'être écoutés. »

DÉCRYPTAGE : Nous retrouvons ici des procédés déjà étudiés précédemment. Notamment, l'irruption de la première personne du singulier dès que nous mettons en avant une proposition pouvant être portée à notre crédit : « j'ai demandé que, dès demain ». Mais dans ce passage, nous nous sommes également arrangés pour mettre en place un contraste radical entre ce qui est dit explicitement, et ce qui est communiqué

implicitement. D'un point de vue formel, nous n'avons presque rien proposé. Qu'une cellule d'écoute psychologique soit constituée dans un tel contexte, c'est bien la moindre des choses. Nous donnons certes l'impression d'accepter, timidement, d'engager une part de responsabilité : « tout faire pour que cela ne se reproduise pas ». Elle n'en est pas moins soustraite dès l'énoncé suivant, qui indique que notre propos se situe en réalité à l'échelle de la société dans son ensemble : « ni ici, ni ailleurs ». Mais il y a les deux premières phrases. Par leur champ lexical, elles transmettent un sentiment de volontarisme très fort : « ne pas accepter ; tout faire pour que ». Par leur structure grammaticale en revanche, elles demeurent impersonnelles, et n'engagent donc aucun sujet : « on ne peut pas ; il faut ». À aucun moment, notre responsabilité n'est réellement mise sur la table. C'est ainsi que nous parvenons à créer un paradoxe. Celui d'une séquence dans laquelle nous paraissions faire preuve d'une grande détermination. Alors même que nous n'avons pas proposé grand-chose. Et strictement rien dit.

4 - MANIER LA VOIX PASSIVE

Voilà que, à nouveau, les pires heures de nos cours de grammaire nous reviennent en mémoire. Pour le dire en termes techniques : la voix passive consiste à inverser les actants au sein de la phrase, de sorte que l'objet patient devienne le sujet grammatical. Illustrons tout de suite cela par un exemple indémodable, que nous avons tous appris à l'école : « Le chat mange la souris » Cette phrase est à la voix active. L'objet patient est un complément du verbe : « la souris ». Il est donc permis de le supprimer. De l'information serait perdue, mais la phrase demeurerait grammaticalement correcte : « Le chat mange ». En revanche, il n'est pas possible de supprimer l'agent de l'action : « le chat ». Sans sujet, l'énoncé n'aurait plus aucun sens : « Mange la souris ». Autrement dit, dans cette phrase, le chat

ne dispose d'aucun moyen grammatical pour dissimuler sa culpabilité. Mais que se passe-t-il si nous utilisons plutôt la voix passive : « La souris est mangée par le chat » ? L'objet patient devient sujet de la phrase, et ne peut donc plus être supprimé sans rendre l'énoncé inintelligible : « Est mangée par le chat ». C'est désormais notre pauvre souris qui se retrouve prisonnière de la syntaxe. L'agent de l'action, en revanche, est libre de s'éclipser. Devenu complément du verbe, il peut être supprimé sans menacer la compréhension de la phrase : « La souris est mangée ». Voilà comment, soudain, s'évanouit la culpabilité du chat. Au gré d'une tournure passive, le félin a disparu sans laisser de traces.

Tout cela n'a rien d'anecdotique. Au contraire, ces remarques ont des conséquences fondamentales du point de vue de l'argumentation. En rhétorique, la voix active place la responsabilité de l'agent en pleine lumière. La voix passive, au contraire, permet de la rejeter dans l'ombre.

Étude de cas (suite) : Une fois mon discours terminé, les journalistes me posent leurs questions. Après quelques demandes de précision anodines, vient finalement l'interrogation que je redoutais : « Plusieurs syndicats ont mis en cause les méthodes de management que vous avez instaurées depuis votre arrivée à la tête de l'entreprise. Selon eux, elles soumettraient les équipes à une tension permanente et seraient directement responsables de cette série de suicides. Qu'avez-vous à leur dire ? » Je prends une grande inspiration, et réponds calmement : « Écoutez, il me semble que l'heure est au recueillement, pas à la polémique. De nouvelles méthodes de management ont effectivement été mises en œuvre ces dernières années, comme elles l'ont été dans des centaines d'entreprises. Mais, encore une fois : j'ai demandé la constitution d'une commission d'enquête transparente et indépendante. S'il devait être établi que le management soit mis en cause, de quelque manière que ce soit, il serait immédiatement réformé. Je le répète : toute la lumière sera faite sur ce drame. »

DÉCRYPTAGE : Nous retrouvons, une nouvelle fois, des procédés déjà observés. Notamment, l'utilisation avantageuse de la première personne du singulier : « j'ai demandé la constitution ». Et la relativisation des faits en les rapportant à une échelle plus grande : « comme elles l'ont été dans des centaines d'entreprises ». Mais surtout, nous avons pris soin d'utiliser la voix passive chaque fois qu'il était question du management : « de nouvelles méthodes ont été déployées » ; « s'il devait être mis en cause » ; « il serait immédiatement réformé ». Il ne s'agit bien sûr que d'un tour de passe-passe syntaxique. C'est *nous* qui avons choisi de déployer ces nouvelles méthodes, *nous* qui serons contraints de les supprimer le cas échéant et, surtout, *nous* qui serons alors mis en cause. Mais, grammaticalement, cette responsabilité n'apparaît à aucun moment. La voix passive nous a permis d'effacer toutes nos traces de ces phrases radioactives. Dans l'immédiat, sur le plan du discours, nous sommes encore blanc comme neige.

5 - DES PROCÉDÉS IMPLICITES À L'INFLUENCE INCONSCIENTE

Choix des pronoms, utilisation de verbes impersonnels, déploiement de tournures passives : autant d'outils grammaticaux grâce auxquels il est possible d'agir sur l'allocation de la responsabilité. Pour les oratrices et les orateurs, un tel travail s'apparente, au fond, à un numéro d'équilibriste. D'un côté, parvenir à nous approprier les mérites sans paraître nous en vanter. De l'autre, réussir à rejeter les torts sans donner l'impression de nous en défausser. Revendiquer la gloire sans parader. Prendre une part de responsabilité sans se faire écraser. À cet égard, les outils grammaticaux présentent un intérêt majeur : ils sont disséminés tout au long du discours. C'est par petites touches qu'ils agissent. Jamais au grand jour, par revendication explicite, mais dans l'ombre, sur un plan implicite.

En définitive, si nous avons bien fait notre travail, ce n'est pas une conviction que nos auditeurs emportent avec eux. Plutôt une impression vague, confuse, indistincte. Et pour cause : à aucun moment nous ne leur avons présenté un ensemble d'arguments qu'ils auraient pu interroger, critiquer et, éventuellement, rejeter. Nous nous sommes contentés de peser sur leur perception, en faisant tout notre possible pour ne pas attiser leurs facultés critiques. Pour le dire clairement : nous avons exercé sur nos auditeurs une influence partiellement inconsciente.

En tant qu'auditrices ou auditeurs, nous devons donc être particulièrement attentifs à de tels procédés. Que nous relâchions l'espace d'un instant notre vigilance, et nous devenons vulnérables à la suggestion. Sans pouvoir nous en défendre. Or, toute la difficulté vient de là. Au quotidien, lorsque nous lisons ou entendons des argumentations, il est rare que nous soyons parfaitement concentrés. Notre attention tend à être ballottée. Notre écoute, flottante. Il nous faut donc acquérir, peu à peu, des réflexes. Mettre en place des alarmes mentales, qui sonneront à chaque tournure passive ou verbe impersonnel. Apprendre à dresser l'oreille dès que nous suspectons qu'un travail implicite puisse être à l'œuvre. Devenir, au fond, des décrypteurs du discours. Une telle compétence ne se développe pas du jour au lendemain. Elle demande du temps, du travail, de l'entraînement. C'est toutefois le prix qu'il nous faudra accepter de payer, si nous ne voulons pas être manipulés.

IV - Le choix de la modalisation

En linguistique, la modalisation désigne l'ensemble des procédés permettant à un locuteur d'indiquer le jugement qu'il porte sur ses propres énoncés, du point de vue de la plausibilité, de l'importance et de l'exactitude. Désignent-ils, selon lui, quelque chose de certain, probable ou

impossible ? Prioritaire, secondaire ou superflu ? Vrai, douteux ou erroné ? Par facilité de langage, nous utiliserons à partir de maintenant ce terme en un sens restreint. Nous parlerons d'un discours *modalisé* lorsqu'il tend à se présenter lui-même comme discutable. À l'inverse, nous parlerons d'un discours *assertif* dès lors qu'il est asséné de manière affirmée.

Pour communiquer le caractère modalisé ou assertif d'un énoncé, nous disposons de nombreux outils linguistiques. La conjugaison bien sûr, en utilisant tantôt l'indicatif, le conditionnel, l'impératif... Des adverbes également, tels que peut-être, certainement, obligatoirement... Le lexique, avec des mots comme devoir, sembler, pouvoir... Ou encore la syntaxe, à travers les tournures interrogatives, interronégatives, exclamatives... Mais aussi, et plus largement : nos intonations, notre attitude, notre moue... Prenons un exemple simple : « Il va s'en sortir. Il va s'en sortir ! Il doit s'en sortir. Il peut s'en sortir. Il pourrait s'en sortir. Ne pourrait-il pas s'en sortir ? Faut-il vraiment qu'il s'en sorte ? » La liste se poursuit à l'infini. Elle montre bien à quel point, en combinant ces différents outils, nous pouvons exprimer, avec précision, ce que nous pensons de ce que nous disons.

Lorsque nous émettons des énoncés factuels, ces outils de modalisation nous permettent de mettre en mots la réalité dans toute sa complexité et dans toutes ses nuances. Il s'agit notamment d'un enjeu crucial dans le journalisme, où la moindre modalisation peut suffire à changer le sens d'une information. Prenons un nouvel exemple : « Premiers résultats : le Président réélu. » ; « Premiers résultats : le Président réélu ? » ; « Premiers résultats : le Président réélu ! ». Dans le premier cas, la phrase affirmative nous permet d'énoncer un fait avéré. Dans le deuxième cas, la forme interrogative introduit un élément d'incertitude : le dépouillement n'est probablement pas terminé, les résultats sont encore provisoires. Dans le troisième cas, l'exclamation ajoute une nuance émotionnelle : probablement de la surprise ou de la joie. Là aussi, les possibilités sont indénombrables.

Elles posent toutefois peu de difficultés : tout ce que nous avons à faire, c'est choisir les mots qui expriment au mieux ce que nous savons et pensons de la réalité.

Il n'en va pas de même lorsque nous nous situons dans une perspective rhétorique. Dès lors que notre objectif n'est plus seulement de transmettre une information, mais bien d'emporter la conviction, la question de la modalisation se pose en des termes stratégiques. Il ne s'agit plus, ou du moins plus seulement, de dire les faits avec justesse et conformité. Mais également, de formuler nos arguments et nos demandes avec efficacité.

Parce qu'elle est complexe et offre d'infinies variations, la question du dosage de la modalisation au sein de l'argumentation peut difficilement être traitée de manière exhaustive. Nous nous contenterons donc d'envisager deux règles générales, qui, c'est toute la difficulté, fonctionnent souvent de manière contradictoire.

1 - PLUS ON S'AFFIRME, PLUS ON TRIOMPHE DES RÉTICENCES

Première règle en matière de modalisation : « Plus on s'affirme, plus on triomphe des réticences. » Ou, pour le dire plus clairement : lorsque nous paraissions convaincus, nous en devenons convaincants. Cela peut sembler aller de soi, mais doit tout de même être rappelé. Plus nous présentons un argument comme important, et les faits sur lesquels il repose comme vrais ou probables, plus nous lui donnons du poids, et plus il acquiert de l'efficacité sur nos auditeurs. À l'inverse, plus nous présentons nos énoncés comme douteux, incertains ou secondaires, et moins ils seront susceptibles d'avoir de l'impact et d'emporter la conviction.

ÉTUDE DE CAS : Lors d'une pause autour de la machine à café, la discussion se porte sur les nouvelles limitations de vitesse décidées par le gouvernement. Je prends la position suivante : « Moi, je suis plutôt pour.

Après tout, si rouler moins vite sur l'autoroute pouvait nous permettre de sauver quelques vies, cela me semble acceptable, non ? » Un de mes collègues réplique instantanément : « Mais enfin, pas du tout ! L'immense majorité des accidents mortels n'ont justement pas lieu sur l'autoroute ! Tout ceci, c'est encore une décision absurde, prise par un technocrate quelque part dans un bureau ! » Autour de moi, les autres personnes hochent la tête de manière approbatrice. Je m'empresse de changer de sujet.

DÉCRYPTAGE : Ici, le débat de fond n'a pas eu lieu. Il aurait fallu que la discussion se poursuive, que nous confrontions nos sources et nos arguments, pour que les auditeurs puissent se forger un jugement éclairé sur chacune de ces deux positions. Dès le départ, toutefois, la forme des énoncés a suffi à nous condamner. En modalisant à l'extrême notre propos, nous avons fait le choix d'apparaître comme prudent et modéré : « plutôt pour » ; « quelques vies » ; « semble acceptable » ; « non ? ». En soit, ce n'est bien sûr pas une tare. Mais il se trouve que notre interlocuteur a opté, lui, pour un ton très assertif, qui ne s'embarrasse d'aucune précaution : « pas du tout ! » ; « l'immense majorité » ; « tout ceci, c'est ». Par contraste, notre modération passe pour de la mollesse. Et notre prudence pour de l'ignorance. Bien sûr, ce n'est pas une fatalité. À force d'argumentation, nous parviendrions peut-être à rallier les auditeurs à notre cause. Mais cela impliquerait de ramer à contre-courant. En paraissant moins convaincu, nous avons été, d'emblée, moins convaincant.

En tant qu'oratrices ou orateurs, il nous faut donc prendre garde à ne pas modaliser à l'excès notre discours, sous peine de perdre gravement en efficacité. Attention, toutefois, à ne pas trop en faire. En matière de modalisation, tout est question de dosage et d'ajustement. Si nous devenons trop affirmatifs, nous risquons fort de nous heurter à la seconde règle.

2 - PLUS ON FAIT PRESSION, PLUS ON SUSCITE DE RÉSISTANCE

Seconde règle en matière de modalisation : « Plus on fait pression, plus on suscite de résistance. » Elle repose sur des fondements établis par la recherche en psychologie, il y a près d'un demi-siècle. En 1966, le psychologue Jack Brehm découvre ce qu'il appelle le principe de *réactance* : dès lors qu'un individu perçoit l'une de ses libertés comme menacée ou abolie, il tend à déployer un effort pour la reconquérir. Plus nous avons l'impression que quelque chose nous est inaccessible ou interdit, plus nous la considérons comme désirable ou attractive. À l'inverse, plus nous nous sentons incités à croire ou faire quelque chose, plus nous avons tendance à la rejeter¹².

Des études ultérieures ont affiné ces premiers résultats de recherche, en étudiant dans quelle mesure la formulation d'un message pouvait avoir un impact sur la réactance. Les résultats sont explicites. Si les demandes sont exprimées de manière trop assertive, si elles ne laissent aucune possibilité de refuser ou ne proposent aucune alternative, les individus tendent à se sentir sous pression et à tout faire pour les rejeter. Lorsqu'elle est excessive, la volonté de conviction devient contre-productive.

Quelles seraient, alors, les solutions efficaces pour amener les individus à faire ce que nous leur proposons ? Les chercheurs en distinguent au moins trois. Tout d'abord, la modalisation du discours tend à réduire la réactance : « peut-être, tu pourrais, il me semble... ». Il en va de même pour le fait de proposer des alternatives aux auditeurs, plutôt que de les laisser désemparés face à une seule et unique option. Enfin, le simple fait de souligner explicitement la liberté de nos interlocuteurs à l'issue de notre demande améliore les chances qu'ils y consentent : « tu es libre de refuser ; c'est toi qui décides ; je comprends si cela ne te convient pas¹³... ».

ÉTUDE DE CAS : Je suis manager au sein d'un grand fonds d'investissement – une entreprise très riche, donc. La présidente du groupe

vient de me confier une mission : organiser le séminaire annuel des cadres. Officiellement, cet événement doit permettre de réfléchir aux orientations stratégiques pour l'année à venir. Officieusement, il est surtout l'occasion de festoyer avec les collègues dans des endroits sublimes. Désireux de ne pas faillir à ma réputation d'inégalable bambocheur, je planifie un séminaire de rêves aux Açores : plage, soleil, randonnée, hôtel et boîte de nuit privatisés... Tout est parfait, à un détail près : le budget, que je dépasse allègrement. Au fond de moi, je sais très bien que l'entreprise a les finances pour se le permettre. Mais je sens aussi que ma présidente ne me laissera pas m'en tirer aussi facilement. Je prends donc le temps d'élaborer un deuxième scénario, respectueux des limites qui m'ont été données : un week-end nature et randonnée dans le Sud de la France. Lorsque je vais voir ma présidente, je lui présente ainsi la situation : « J'ai deux options à te proposer. La première est vraiment bien, et pile dans le budget. La seconde est incroyable... mais on dépasse un peu l'enveloppe. Bien sûr, c'est toi qui décides ! » Après que j'ai exposé en détail mes deux scénarios, elle laisse planer un silence de quelques secondes, puis esquisse un sourire : « Bon... Les Açores, tout de même, c'est tentant... » Je souris à mon tour : ma réputation est sauve.

DÉCRYPTAGE : Cet exemple illustre bien le paradoxe de la réactance. Si nous nous étions présentés face à notre interlocutrice avec, pour seule proposition, une option dépassant son budget, elle aurait probablement exigé, par contrecoup, que nous revoyons notre copie. C'est précisément parce qu'elle s'est sentie libre de refuser qu'elle a pu accepter de bonne grâce la proposition vers laquelle, en réalité, nous l'avons guidée.

Il faut prendre conscience de ce que ces études impliquent pour la rhétorique. Sur le plan de la modalisation, tout d'abord, nous n'avons d'autre choix que d'évoluer sur une fine ligne de crête. Si nous ne sommes pas assez assertifs, nous paraissions insuffisamment convaincus et échouons

à vaincre les réticences. Si nous sommes trop assertifs, nous donnons le sentiment de faire pression et suscitons de la résistance. Dans un cas comme dans l'autre, nous échouons à convaincre. Il nous faudra donc, en permanence, chercher le point d'équilibre entre ces deux exigences contraires. Un compromis d'autant plus délicat à trouver qu'il dépendra toujours de la situation dans laquelle nous nous trouverons, de la position que nous aurons à défendre et des individus qu'il nous faudra convaincre.

Mais au-delà, sur le plan plus général, il est crucial de prendre pleinement conscience du phénomène de réactance. Qu'il est ardu, en effet, de réfréner notre entrain ! Plus une cause nous tient à cœur, plus nous avons tendance à la défendre avec ferveur. Plus nous sommes attachés à notre position, et plus nous allons vouloir faire pression. Avec les conséquences délétères que l'on sait. Autrement dit : c'est quand nous avons le plus besoin de convaincre que nous risquons d'être le moins convaincants. Gardons cela en permanence à l'esprit. En rhétorique, nous sommes parfois notre pire ennemi.

3 - L'ART DE FORMULER LES DEMANDES

La question de la modalisation se pose de manière critique dans un cas spécifique mais quotidien : lorsque nous avons à exprimer une demande auprès d'un interlocuteur. Une situation difficile, en réalité. Elle implique de nous confronter au risque du refus et à toutes les peurs qu'il charrie. Celle de déplaire, froisser, mécontenter. De passer pour un sans-gêne, un importun, un effronté. En un mot, d'être rejeté.

Pour calmer ces craintes, nous pouvons facilement nous laisser aller à surmodaliser notre énoncé. Par exemple : « Excusez-moi, monsieur le directeur, il y a un dernier point que j'aurais bien aimé, éventuellement, aborder avec vous. Après cette année où mes résultats ont été plutôt bons, pensez-vous qu'il serait possible d'envisager une petite augmentation de

salaire ? » Ici, la demande est présentée comme très incertaine et très secondaire. Elle ne fait peser aucune pression sur notre interlocuteur, qui n'aura aucune difficulté à nous répondre par la négative. Il aurait mieux valu nous faire plus assertif : « Monsieur le directeur, il y a un dernier point que je souhaite aborder, et il me tient à cœur. Après cette belle année, où tous mes résultats sont en hausse, pouvons-nous envisager une augmentation de salaire ? » Pour notre interlocuteur, il sera déjà plus difficile de refuser. En formulant notre demande de manière appuyée et en la présentant comme importante, nous faisons cette fois planer une menace vague et implicite sur la discussion. Que se passera-t-il s'il refuse ? Accepterons-nous sa décision sans broncher ? Ou commencerons-nous à envisager des alternatives – par exemple, chercher un emploi ailleurs ? Par un simple travail sur la modalisation, nous avons considérablement amélioré nos chances de faire accepter notre proposition.

Notons que, dans cet exemple, il aurait été possible d'appuyer encore davantage notre demande. Par exemple, en supprimant totalement la forme interrogative : « Après cette excellente année, où tous mes résultats sont en hausse, je souhaiterais être augmenté. » voire en utilisant une question avec présupposé, dans laquelle nous présentons comme acquis ce qu'il nous revient précisément de faire accepter : « Après cette excellente année, où tous mes résultats sont en hausse, pouvez-vous me dire de combien vous comptez m'augmenter ? » Ces deux exemples sont encore plus assertifs que le précédent. *A priori*, ils devraient donc encore augmenter nos chances d'obtenir satisfaction, n'est-ce pas ? Et pourtant non, bien au contraire : ces formulations risquent de nous aliéner notre interlocuteur. En faisant peser sur lui trop de pression, nous suscitons sa résistance.

Ici plus qu'ailleurs, nous marchons donc sur une corde tendue entre deux précipices : l'excès de modalisation d'un côté, l'abus d'assertivité de l'autre. Un seul faux pas, et la conséquence serait fâcheuse : le rejet de notre demande. Sur-le-champ.

4 - LA RHÉTORIQUE INCANTATOIRE

Dans le vocabulaire de la magie, l'incantation désigne la composante verbale d'un acte surnaturel. En prononçant, souvent de manière répétée, des formules magiques ou sacrées, l'incantateur parvient à transformer la réalité. À la plier à sa volonté. Dans le vocabulaire de la rhétorique, l'incantation désigne... exactement la même chose.

En tant qu'oratrices ou orateurs, nous sommes parfois confrontés à une situation délicate : celle de devoir faire accepter une idée ou une proposition, sans être en capacité de la défendre. De quelque manière que nous le prenions, notre dossier nous semble trop fragile. Nos raisonnements, trop branlants. Nos arguments, trop peu convaincants. En somme : il nous faut parvenir à faire accepter l'inacceptable. La solution la plus simple, alors, consiste à faire fi de la réalité. À ne pas la décrire telle qu'elle est, mais telle que nous voudrions qu'elle soit. Ce qui semble très improbable, nous l'affirmons comme certain. Ce qui paraît en tout point douteux, nous l'avancions comme vrai. Ce qui n'est de toute évidence que secondaire, nous le présentons comme principal. Au fond, ce que nous ne parvenons pas à argumenter, nous nous contentons de l'asséner, dans l'espoir de le créer. Plutôt que d'adapter notre volonté aux contraintes de la réalité, nous cherchons à transformer la réalité par la seule force de notre volonté.

D'un point de vue technique, la rhétorique incantatoire se définit donc assez simplement. Elle n'est rien d'autre qu'un discours très assertif, utilisé pour décrire une réalité beaucoup plus incertaine. Prenons un exemple historique. Le 18 juin 1940, alors que la France du maréchal Pétain vient de capituler face à l'Allemagne nazie, et que tout espoir semble perdu, le général de Gaulle s'adresse aux Français depuis la radio de Londres : « La défaite est-elle définitive ? Non ! Croyez-moi, moi qui vous parle en connaissance de cause et vous dis que rien n'est perdu pour la France. Les mêmes moyens qui nous ont vaincus peuvent faire venir un jour la victoire. Car la France n'est pas seule ! Elle n'est pas seule ! Elle n'est pas seule ! »

Au moment où ce discours est prononcé, il semble y avoir peu de raisons d'être aussi optimiste. La France, encerclée par l'Allemagne nazie, l'Italie fasciste et l'Espagne franquiste, séparée de ses alliés et de ses colonies par les mers et l'océan, semble justement très seule. Pourtant, en répondant à l'appel du général de Gaulle, les résistants français contribuent à renverser le cours de la guerre. Ils rendent ainsi possible ce qui, le 18 juin 1940, paraissait très improbable. L'incantation est couronnée de succès.

ÉTUDE DE CAS : Je suis le chef du service des urgences dans un grand hôpital parisien. Il y a quelques mois, nous avons dû faire face à la première vague d'épidémie de coronavirus, qui a été une épreuve terrible pour toutes les équipes. Hélas, après un été où nous avons pu croire la maladie sous contrôle, le nombre de cas quotidien repart désormais à la hausse. Il n'y a plus de doute : nous allons devoir affronter une seconde vague. Les soignants sont épuisés. Certains, qui avaient attrapé la maladie, s'en remettent à peine. Les investissements supplémentaires, promis par le gouvernement, ne sont pas arrivés. Dans le service, l'heure n'est pas à la mobilisation, mais plutôt au désespoir. Je décide donc de rassembler tout le personnel, pour leur donner un discours d'encouragement : « Les amis, nous allons y arriver ! On a réussi à faire face une fois, on y arrivera à nouveau ! La seconde vague sera moins éprouvante, vous verrez. Nous avons plus de moyens, nous sommes bien mieux préparés ! Et puis, le vaccin arrivera sans doute très vite. Bientôt, cette épidémie sera derrière nous ! » Autour de moi, les visages se sont faits plus sombres encore. Manifestement, mon discours n'a pas eu l'effet escompté.

DÉCRYPTAGE : Nous venons de nous heurter aux limites du discours incantatoire. Faute de pouvoir adosser nos encouragements à de véritables arguments, nous nous sommes réfugiés derrière des formulations très assertives. Mais hélas, personne n'est dupe. Les auditeurs sont parfaitement aptes à discerner la réalité derrière les mirages que nous leur faisons

miroiter. Ils savent que notre discours n'est pas tissé de raison mais d'illusions.

La grande difficulté à laquelle nous confronte la rhétorique incantatoire, c'est donc celle de la distance entre le discours et les faits. Par hypothèse, cette distance existe : c'est la définition même de l'incantation. Mais si elle se fait trop grande, elle en devient criante. Plus aucun auditeur ne peut l'ignorer. Pas même ceux qui, par optimisme ou désespoir, seraient prêts à se laisser bercer par une réalité enjolivée. Dans un étonnant paradoxe, l'incantation devient alors sa propre réfutation.

En tant qu'oratrices ou orateurs, ne négligeons pas la puissance de la rhétorique incantatoire. Bien maîtrisée, savamment mesurée, elle est le matériau dont sont forgés les plus beaux discours mobilisateurs. Attention, toutefois, à ne pas en abuser. Face à une réalité dont personne n'ignore l'âpreté, la vérité crue se révèle parfois plus convaincante que les chimères. Par ailleurs, ne négligeons pas les dilemmes éthiques auxquels nous confronte ce procédé. Où se situe, en effet, la frontière entre l'incantation et le mensonge ? Qu'est-ce qui sépare une tendance acceptable à l'exagération, d'un recours discutable à la dissimulation ? Autant de questions auxquelles nous seuls pouvons répondre, en notre âme et conscience.

En tant qu'auditrices ou auditeurs, prenons garde à ne pas nous faire prendre au piège d'un propos trop assertif. Il est parfaitement possible d'asséner avec beaucoup de vigueur des énoncés dépourvus de toute rigueur. Méfions-nous, donc, des excès de panache. Les individus les plus sûrs d'eux ne sont pas toujours ceux dont on peut être le plus sûr. Ce qui devrait gagner notre conviction, ce sont des arguments pertinents. Pas des discours grandiloquents.

V - Le choix des sons

« De la musique avant toute chose¹⁴. » D'un vers, Paul Verlaine nous révèle le grand secret de sa poésie. Si les mots parlent à l'esprit, leur mélodie, elle, touche l'âme. Quand le poète se tait, on peut n'avoir pas retenu, ou compris, le sens de son œuvre. On n'oubliera jamais, en revanche, l'émotion ressentie devant la valse des sons. La poésie, pour Verlaine, c'est de la musique. Il en va de même pour la rhétorique. Avec une différence de taille, néanmoins : le beau n'y est pas une fin. Mais un moyen.

1 - TRAVAILLER LES ASSONANCES

Assonances, allitérations, paronomases. Les élèves connaissent bien ces figures de style, dont ils apprennent les contours religieusement, et qu'ils brandissent ensuite fièrement à chaque détour de leurs commentaires de texte. Sacrifions donc, nous aussi, à la grande tradition de la définition. Ces trois figures désignent la répétition de sons identiques dans une suite de mots rapprochés. Dans le cas de l'assonance, la répétition porte sur des voyelles : « Tout m'afflige et me nuit et conspire à me nuire¹⁵. » Dans le cas de l'allitération, elle porte sur des consonnes : « Qui sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes¹⁶ ? » Dans le cas de la paronomase, elle porte sur des mots entiers, dont la prononciation est proche : « Et l'on peut me réduire à vivre sans bonheur, mais non pas me résoudre à vivre sans honneur¹⁷. » Il existe, toutefois, une différence de taille entre la stylistique et la rhétorique. La première s'intéresse au style pour ce qu'il est. La seconde, pour ce qu'il fait. Or, du point de vue de la recherche de la conviction, ces trois figures tendent justement à produire des effets similaires. Par souci de simplification, nous parlerons donc d'« assonances » pour désigner

l'ensemble du travail sur les sonorités – en y incluant, aussi, les allitérations et les paronomases.

Plusieurs études de psycholinguistique se sont intéressées à l'impact des assonances sur les auditeurs. Leurs résultats sont clairs. Un énoncé dont les sonorités ont été harmonieusement accordées tendra à être plus facilement accepté par les individus auxquels il s'adresse. Utiliser des assonances nous rend plus convaincants : c'est ce que l'on appelle l'effet *rhyme as reason*, la rime comme argument¹⁸. Si les assonances sont à ce point efficaces, cela tient, semble-t-il, à l'implicite qu'elles charrient. La cohésion des sons suffit à suggérer la cohérence du sens. Parce que la phrase résonne avec justesse, nous nous disons que son raisonnement doit être juste. Parce qu'elle est élégante, elle nous semble évidente¹⁹.

Empruntons un exemple au rap français : « Regarde ce que deviennent nos petits frères. D'abord c'est l'échec scolaire, l'exclusion donc la colère, la violence et les civières, la prison et le cimetière²⁰. » Dans ce vers de Kery James, ce sont les cinq assonances qui instillent l'idée d'une pente irrémédiablement glissante. Sans ce parallélisme, nous perdriions le sentiment d'un constat inéluctable, sur lequel tout le propos repose. Autre exemple, trouvé cette fois chez Stendhal : « Qui s'excuse s'accuse²¹. » Si l'auteur avait écrit : « Qui s'excuse paraît coupable », l'impression d'évidence aurait été dissoute dans la banalité. C'est l'assonance qui confère à cette sentence son efficacité. Attention, toutefois, à manier ce procédé avec modération. En multipliant à l'excès les jeux sur les sonorités, nous risquerions de sombrer dans le ridicule. Comme toute figure de style, celle-ci n'est jamais aussi efficace qu'en restant discrète. En matière d'assonances, l'évanescence vaut mieux que la grandiloquence – une phrase qui, d'ailleurs, constitue un parfait contre-exemple.

La rhétorique n'est pas la sphère éthérée des purs arguments. Elle est toujours incarnée en des mots, et matérialisée par des sonorités. En tant qu'oratrices ou orateurs, souvenons-nous de ceci : gagner l'esprit est un

travail d'orfèvrerie. Pour emporter la conviction, structurer soigneusement notre argumentation ne suffit pas. Encore nous reste-t-il à sculpter nos phrases afin d'en dégager un rythme, une harmonie, une mélodie. À ciseler finement notre prose. Telle est la marque d'une rhétorique virtuose. « De la musique, avant toute chose. »

2 - MALAXER LES MOTS

Nous venons d'évoquer l'utilisation des assonances au sein de la phrase, c'est-à-dire l'art de faire se succéder plusieurs mots dont les sonorités se répondent. Mais que se passe-t-il lorsque deux termes sont tellement proches... qu'il devient possible de les fusionner ? Nous rentrons alors dans un autre territoire rhétorique. Celui des mots-valises.

Dans le langage courant, on utilise parfois l'expression « mot-valise » pour désigner un mot vague et flou, pouvant renvoyer à tant de significations différentes qu'il finit par ne plus rien dire du tout. Nous verrons que, en rhétorique, un tel outil existe effectivement : c'est ce que l'on appelle un « concept mobilisateur²² ». Le terme « mot-valise », en revanche, nous vient de l'écrivain anglais Lewis Carroll, dans son roman *De l'autre côté du miroir* – la suite d'*Alice au pays des merveilles*. Il désigne la pratique poétique consistant à fusionner ensemble deux mots existants, afin d'en créer un nouveau. Dans le vocabulaire de la linguistique, on parlerait plutôt d'un « amalgame lexical ». La littérature nous en offre de nombreux exemples célèbres. Dans *L'Écume des jours*, Boris Vian invente ainsi le « pianocktail » : un piano capable de composer un cocktail à partir de la mélodie que l'on vient d'y jouer. Edmond Rostand, dans *Cyrano de Bergerac*, propose, quant à lui, le verbe « ridicoculiser » : ridiculiser quelqu'un en le rendant cocu. Le mot-valise est donc, avant tout, un procédé littéraire et poétique. Mais il peut, aussi, faire l'objet d'un usage rhétorique. On l'observe notamment dans le domaine politique, où des

amalgames lexicaux parviennent fréquemment à s'imposer, afin de nommer les objets ou concepts nouveaux apparaissant dans l'actualité. C'est par exemple le cas des termes « Brexit » ou « flexisécurité ». Mais ils ne diffèrent nullement, en cela, des nombreux néologismes qui ne cessent d'émerger : « dégaisme, éditocratie, précarariat, réinformation... ».

Il existe, en revanche, un domaine où les mots-valises s'illustrent tout particulièrement : celui de l'injure. Ils permettent, en effet, de jeter un discrédit massif sur une idée, une organisation ou un groupe d'individus que l'on entend fustiger. Et ce avec une déconcertante facilité. Il suffit pour cela d'amalgamer le nom honni avec un terme péjoratif, brutalement disqualifiant, n'entretenant à son égard aucune cohérence sémantique mais présentant, en revanche, une proximité phonétique. Par exemple, plutôt que de dénoncer par une argumentation étayée et laborieuse les compromissions du champ médiatique, certains se cantonnent à une injure : « les merdias » ! Plutôt que de s'embarrasser à prouver qu'une partie des responsables politiques dévoieraient leurs mandats par des pratiques relevant de la corruption et du clientélisme, certains se bornent à une insulte : « les ripoulitiques » ! Plutôt que de perdre du temps à démontrer un éventuel glissement des démocraties représentatives vers des pratiques d'inspiration autoritaire, sinon dictatoriale, certains se contentent d'amalgamer les deux mots : « une démocrature » ! Bien sûr, il n'est pas question de discuter du bien-fondé de ces termes, qui ont tous été utilisés, avec plus ou moins de succès et de longévité, dans le débat politique français. Simplement, d'en constater l'efficacité. En fusionnant deux concepts en un seul, les mots-valises suscitent un effet d'évidence. Si les termes s'assemblent si bien, c'est que leur association doit avoir du sens. Si les sonorités semblent cohérentes, c'est que l'injure doit être pertinente.

On retrouve, ici, une utilisation proche de celle des assonances. Mais les mots-valises y ajoutent une nuance supplémentaire : l'introduction d'un effet de dissimulation. Le terme péjoratif original, parce qu'il est désormais

amalgamé, est aussi partiellement escamoté. Ce faisant, il devient possible d'employer dans le débat public des mots qui, isolément, auraient sans doute suscité une condamnation très large et attiré l'opprobre. Prenons deux exemples que l'on a pu voir circuler dans le débat public : « féminazi » et « islamocollabo ». Le premier est utilisé pour dénoncer des militantes féministes supposément extrémistes et intolérantes. Le second permet de fustiger d'hypothétiques complices de l'islamisme. Là encore, il ne s'agit pas de discuter du bien-fondé de ces deux concepts. Simplement de remarquer qu'ils mobilisent des accusations odieuses. Voilà deux termes, « nazi » et « collabo », dont on pourrait s'attendre à ce qu'ils frappent d'indignité tout individu les utilisant avec autant de légèreté. Mais une fois masqués derrière un mot-valise, ils semblent soudain perdre une partie de leur gravité. Et peuvent donc être sereinement assénés.

Les mots-valises font ainsi un très bel écrin aux injures. Par leur effet d'évidence, ils tendent à rendre une accusation crédible, alors même qu'elle ne repose sur aucune argumentation. Par leur effet de dissimulation, ils permettent d'être outrancier sans se voir immédiatement disqualifié. Ils s'imposent, ainsi, comme un outil de choix du discours polémique.

VI - Le choix des images

Ce que des discours entiers peinent à décrire, un mot suffit parfois à le faire comprendre. Un mot, un seul, qui parvient à cristalliser sur lui des argumentations complexes. Condenser en lui des concepts insaisissables. Ouvrir une fenêtre sur tout un univers de sens. Un mot qui n'a rien de magique. Il se contente d'éveiller, chez nos auditeurs, l'image adéquate pour leur parler au cœur. Nous venons d'entrer, de plain-pied, dans le domaine des métaphores.

La métaphore. Voilà probablement l'un des premiers mots qui nous viennent à l'esprit, spontanément, lorsque l'on songe à la rhétorique. Elle est la figure de style que tout le monde connaît, tout en ayant souvent du mal à la définir. À juste titre, d'ailleurs. Des livres entiers ont été écrits pour tenter de saisir son essence, que ce soit d'un point de vue linguistique, rhétorique, artistique ou philosophique²³. Ce travail est rendu délicat par le fait que, derrière le mot « métaphore », se cachent en réalité de nombreux concepts différents enchâssés les uns dans les autres. Nous ne chercherons pas, ici, à en circonscrire la signification précise : d'autres s'y sont déjà attelés²⁴. Contentons-nous de rappeler, brièvement, quelques définitions.

En tout premier lieu, l'utilisation d'images, dans le discours, relève de ce que l'on appelle le raisonnement par *analogie*. Celui-ci consiste, nous l'avons vu, à faire remarquer une similitude, une proximité entre deux choses différentes²⁵. Certaines analogies sont explicitement présentées comme telles, à l'aide de mots du type de « comme » ou « pareil à ». On parle alors d'une *comparaison*. Par exemple : « La musique souvent me prend comme une mer²⁶. » D'autres sont implicites : un mot est détourné de son sens propre pour être employé à la place d'un autre, sans que cela ait été annoncé au préalable. On appelle cela un *trope*. C'est parmi les tropes que nous trouvons la *métaphore*, qui consiste à désigner une chose par le nom d'une autre, avec laquelle elle entretient un rapport de ressemblance. Toutes deux possèdent un attribut ou une qualité en commun, qui justifie de les rapprocher. Par exemple : « C'est une nuit d'été ; nuit dont les vastes ailes font jaillir dans l'azur des milliers d'étincelles²⁷ », où les ailes sont une métaphore de la pénombre, et les étincelles une métaphore des étoiles. Parmi les tropes, on compte également la *métonymie*, qui consiste à désigner une chose par le nom d'une autre, avec laquelle elle entretient un rapport de correspondance. Les deux mots sont d'ores et déjà associés, ce qui rend leur rapprochement peu surprenant. Par exemple : « Rodrigue, as-tu du cœur²⁸ ? », où le cœur est une métonymie classique du courage. Enfin,

le troisième trope est la *synecdoque*, qui consiste à désigner une chose par le nom d'une autre, avec laquelle elle entretient un rapport de connexion. Cela revient à désigner le tout par la partie, le général par le particulier, le groupe par l'individu, ou inversement. Par exemple : « Les voiles au loin descendant vers Harfleur²⁹ », où les voiles sont une synecdoque des bateaux, dont elles ne sont qu'une partie.

Si, du point de vue de la stylistique, il peut se révéler pertinent de bien distinguer ces concepts les uns des autres, il n'en va pas de même en rhétorique. Comme pour les assonances, ce qui nous intéresse ici, c'est moins ce que ces figures sont, que ce qu'elles font. Or, les effets produits par les comparaisons, les métaphores, les métonymies et les synecdoques sont largement similaires. Par souci de simplification, nous utilisons donc le mot le plus connu, « métaphore », pour désigner ces quatre analogies ayant en commun de pivoter sur un seul mot.

Notons qu'il existe un cinquième type d'analogie, suffisamment spécifique pour que nous conservions sa dénomination : il s'agit de l'*allégorie*. Contrairement aux métaphores, l'allégorie se déploie sur une séquence de mots : une phrase, un paragraphe, voire un texte entier. Elle permet ainsi de construire des propositions à double sens. Le premier, littéral, prend souvent la forme d'un récit concret. Le second, implicite, possède souvent des implications morales, spirituelles ou politiques. La célèbre fable de Jean de La Fontaine, *Le Corbeau et le Renard*, est par exemple une allégorie des dangers de la flatterie.

Dans les lignes qui vont suivre, nous nous concentrerons surtout sur les métaphores, qui sont à la fois très fréquentes, et aisées à illustrer. Mais gardons à l'esprit que l'essentiel de ces développements vaut également pour les allégories. Bien que celles-ci présentent une structure spécifique, leur construction et leur utilisation demeurent comparables à celles des analogies plus simples.

1 - LA CONSTRUCTION DES MÉTAPHORES

Peu de ressources rhétoriques peuvent se targuer d'être, à la fois, aussi puissantes, simples et complexes que les métaphores. Puissantes parce que, nous le verrons, elles génèrent des effets variés et profonds, au point que des argumentations entières reposent parfois sur une seule et unique image. Simples puisque, nous venons de le voir, les métaphores ne sont jamais qu'un rapprochement opéré entre deux choses différentes. Complexes dans la mesure où, derrière cette apparente simplicité, se cache en réalité une construction exigeante, nécessitant autant de rigueur que d'inventivité. Pour être exploitable dans un processus de conviction, une métaphore doit, en effet, respecter trois critères : être claire, neuve et puissante.

L'exigence de clarté

Faute d'être claire, lisible, évidente, notre métaphore restera incomprise des auditeurs. Plutôt que de contribuer à l'efficacité de notre propos, elle va au contraire l'obscurcir et entraver notre capacité à convaincre. Nous espérons susciter l'adhésion : nous ne recueillerons que l'incompréhension.

Il existe deux raisons pour lesquelles une métaphore peut ne pas être comprise. La première tient à un défaut de construction pur et simple. L'image choisie possède un rapport trop lointain avec ce qu'elle est censée désigner. Par exemple, si nous disons d'un joueur de football qu'il est « un vrai guépard », tout le monde saisit que l'on fait référence à sa vitesse. Mais si on dit qu'il est « un autocuiseur », il n'est pas certain que nos auditeurs parviennent à nous suivre. Quant à la seconde raison, et en réalité la principale, elle tient à un défaut d'adaptation. L'image choisie, bien que cohérente, est tout bonnement inconnue des auditeurs. Ceux-ci comprennent qu'ils sont face à une métaphore mais, dépourvus des références nécessaires, échouent à en décoder le sens.

ÉTUDE DE CAS : Je suis le directeur général d'une grande entreprise. À l'occasion de notre gala annuel, j'ai décidé de donner aux employés un discours de mobilisation. Passionné par la mer et la navigation, je décide de faire passer mon enthousiasme à l'aide d'une habile métaphore : « Je sais, chers amis, que la période n'est pas facile. Mais nous avons déjà mis en place tous les outils nécessaires pour tirer notre épingle du jeu. Le nouveau schéma de management sera notre brigantine : nous pouvons lui faire confiance ! »

DÉCRYPTAGE : La brigantine. Cette grande voile placée sur le mât arrière d'un navire, et qui aide à le manœuvrer. Sachant cela, bien sûr que notre métaphore fait sens. Nous sommes simplement en train de vanter la capacité de notre entreprise à s'adapter aux évolutions du contexte économique. Mais, à l'exception des rares navigateurs présents dans l'assemblée, cette image échappera totalement aux auditeurs. Dans le meilleur des cas, ils en seront quittes pour un instant de circonspection. Dans le pire, nous aurons définitivement perdu leur attention.

L'exigence de nouveauté

Faute d'être neuve, inventive, originale, notre métaphore perdra tout impact. Au lieu de mettre en valeur un passage important de notre argumentation, de le rendre saillant, percutant, elle se contentera... de ne servir à rien. Pire : trop attendue, déjà vue, éculée, elle devient un cliché. Nous espérons susciter l'intérêt : nous ne recueillerons que l'ennui.

L'absence de nouveauté est, en réalité, le principal danger qui nous guette lorsque nous cherchons à déployer une métaphore. Il n'est pas si facile d'être créatif. Si nous ne faisons pas l'effort de chercher activement à sortir des sentiers battus, nous risquons fort de rester prisonniers d'analogies essorées par des générations entières d'oratrices et d'orateurs. Nous disons de telles métaphores qu'elles sont *dévitalisées*. Elles errent

dans nos discours, ni vivantes ni mortes. Inutiles. Et force est de constater que nos prises de parole en regorgent.

ÉTUDE DE CAS (SUITE) : Les chargés de communication m'ont finalement convaincu de renoncer à la « brigantine ». Pas assez inclusif, selon eux. Qu'à cela ne tienne : j'ai plus d'un tour dans ma besace de marin. Et je viens d'avoir une riche idée pour l'apogée de mon discours : « Alors, chers amis, oui, nous sommes dans la tempête. Mais un capitaine n'abandonne jamais son navire : il reste à la barre. J'ai fixé un cap, je m'y tiendrai ! Ensemble nous traverserons cette crise ! »

DÉCRYPTAGE : Le capitaine qui tient son cap dans la tempête. L'une des métaphores mobilisatrices les plus anciennes et les plus usées qui soient. Plus encore qu'un cliché : une banalité. Le stéréotype de la métaphore dévitalisée. Si la figure avait été placée à un autre endroit du discours, elle se serait bornée à être maladroite. Mais ici, elle était censée porter notre propos à son acmé. Elle risque au contraire de le clouer au sol. Comme un boulet.

L'exigence de puissance

Lorsque nous déployons une métaphore, les exigences de clarté et de nouveauté sont donc des préalables. Mais elles ne suffisent pas, ou du moins pas toujours. Encore faut-il que l'image mobilisée soit suffisamment puissante pour avoir un impact sur les consciences. Et cette puissance puise à deux sources.

La première, c'est l'adaptation à l'auditoire. Il ne s'agit plus ici, seulement, de nous assurer que notre métaphore soit compréhensible pour les personnes auxquelles nous nous adressons. Au-delà, nous allons faire en sorte qu'elle soit ajustée spécifiquement à elles, pivote sur ce qui leur parle le mieux, et s'insère au cœur même de leur système de représentations.

Notre interlocuteur est passionné de jazz ? Brodons une image sur le jaillissement de la mélodie dans la musique improvisée. Amoureux d'histoire de l'art ? Tissons une analogie qui exploite la puissance créatrice des maîtres de la Renaissance. Épris de football ? Imaginons quelque chose autour de la beauté d'une passe réussie, comparée à l'infamie d'un tir raté. Bien sûr, un tel travail d'adaptation ne sera pas toujours possible. Lorsque nous nous adresserons à des auditoires vastes et pluriels, il nous faudra bien nous résoudre à utiliser des métaphores à large spectre. Par ailleurs, prenons garde à bien maîtriser les domaines dans lesquels nous nous aventurons. Rien ne serait pire qu'une image pataude, qui singerait maladroitement la passion de notre interlocuteur. Mais pour peu qu'elle demeure maîtrisée, il n'y a rien de plus fort qu'une métaphore bien ajustée.

La deuxième source de puissance d'une métaphore relève, quant à elle, du mystère. Qu'est-ce qui détermine, au fond, la force d'une analogie ? Qu'est-ce qui décide de sa capacité à marquer les esprits ? C'est ici que la rhétorique rejoint la poésie. Il n'existe, hélas, aucune formule magique. Aucune recette miracle. L'écriture de métaphores n'a rien d'une science. C'est un art. Avec tout l'inexplicable et le subjectif que cela implique. Qu'est-ce qui rendra notre métaphore étonnante, élégante, séduisante ? Le talent. L'élan. Le surgissement. C'est ici que se trouve la frontière sibylline séparant les déclarations efficaces, des discours brillants.

Soigner ses métaphores

Il ne suffit donc pas d'attraper la première image qui nous vient à l'esprit pour forger une métaphore percutante. Nous allons devoir travailler. C'est-à-dire passer par une authentique phase d'écriture, dont nous voulons proposer ici l'ébauche d'une méthode. Commençons par choisir un thème, par exemple : « cette entreprise, c'est un navire dans la tempête ». Puis, tirons le fil. Étendons l'analogie. Déployons là dans toutes les directions. Laissons dériver notre créativité, sans aucune limitation. Ce n'est

qu'ensuite, une fois que nous aurons devant nous une longue liste de métaphores filées, que nous pourrions y sélectionner les éléments les plus forts. Eux, et eux seuls, seront dignes d'intégrer notre discours³⁰.

Voilà donc ce qu'il nous faut accomplir avec nos analogies. Abandonner les idées les plus évidentes. Explorer de nouvelles possibilités. Nous assurer qu'elles demeurent adaptées à l'auditoire. Voire ont été façonnées pour lui. Puis, remettre l'ouvrage sur le métier, encore et encore. Jusqu'à tenir, non pas seulement une bonne image, mais une grande métaphore.

2 - LES EFFETS DES MÉTAPHORES

Nous sommes désormais en mesure d'édifier des métaphores efficaces. Certes... Mais à quelles fins ? Car souvenons-nous que, en rhétorique, l'analogie ne vaut jamais pour ses seules vertus stylistiques. Nous ne cherchons pas à broder d'habiles ornements. Mais bien à forger des armes de conviction. Et de ce point de vue, il est possible de distinguer trois effets différents induits par les métaphores : les effets de présence, les effets de sens, les effets d'absence.

Les effets de présence

Nous serons courts sur ce point, que nous avons déjà abordé au moment d'évoquer l'utilisation des métaphores en accroche ou en clôture d'une intervention³¹. Lorsqu'elles ont été convenablement travaillées, les métaphores suscitent un *effet de présence*. En créant une image vive, saisissante, elles ont le pouvoir de s'imposer à la conscience des auditeurs. Ce dont nous parlons s'impose à leurs sens. Ils ont l'impression de l'avoir sous les yeux, dans le nez ou les oreilles, sur la peau ou la langue. Comme toutes les figures de présence – nous en croiserons d'autres –, la métaphore possède l'étrange pouvoir de faire « halluciner le réel³² ».

Par leur effet de présence, les métaphores créent de la saillance. Elles mettent en évidence nos idées importantes, nos développements cruciaux. Mais surtout, elles s'imposent à l'esprit des auditeurs. Elles les marquent, les affectent, les séduisent, sans leur demander la permission. Figures poétiques autant que rhétoriques, les métaphores peuvent susciter un plaisir esthétique irrésistible. Quand bien même l'argument qu'elles portent nous serait odieux. Cela en fait déjà, en soi, un outil de choix.

Les effets de sens

Les métaphores ne se limitent pas à créer des effets de présence. Elles peuvent également faire partie intégrante de notre raisonnement. Non plus se contenter d'être un outil au service des arguments. Mais devenir un rouage au sein de l'argumentation. Cela tient au deuxième type d'effets qu'elles suscitent : des *effets de sens*.

Les analogies ne sont, bien souvent, pas neutres de signification. Au contraire même : elles sont un outil de conceptualisation. En pivotant sur des représentations immédiatement compréhensibles et facilement appréhendables, elles nous permettent de simplifier des idées trop complexes. De rendre tangibles des concepts trop abstraits. Ce qu'il est laborieux d'expliquer avec des mots, il peut être aisé de le rendre par une image. C'est ce que l'on appelle condenser du sens sur une métaphore.

ÉTUDE DE CAS : Responsable politique, je souhaite prendre position sur l'immigration, en défendant l'idée qu'il faut y mettre un terme. Bien sûr, j'ai fait mes devoirs : j'ai à ma disposition des chiffres, des études, des rapports. Mais je sens qu'ils ne suffiront pas à emporter la conviction. D'abord, parce que ce sont des éléments inertes et désincarnés. Ensuite, parce que je risque d'être entraîné dans une bataille de chiffres : ce qu'une statistique dit, une autre peut le contredire. Enfin, parce qu'il s'agit d'une matière complexe à l'excès. Le cœur de ma ligne consiste à affirmer qu'il y

a trop d'immigrés sur le territoire. Mais comment définir ce « trop » ? Comment prouver qu'un seuil existe, et qu'il a été dépassé ? Je décide d'économiser du temps et de m'épargner ces difficultés, en appuyant plutôt ma position sur une métaphore : « Appelons les choses par leur nom : nous faisons face à une véritable submersion migratoire ! »

DÉCRYPTAGE : La submersion migratoire. La vague qui déferle sur le territoire et emporte tout sur son passage. L'avancée inéluctable de l'eau, cet élément impitoyable, qui nous glisse entre les doigts. Menace sans cesse de nous noyer. Et contre lequel on ne peut rien. Sinon élever des digues. La figure est efficace. En une image, elle suscite tout un univers de sens. En un mot, elle condense une argumentation complexe, qui aurait demandé du temps pour être développée. Et aurait pu, potentiellement, se voir réfutée. Plutôt que de prendre ce risque, nous avons préféré nous appuyer sur la dimension implicite d'une métaphore. Notre propos en ressort plus simple. Mais plus fort.

Si les analogies sont une arme aussi redoutable, c'est très largement en raison des effets de sens. Une grande partie des métaphores passées à la postérité l'ont été parce qu'elles parvenaient à condenser, en une seule formule, des arguments tout entiers. Dans son appel du 18 juin 1940, le général de Gaulle lance par exemple : « La flamme de la Résistance française ne doit pas s'éteindre, et ne s'éteindra pas. » Une flamme. Fragile, vacillante, susceptible de s'évanouir à chaque instant. Quelle belle manière de reconnaître, sans le dire, combien la situation militaire de la Résistance était précaire. Mais une flamme. Qui brille dans la nuit ; éclaire le sentier ; et pourrait bien, un jour, rallumer le brasier. Un symbole de fragilité, certes. D'espoir, aussi. En une métaphore, le général de Gaulle avait tout dit.

Les effets d'absence

Les métaphores créent donc des effets de sens. Elles ont le pouvoir de faire comprendre une idée, fût-elle complexe et abstraite. Mais cette idée ne se contente pas d'être exprimée par une analogie. Elle va, dans le même mouvement, se voir dissimulée par elle. C'est ce que nous appelons un *effet d'absence*. L'image est présente à l'esprit. Mais l'idée qu'elle porte est renvoyée dans le domaine de l'implicite. Elle est absente de ce qui est dit.

EXEMPLE : Le 10 mai 1974 a lieu le tout premier débat télévisé entre les deux qualifiés pour le second tour de l'élection présidentielle française. Le candidat de centre droit, Valéry Giscard d'Estaing, y affronte son adversaire socialiste, François Mitterrand. Valéry Giscard d'Estaing, qui a été ministre des Finances durant de longues années sous les gouvernements précédents, sait qu'il sera accusé d'avoir mené une politique plus favorable aux entreprises et aux ménages aisés qu'aux ouvriers. Le jour du débat, c'est effectivement ce qui se produit. François Mitterrand lui lance : « Le moment est venu, depuis longtemps, où il aurait fallu utiliser cette richesse créée par tous, afin que le plus grand nombre vive. Il n'est pas acceptable qu'il y ait une petite catégorie de privilégiés qui sont servis par toutes vos lois, en particulier par vos lois fiscales. » D'un calme olympien et avec un regard glaçant, Valéry Giscard d'Estaing réplique alors : « Je dois vous dire quelque chose : je trouve toujours choquant et blessant de s'arroger le monopole du cœur. Vous n'avez pas, Monsieur Mitterrand, le monopole du cœur. » Son adversaire ne répondra pas. Perdra le débat. Puis l'élection.

DÉCRYPTAGE : Cette saillie, l'une des plus célèbres de la politique contemporaine française, est particulièrement fine. Elle repose sur une double métaphore. Le « cœur » pour signifier la compassion. Et le « monopole » pour évoquer le fait d'être seul à ressentir une émotion. De prime abord, cette analogie semble donc se contenter d'apporter un peu de présence à une assertion relativement simple : « Vous n'êtes pas le seul, Monsieur Mitterrand, à ressentir de la compassion. » Mais que ce serait-il

passé si Valéry Giscard d'Estaing avait formulé ainsi sa réplique ? L'objection aurait fusé, évidente et cruelle : « Pardon Monsieur Giscard d'Estaing, mais dans vos lois comme dans votre programme, je ne distingue justement aucune preuve de compassion ! » Ici, l'utilisation de la métaphore « vous n'avez pas le monopole du cœur » permet tout à la fois de masquer l'argument et de ne pas avoir à l'étayer. Cela fut suffisant, en 1974, pour réduire au silence François Mitterrand.

Cet exemple soulève bien sûr une interrogation : que faire lorsque c'est nous qui sommes la cible d'un tel stratagème ? Comme souvent en rhétorique, nous avons deux possibilités : le dévoilement ou le renversement. Dénoncer l'utilisation du procédé, ou le retourner contre son auteur. La première possibilité nous oblige à déplier la métaphore afin d'en expliciter le sens, pour ensuite, seulement, pouvoir contre-argumenter. Dans le cas présent, François Mitterrand aurait pu dire : « Par monopole du cœur, vous voulez dire que vous aussi ressentez de la compassion. Or, pardonnez-moi, mais dans vos lois comme dans votre programme... » Une option possible, certes. Mais laborieuse. La réplique risque de manquer de mordant. Reste, alors, la seconde solution : retourner le procédé contre son auteur. Le battre à son propre jeu, en ayant recours, nous-même, à une métaphore. En l'occurrence, François Mitterrand aurait pu répondre quelque chose comme : « Monsieur, vous faites fausse route. Personne, ici, n'a revendiqué le monopole du cœur. En revanche, il semblerait bien que vous vous soyez emparé, vous, du monopole du cynisme. Car, tant par vos lois que dans votre programme... » Une telle stratégie nécessite d'avoir de la répartie. Et une bonne dose d'audace. Mais comme tous les renversements argumentatifs, bien maîtrisé, le procédé est redoutable.

La métaphore féconde

Présence. Sens. Absence. Voici donc, en définitive, les trois types d'effets produits par les analogies. Présence de l'image à l'esprit.

Condensation du sens dans le texte. Absence de l'idée sur le plan explicite. En une seule figure, nous donnons du relief à notre pensée, la cristallisons en une formule ramassée, et la protégeons derrière le voile des paroles suggérées. Nous comprenons, maintenant, pourquoi les métaphores occupent une place centrale au sein du système rhétorique. Elles n'ont rien d'une ornementation. Mais constituent, au contraire, d'incroyables leviers de convictions. Le médium d'une pensée féconde. Une image suffit parfois pour changer le monde.

Conclusion

L'art d'emporter la conviction ne se résume pas à celui de cristalliser notre pensée en arguments. Encore nous reste-t-il à incarner nos arguments en mots. Cette étape est cruciale. C'est elle qui va nous permettre de naviguer entre les dimensions explicites et implicites du discours. Loin de relever d'une coquetterie poétique, ici va se révéler tout notre talent rhétorique.

Dans ce travail d'orfèvrerie, au plus près du texte, une méthode existe afin de nous orienter parmi les possibilités infinies du langage. Elle se résume, au fond, en quelques questions simples. D'abord, quels sont les mots qui nous permettront d'asseoir notre pensée sur les connotations les plus appropriées ? Ensuite, comment travailler nos verbes et leur conjugaison, afin de répartir au mieux les responsabilités au sein de notre argumentation ? Par ailleurs, de quelle manière allons-nous doser la modalisation de nos phrases, qui doit nous permettre de nous affirmer sans trop faire pression ? D'autre part, comment allons-nous accorder les sonorités que nous faisons entrer en résonance, et ainsi conférer à nos idées la force de l'évidence ? Enfin, quelles images allons-nous mobiliser, afin de souligner, condenser et protéger nos idées clés ?

Les deux mains dans la glaise. À tâtons. Guidés par notre expérience autant que par notre intuition. C'est ainsi que, phrase après phrase, syllabe après syllabe, nous façonnerons notre texte. Sculpterons notre golem rhétorique. Et insufflerons la vie à cette créature mythologique. Non plus chargée, comme dans les vieilles légendes, d'assurer assistance et protection. Mais bien d'emporter la conviction.

CHAPITRE 5

Mobiliser les émotions

« Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point. » Lorsque Blaise Pascal formule cet aphorisme philosophique, c'est avant tout pour évoquer le mystère de la foi en Dieu. Mais certaines idées ont un pouvoir d'évocation tel, qu'elles en viennent à résonner bien au-delà de la sphère où elles sont nées. C'est ainsi que, dans un retournement singulier, certains tourtereaux déboussolés par les sentiments qui les traversaient ont pu trouver, dans cette pensée, une métaphore lumineuse de la passion amoureuse. En tant qu'oratrices ou orateurs, il nous revient désormais de nous en emparer. Si nous avons à cœur d'emporter la conviction, nous devons nous faire une raison : nous ne pourrions pas toujours nous reposer sur notre argumentation. Il faudra aussi, parfois, susciter des émotions.

Aristote, déjà, considérait le *pathos* comme une dimension constitutive de la rhétorique. Pour lui, il était à la fois légitime et nécessaire de s'appuyer sur les affects de l'auditoire pour le convaincre. Depuis, cette question s'est doublée d'une inextricable dimension éthique. Lorsque l'on accole conviction et émotions, d'autres termes rôdent, tout proches. La persuasion. voire la manipulation. Une question surgit, dès lors : arracher l'adhésion en s'adressant aux affects plutôt qu'à l'intellect, est-ce acceptable ? Pour le savoir, nous allons devoir voyager loin, nous aventurer sur le terrain de la psychologie cognitive, étudier le fonctionnement du

cerveau, et interroger jusqu'au concept même de « raison ». Ce n'est que dans un second temps que nous pourrons, en pratique, apprendre à utiliser les émotions comme un outil au service de la conviction.

I - Un vecteur de conviction

La persuasion. Voilà un mot que, depuis le début de cet ouvrage, nous n'avons jamais employé. Soigneusement, nous l'avons contourné, avançant comme s'il n'existait pas. Il va bien falloir, pourtant, s'y confronter. Selon une idée couramment répandue, *persuader* s'opposerait à *convaincre*. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agirait d'une activité permettant de faire adhérer les individus aux propositions que nous leur soumettons. Mais, alors que la conviction y parviendrait par le biais d'arguments et d'informations, la persuasion aurait, elle, recours aux affects et aux passions. Convaincre serait le domaine de la raison. Persuader, celui de l'émotion. L'une serait rigoureuse. L'autre, davantage fallacieuse¹. Nous allons voir que les choses sont, en réalité, un peu moins manichéennes.

1 - RAISON ET ÉMOTIONS

La distinction entre convaincre et persuader n'est, au fond, que l'avatar d'une idée aussi vieille que la philosophie elle-même : le dualisme entre raison et émotions.

La raison contre les émotions

Platon déjà, dans son *Phèdre*, comparait l'âme à un chariot tiré par deux chevaux ailés. L'un, paisible et docile : la volonté. L'autre, fougueux et

rebelle : les passions. Quant au cocher, il est notre raison. S'il ne tenait qu'à lui, aidé du cheval-volonté, il chercherait à s'élever vers le beau, le bien et le vrai. Mais il est gêné par le cheval-passions, qui tire sans cesse l'attelage vers d'éphémères et futiles plaisirs terrestres. Descartes, lui, opposait l'âme, siège de la raison, au corps, lieu des passions et des sentiments. Les stoïciens, et notamment Épictète, considéraient de leur côté les passions comme des égarements, empêchant de prêter l'oreille à la raison. Certes, confessons-le : ces trois philosophies sont, en réalité, moins tranchées sur cette question que ne le suggère cette succincte présentation. Il n'empêche que, d'une manière ou d'une autre, elles en viennent toutes à opposer, en nous, l'émotionnel au rationnel.

Cette opposition entre raison et émotions se retrouve chez les rhétoriciens latins, avec une nuance d'importance : plutôt que de la déplorer, ils choisissent de s'en accommoder. Et même, de l'exploiter. Ainsi Cicéron note-t-il que : « Rien n'est plus important pour l'orateur (...) que d'exciter en [celui qui écoute] de telles émotions qu'au lieu de suivre le jugement et la raison, il cède à l'entraînement de la passion et au trouble de son âme. » Quant à Quintilien, il est encore plus explicite : « Faire violence à l'esprit des juges et le détourner précisément de la contemplation de la vérité, tel est le propre rôle de l'orateur. (...) Le juge, pris par le sentiment, cesse totalement de chercher la vérité. » Pour eux, le *pathos* est une dimension si puissante qu'elle pourrait disloquer les facultés critiques, s'imposer aux auditeurs et capturer leur conviction².

Le postulat d'un être humain scindé entre raison et émotions a culminé, au cours du xx^e siècle, avec les sciences économiques. Dans le modèle qui s'y impose, l'individu est conceptualisé comme un *homo economicus*, qui cherche à satisfaire au mieux ses préférences compte tenu des contraintes qui s'imposent à lui et des informations dont il dispose. Tous autant que nous sommes, nous arrêterions nos décisions au terme d'un calcul entre les coûts, les bénéfices et les risques. Pourtant, les économistes observent bien

que, en pratique, il nous arrive fréquemment de nous comporter de manière irrationnelle. Nous prenons des risques inconsidérés ou, à l'inverse, restons paralysés malgré des conditions favorables. Nous surestimons ou sous-estimons fréquemment nos chances de succès. Nous agissons au mépris des probabilités. D'où vient-il, alors, que certains de nos choix se révèlent, concrètement, contraires à ce qu'un calcul d'utilité devrait nous dicter ? Les coupables sont toutes désignées : ce sont les émotions, qui s'introduiraient par effraction et viendraient troubler la belle harmonie de la raison³. En un demi-siècle, toutefois, la recherche en psychologie a montré que cette vision était erronée.

L'irrationalité comme norme

À la fin des années 1960, deux jeunes chercheurs en psychologie, Daniel Kahneman et Amos Tversky, se livrent à une expérience étonnante. Lors d'une conférence organisée par la Société de mathématiques en psychologie, ils soumettent plusieurs dizaines de leurs collègues à des problèmes de probabilités. Ceux-ci sont inspirés de situations réelles, que l'on rencontre classiquement lors d'un travail de recherche. Les réponses attendues ne sont pas des analyses fines, mais plutôt des réactions spontanées. À la stupéfaction des deux psychologues, la majorité des participants tombent dans tous les pièges. Parmi eux se trouvent pourtant d'excellents mathématiciens, et notamment les auteurs de deux manuels de statistiques ! Bien sûr, s'ils avaient pris le temps d'étudier soigneusement chacun des problèmes, ils les auraient résolus sans difficulté. Mais dès lors qu'ils répondent instinctivement, ils se fourvoient autant que des étudiants. La conclusion à en tirer est pour le moins déroutante : même les statisticiens ont de mauvaises intuitions en statistiques. Malgré l'absence de tout engagement émotionnel, ils raisonnent impulsivement de manière irrationnelle⁴.

Cette expérience initiale a constitué le point de départ, pour Daniel Kahneman et Amos Tversky, de trois décennies d'étude des raisonnements humains. Ils finissent par faire une découverte majeure : notre cerveau ne fonctionne pas tout le temps de la même manière. Pour traiter les informations qui lui parviennent, et en tirer des conclusions, il utilise deux types de processus différents : la *pensée délibérée*, ou analytique, et la *pensée intuitive*, ou heuristique. La pensée délibérée est activée lorsque nous nous trouvons face à des problèmes complexes ou des situations nouvelles. Notre cerveau est confronté au défi d'émettre un jugement inédit ou de trouver une solution originale. Pour cela, il va agréger les informations à sa disposition, activer ses ressources analytiques et focaliser son attention sur la tâche. L'ensemble du processus est remarquablement efficace : il nous permet d'aboutir à la meilleure réponse possible, selon le temps, l'endurance et les connaissances dont nous disposons. Mais il est aussi particulièrement lent et éprouvant.

Or, au quotidien, il ne se passe pas une heure sans qu'il nous faille émettre un jugement ou acter un choix. Nous sommes confrontés en permanence à des décisions qui, tout en paraissant anodines, engagent en réalité de très grandes quantités d'informations. Si nous activions à chaque fois notre pensée délibérée, nous serions constamment saturés. Chaque tâche puiserait abondamment dans nos ressources, si bien que nous finirions probablement par nous écrouler de fatigue bien avant la fin de la journée. Pour l'éviter, notre cerveau a trouvé la parade : il emprunte, le plus souvent, des raccourcis. Afin de conserver une pensée fluide et naturelle, il se contente de puiser parmi les informations aisément accessibles et les habitudes bien ancrées. Les réponses s'imposent à nous comme évidentes, limpides, instantanées, sans même que nous ayons eu à les chercher. L'ensemble de ce processus se déroule, en outre, de manière automatique et inconsciente. Nous croyons réfléchir rationnellement. Alors qu'en réalité, nous pensons intuitivement.

Ces opérations de simplification de la pensée, Daniel Kahneman et Amos Tversky les appellent des *heuristiques de jugement*. Elles consistent à remplacer les questions trop compliquées par d'autres, plus aisées à manipuler. Ou, comme le dit Kahneman lui-même : « Pour définir techniquement l'heuristique, on peut dire que c'est une procédure simple qui permet de trouver des réponses adéquates, bien que souvent imparfaites, à des questions difficiles⁵. » Prenons un seul exemple. Imaginons que nous soyons invités à nous positionner sur la question : « La société devient-elle de plus en plus violente ? » Il s'agit d'une interrogation incroyablement complexe. Pour y répondre sérieusement, il faudrait que nous disposions d'une connaissance fine des statistiques de l'insécurité, que nous parvenions à les envisager sans nous laisser influencer par notre vécu personnel, et que nous soyons capables de les mettre en perspective avec les époques précédentes. Autant dire : une intense réflexion, sinon même un authentique travail de recherche. Que fait, alors, notre cerveau ? Sans que nous nous rendions compte, il lui substitue une autre question, plus simple. Par exemple : « Fais-je confiance aux individus selon qui l'insécurité serait en train d'augmenter ? » Ou encore : « Ai-je souvent entendu parler d'insécurité, dans les médias, ces derniers temps ? » Nous venons d'avoir recours à une heuristique de jugement.

En elles-mêmes, ces heuristiques n'ont rien de négatif. Elles ne sont, au fond, qu'un moyen de simplifier la complexité débordante de la réalité. Le plus souvent, elles nous permettent de parvenir à une décision raisonnable en ayant eu à déployer un effort minimal. Mais elles peuvent aussi nous faire tomber dans des biais et, ce faisant, nous mener à des conclusions sous-optimales, voire erronées. C'est exactement ce qui s'est produit avec les statisticiens de la Société de mathématiques en psychologie. Sommés de répondre spontanément, ils n'ont pas eu le temps de déployer une pensée analytique, se sont rabattus sur ce que leur système intuitif leur a soufflé... et n'ont pas pu éviter les pièges qu'un raisonnement délibéré aurait permis

de distinguer. Il faut prendre conscience de l'importance de ce résultat. Il prouve que l'émotivité n'est pas la seule responsable des comportements déviants de ce qu'une grande partie des économistes estiment être « la rationalité ». Notre raison elle-même peut se révéler irrationnelle, chaque fois que nous nous laissons guider par notre intuition.

Pour avoir montré qu'il était déraisonnable d'attendre des individus qu'ils se comportent rationnellement, Daniel Kahneman a obtenu, en 2002, le prix Nobel d'économie. Amos Tversky l'aurait reçu avec lui, s'il n'était pas décédé six ans plus tôt. Ce n'est toutefois pas la psychologie, mais bien les sciences du cerveau, qui porteront le coup de grâce à ce vieux modèle dualiste, séparant intellect et affects. La neurologie va en effet montrer que, non seulement la raison n'a pas besoin des émotions pour se révéler irrationnelle, mais, de surcroît, ce sont les émotions qui permettent à la raison de fonctionner rationnellement.

La réhabilitation des émotions

En 1994, le neurologue Antonio Damasio publie un ouvrage important : *L'Erreur de Descartes*. Il y rapporte le cas de plusieurs patients souffrant d'un type de lésions cérébrales bien spécifique – en l'occurrence, dans le cortex préfrontal ventromédian. Les conséquences en sont surprenantes. Alors que ces individus conservent leur habileté intellectuelle, ils perdent tout ou partie de leurs capacités à ressentir des émotions. Les voilà devenus, malgré eux, d'authentiques *homos economicus*. Des êtres parfaitement rationnels, dont les raisonnements ne peuvent plus être contaminés par les affects. Or, que constate Damasio ? Dans les faits, c'est tout le contraire qui se produit. La capacité de ces patients à prendre des décisions est gravement perturbée. Ils ne parviennent plus à agir conformément à leur propre intérêt, sont incapables de faire des choix logiques et judicieux, voire de s'organiser au quotidien, à tel point que Damasio parle d'une forme de « sociopathie ». Ce qui est passionnant, c'est la conclusion qu'il en tire. D'après lui, il est

illusoire de prétendre séparer raison et émotions. L'une ne va pas sans les autres. Nos affects sont indissociables de notre capacité à prendre des décisions. Dans tout calcul rationnel, il y a une part d'émotionnel. Ou, comme il le dit lui-même : « L'expression et la perception des émotions font sans doute partie intégrante des mécanismes de la faculté de raisonnement⁶. »

Les travaux d'Antonio Damasio ont eu une profonde influence sur les sciences humaines et sociales, à tel point que l'on a pu parler, à partir des années 1990, d'un véritable « tournant émotionnel⁷ ». Du point de vue de la rhétorique, ces résultats constituent effectivement un apport fondamental. Ils démontrent que le *pathos* n'est pas un simple outil, mobilisé de temps à autre par l'orateur pour parvenir à ses fins. Il est, au-delà, une dimension intrinsèque de la conviction. À des degrés divers bien sûr, sous des formes et avec des implications distinctes – nous y viendrons. Mais même l'argumentation la plus aride s'accompagne, au fond, d'une réaction émotionnelle : l'intérêt, l'ennui, la surprise, la satisfaction, l'excitation... En retour, ces affects viennent interagir avec la prise de décision. Il semble donc bien qu'il soit impossible d'emporter l'adhésion sans, dans le même temps, susciter des émotions.

Il nous faut toutefois reconnaître qu'il subsiste, ici, une forme d'ambiguïté. Dans le langage courant, quand on parle d'« appel aux émotions », c'est généralement pour faire référence à des procédés beaucoup plus explicites. Un discours politique déversant la peur, un spot publicitaire inondant de désir, une campagne humanitaire submergeant sous la honte : voilà ce que l'on a coutume de désigner sous le terme de *pathos*. De ce point de vue, il est effectivement nécessaire de tracer une distinction entre deux éléments : d'une part, la dimension émotionnelle qui est inhérente à la prise de décision, et que l'on retrouve donc dans toute entreprise de conviction ; d'autre part, les émotions qui sont sciemment suscitées par les oratrices ou les orateurs. Ce sont elles qui nous feraient

irréremédiablement basculer du côté obscur de la « persuasion ». Or, nous voudrions défendre l'idée inverse. Non seulement émouvoir un auditoire ne nous semble pas, en soi, critiquable. Mais cela nous paraît même, parfois, nécessaire.

2 - ÉMOUVOIR POUR FAIRE PRENDRE CONSCIENCE

Commençons par rappeler des évidences : les êtres humains ne sont pas des machines. Nous ne percevons pas le monde avec le regard surplombant d'un ordinateur. La réalité elle-même ne se réduit pas à une suite de données alignées dans un tableau. Pour comprendre ce qui nous entoure, notre raison ne suffit pas. Nous avons, aussi, besoin de nos émotions.

2 septembre 2015. Le monde entier découvre, horrifié, la photo d'un corps échoué sur une plage de Turquie. Celui d'un petit garçon en tee-shirt rouge et pantalon bleu, le visage enfoui dans le sable, les cheveux encore léchés par les vagues. Il s'agit d'Alan Kurdi, trois ans. Fuyant la guerre civile en Syrie, sa famille a tenté de gagner l'Europe en traversant la Méditerranée sur un bateau pneumatique. Le navire de fortune a fait naufrage. Seul le père en a réchappé. Déchirant, le cliché est massivement partagé sur les réseaux sociaux. Dans les jours qui suivent, sous la pression des opinions publiques, les pays de l'Union européenne se résolvent à prendre une série de mesures favorisant l'accueil des réfugiés. Soyons clairs. Que ces décisions aient été bonnes ou mauvaises, appropriées ou démesurées, nécessaires ou délétères, est ici hors de propos. De la même manière, le fait que les États concernés aient largement fait machine arrière dans les mois qui ont suivi n'est pas la question. Ce qui importe, c'est de remarquer qu'une seule image a suffi pour provoquer une réaction internationale. Pourtant, la situation n'était pas nouvelle. Depuis le début de l'année 2015, l'aggravation du conflit syrien avait poussé des centaines de milliers de migrants à tenter de rejoindre l'Europe. On estime que plus de

2 500 hommes, femmes et enfants avaient déjà trouvé la mort, engloutis par les flots. Les associations humanitaires tentaient d'alerter les peuples et les gouvernements européens sur l'ampleur du drame. En vain. Malgré les arguments, les preuves, les chiffres, rien n'y faisait. Les corps s'accumulaient. Jusqu'à cette photo. Alors que la raison semblait ne pas avoir de prise, c'est une émotion mondiale qui, un temps, a fait bouger les lignes⁸.

Quoi qu'on en pense sur le fond, du point de vue de la rhétorique, cet exemple est riche d'enseignement. Il nous montre que, pour emporter l'adhésion, s'adresser à la raison n'est pas toujours suffisant. Lorsqu'une situation nous est trop étrangère, elle nous devient inconcevable. Les données, les statistiques et même les faits ne sauraient épuiser la réalité dans toute sa complexité. Comprendre rationnellement est une chose. Réaliser pleinement en est une autre. Comme l'a montré Antonio Damasio, pour forger notre jugement, nous avons besoin à la fois de notre intellect et de nos affects. Sans quoi, nous ne sommes rien d'autre que des monstres froids. Voilà pourquoi il ne serait ni juste ni judicieux de rejeter en bloc les émotions du côté de la persuasion ou de la manipulation. Parfois, émouvoir notre auditoire sera utile, et même nécessaire, si nous voulons lui permettre de *prendre conscience* de la situation que nous évoquons.

Cela étant dit, l'exemple que nous venons de développer est, au mieux, un cas particulier. L'adhésion y a été obtenue par le biais non d'un discours, mais d'une photographie. Or, une image n'est pas une argumentation, n'est-ce pas ? Certes. Mais quand bien même : ce qu'il a été possible de produire avec un cliché, nous pouvons également y parvenir au terme de quelques phrases ciselées.

ÉTUDE DE CAS : Je suis responsable d'un syndicat étudiant, en pleine épidémie de coronavirus. Après des mois de confinement, entre les cours à distance et la raréfaction des petits boulots, la jeunesse est frappée par une

grave crise sociale. Pour faire pression sur le pouvoir politique, qui tarde à réagir, je décide d'alerter les médias. Je décroche une première interview sur une chaîne d'information. En plateau, je déploie mes arguments : « Il faut prendre la mesure de la crise. On observe une hausse des demandes d'aide alimentaire de plus de 150 %. Nous voyons arriver des jeunes en situation de dénutrition. Le nombre d'étudiants souffrant de dépression a été multiplié par trois. Il est urgent de faire quelque chose. » La présentatrice m'écoute en hochant la tête. Les autres invités réagissent mollement. Dans les jours qui suivent mon intervention, rien ne se passe. Je finis par être invité sur une autre chaîne. Au bord des larmes, je parle sans réfléchir : « Mais que voulez-vous que je vous dise ? Les jeunes n'arrivent plus à se nourrir ! Pendant les distributions de paniers-repas, certains confient ne pas avoir mangé depuis deux jours ! Nous avons des centaines d'appels à l'aide d'étudiants isolés, sans contact, sans activités, qui ont des idées suicidaires. Et certains, hélas, qui passent à l'acte. Combien faudra-t-il encore de jeunes défenestrés, pendus ou immolés, avant que le gouvernement ne se décide à agir ? » Quand je rentre chez moi, le soir, j'apprends que mon intervention a déjà été relayée plusieurs milliers de fois sur les réseaux sociaux. Le lendemain, la ministre de l'Enseignement supérieur annonce qu'elle va prendre une série de mesures exceptionnelles⁹.

DÉCRYPTAGE : Nous venons pourtant de dire, par deux fois, exactement la même chose. Les arguments sont identiques. Seule change leur formulation. Dans le premier cas, nous nous sommes appuyés sur des données aussi rigoureuses que froides et dépassionnées. Intellectuellement, tout le monde saisit ce qu'elles signifient. Mais faute de se les approprier émotionnellement, il est difficile de concevoir l'étendue du drame qu'elles recouvrent. Dans le deuxième cas, nous nous contentons de laisser parler notre cœur, et de décrire la situation en des termes que chacun peut se représenter. Ce faisant nous déployons, sans forcément le savoir, de

nombreux procédés émouvants. Gorgée d'affects, notre intervention suscite une prise de conscience, et emporte la conviction.

En rhétorique, l'utilisation des émotions n'est donc pas nécessairement condamnable. Au contraire même : cela s'avère parfois une nécessité pratique autant qu'une exigence éthique. Lorsque la situation dont nous parlons est trop étrangère à notre auditoire, les affects ne sont pas seulement un outil pour provoquer l'adhésion. Ils sont aussi, plus profondément, la clé ouvrant sur une véritable compréhension. Voilà pourquoi, dans cet ouvrage, nous refusons fermement la distinction entre « convaincre » et « persuader ». L'idée même qu'il y aurait une conviction rationnelle noble et une persuasion émotionnelle ignoble est une absurdité. Dans toute argumentation, il y a une part d'émotions plus ou moins notable. Le *pathos* est bien une dimension indissociable de la rhétorique.

Est-ce à dire, dès lors, que jouer sur les affects est toujours légitime ? Ce serait aller un peu vite en besogne. Car si le lien entre émotion et manipulation est tant présent dans les représentations, ce n'est pas totalement sans raison.

II - Un outil de manipulation

Dans l'esprit du grand public, l'appel aux émotions est indissociablement lié à l'idée de manipulation. Celle-ci, nous l'avons vu, désigne les procédés permettant d'influencer les individus en contournant, altérant ou neutralisant leurs facultés critiques. Ils ne sont plus, ou du moins plus totalement, en mesure de mettre à distance, examiner sereinement et, éventuellement, rejeter ce qui leur est proposé. Manipuler quelqu'un, c'est lui ôter le choix de ne pas être d'accord. Le transformer en objet que l'on utilise et fait agir à sa guise. Sans qu'il puisse mobiliser ses défenses.

Parfois même, sans qu'il en ait conscience¹⁰. Nulle surprise, donc, que nous ayons tous cette pratique en horreur. Or, il semble que l'utilisation rhétorique des émotions puisse effectivement aboutir à ce type de situation. Reste à voir sous quelles conditions.

1 - L'ALTÉRATION DES FACULTÉS DE JUGEMENT

Depuis quelques années, la psychologie cognitive et sociale s'est intéressée à la manière dont les affects interviennent dans la formation du jugement. Après la réhabilitation des émotions, inspirée notamment par les travaux d'Antonio Damasio, est alors venu le temps de leur mise en accusation. Ne pourraient-elles pas, également, altérer gravement la manière dont les individus traitent les informations ?

L'heuristique d'affect

Nous l'avons vu : la raison n'a pas besoin des émotions pour aboutir à des conclusions erronées. La plupart du temps, elle opère dans un mode de fonctionnement intuitif, qui y parvient très bien par lui-même, en ayant recours à des heuristiques de jugement : des opérations de simplification consistant à remplacer les questions difficiles par d'autres, beaucoup plus simples. Or, parmi ces substitutions, on trouve précisément *l'heuristique d'affect*. Plutôt que de répondre à la délicate question : « Qu'est-ce que je pense de ceci ? », elle revient à se demander : « Est-ce que j'apprécie ceci ? »

Ce mécanisme a été démontré de manière éclatante par le psychologue Paul Slovic et ses collègues, qui ont étudié la manière dont les individus perçoivent les technologies potentiellement dangereuses : pesticides, conservateurs alimentaires, énergie nucléaire... Au cours d'une série d'expériences, ils demandent à des participants d'évaluer les bénéfices et

les risques présentés par chacune de ces technologies. Or, remarquent-ils, les individus interrogés ne fondent pas uniquement leur jugement sur les informations dont ils disposent, mais aussi, et même surtout, sur les affects qu'ils ressentent. Les personnes qui ont particulièrement peur des centrales nucléaires, par exemple, ont tendance à sous-estimer considérablement leurs avantages. À l'inverse, celles qui sont très enthousiastes devant les possibilités offertes par l'énergie atomique ont tendance à sous-estimer largement les dangers qu'elle fait courir. Sans même que les participants en aient conscience, la question à laquelle répond leur cerveau n'est pas « Qu'est-ce que je sais des bénéfices et des risques présentés par ces technologies ? », mais plutôt « Est-ce que j'ai le sentiment d'apprécier ces technologies¹¹ ? ».

Si l'on se replace dans le cadre du débat sur la nature de la rationalité, que nous explorions plus haut, il s'agit d'un résultat important. Dans les nombreuses situations où nous nous laissons porter par notre pensée intuitive, les émotions que nous ressentons peuvent influencer, voire déterminer, les jugements que nous élaborons. Elles interviennent effectivement dans notre raison, et risquent, à ce titre, de nous mener à des conclusions biaisées. Voire, entre les mains d'un individu habile : elles nous exposent à la possibilité de nous faire manipuler.

Et ce n'est pas tout. Les travaux les plus récents suggèrent que les émotions ne se contentent pas d'intervenir au sein du processus heuristique. Au-delà, et de manière plus générale, elles pourraient même favoriser le basculement de notre cerveau dans ce mode intuitif.

La charge cognitive

Les capacités du cerveau humain, bien que formidables, ne sont pas illimitées. Lorsque nous sommes en situation d'apprentissage, ou devons résoudre des problèmes, nous sommes capables de manipuler un nombre restreint d'informations en même temps. Au-delà, nos facultés se retrouvent

saturées. Nous éprouvons alors des difficultés à raisonner correctement et à intégrer de nouvelles données. C'est ce que l'on appelle la théorie de la *charge cognitive*¹².

Or, les travaux les plus récents suggèrent que les contenus émotionnels auraient tendance à saturer tout particulièrement nos capacités cognitives. Notre attention serait captée par les affects, aux dépens des autres informations. Nous aurions alors plus de mal à mémoriser les données auxquelles nous avons été exposés, aurions besoin de plus de temps pour vérifier la rigueur des raisonnements et, d'une manière générale, serions davantage démunis pour évaluer les arguments qui nous sont proposés. En somme, lorsque nous ressentons des émotions intenses, c'est l'ensemble de nos facultés critiques qui semble s'émousser¹³.

Que fait, alors, notre cerveau ? Il bascule sur son système rapide, et recourt à des raccourcis, afin de simplifier la complexité du problème qui lui est soumis. Plusieurs travaux ont, en effet, montré que, confrontés à des contenus suscitant des affects forts, nous avons tendance à nous reposer davantage sur notre jugement intuitif. Faute d'avoir les ressources nécessaires pour déployer des raisonnements analytiques, nous utilisons des heuristiques. Lorsque les émotions sont trop intenses, nous choisissons l'option qui nous semble la plus évidente¹⁴.

D'un point de vue pratique, ces résultats ont des conséquences qui ne peuvent être ignorées. Les contenus émotionnels diminuent notre capacité à repérer les raisonnements biaisés. Ils augmentent également notre porosité aux informations erronées. En saturant nos capacités cognitives, ils altèrent notre aptitude à distinguer ce qui est vrai et rigoureux de ce qui est faux et frauduleux. Ils nous rendent vulnérables aux sophismes et aux fausses nouvelles, deux procédés au fondement des argumentations les plus fourbes¹⁵. Les émotions peuvent ainsi être utilisées de manière stratégique, afin de tromper notre vigilance, pour masquer la faiblesse d'une proposition. C'est la définition même de la manipulation.

Ces travaux doivent, certes, être pris avec prudence. Il s'agit encore d'une recherche en cours. Certaines études suggèrent qu'il pourrait être nécessaire d'introduire davantage de finesse dans l'analyse, pour distinguer les effets produits par les différents types d'émotions. Il est possible, par exemple, que l'anxiété tende à accroître, plutôt que brider, notre recours aux facultés critiques¹⁶. Nous commençons, malgré tout, à disposer d'un faisceau d'indices tendant à confirmer cette intuition ancienne : lorsque nous nous laissons émouvoir par une argumentation, il devient plus difficile de nous en défendre. C'est la porte ouverte à toutes les déloyautés.

2 - ÉMOUVOIR POUR SATURER LA CONSCIENCE

Pour reprendre les termes de la rhétorique, les émotions peuvent donc produire une *saturation de conscience* chez les auditeurs et, ce faisant, contrarier leurs facultés critiques. Mais nous avons vu qu'elles permettent également de susciter une *prise de conscience*, lorsque nous sommes confrontés au défi de faire comprendre une situation trop étrangère. Comment distinguer alors entre ces deux utilisations du *pathos* dans le discours, l'une respectueuse et salutaire, l'autre trompeuse et délétère ? Où se situe la frontière ? Nous proposons ici de tracer deux lignes, au-delà desquelles la mobilisation des émotions peut effectivement relever de la manipulation. Lorsqu'elles sont provoquées par des informations biaisées ou erronées, d'une part. Lorsqu'elles sont d'une trop grande intensité, d'autre part.

Manipuler à l'aide de faits mensongers

La première et la plus évidente situation dans laquelle l'utilisation du *pathos* peut être contestable, c'est lorsqu'elle se fonde sur des faits biaisés ou erronés. Les éléments sur lesquels nous nous appuyons pour provoquer

des émotions ne sont pas conformes à la réalité objective et vérifiable. Bien sûr, mettre en avant des affirmations contrefactuelles constitue, en soi, une pratique éthiquement problématique. Mais elle le devient encore davantage dès lors que ces affirmations sont utilisées afin de soulever des affects, puisque ceux-ci ont précisément pour conséquence de troubler le discernement entre le vrai et le faux. Non seulement nous mentons mais, de surcroît, nous perturbons la capacité des auditeurs à repérer le mensonge.

Prenons un exemple historique. Le 2 août 1990, l'Irak envahit le Koweït. C'est le début de la première guerre du Golfe. Très vite, les États-Unis manifestent leur désir d'intervenir. Officiellement, l'objectif est de venir au secours des Koweïtiens. Officieusement, voilà plusieurs mois déjà que l'Amérique regarde d'un mauvais œil ce dictateur, Saddam Hussein, qui est en voie de constituer une superpuissance militaire au Moyen Orient tout en contrôlant de très importantes réserves de pétrole. Toutefois, pour passer à l'offensive, le président George Bush senior a besoin du soutien de l'opinion publique internationale. Le 10 octobre 1990, un témoignage tombe à point nommé : celui de la jeune Nayirah, quinze ans, volontaire à l'hôpital koweïtien al-Addan. Devant la commission des droits de l'homme du Congrès américain, les larmes aux yeux, elle raconte avoir été témoin d'une scène atroce. Des soldats irakiens, entrés de force dans la maternité, ont emporté avec eux les couveuses des prématurés, laissant les bébés agoniser sur le sol. Le récit, largement repris par les médias, glace le sang du monde entier. Dans les semaines qui suivent, le Président américain le mentionne dans ses discours à dix reprises au moins. La cruauté de la soldatesque irakienne et la barbarie de Saddam Hussein ne font désormais plus de doute. Quelques semaines plus tard, le 29 novembre, le Conseil de sécurité de l'ONU autorise le recours à la force contre l'Irak : les États-Unis ont obtenu gain de cause. Or, coup de théâtre ! L'année suivante, le journaliste John MacArthur révèle, dans le *New York Times*, que le témoignage de Nayirah est en tout point mensonger. Elle est en réalité la

fille de l'ambassadeur du Koweït à Washington. Son récit a été préparé par une agence de communication, à la demande du gouvernement koweïtien. Des enquêtes ultérieures prouveront que ses allégations étaient, à tout le moins, largement exagérées. Sinon totalement fausses.

À ce jour, le fait de savoir si George Bush était au courant du caractère frauduleux de ce témoignage, et l'a donc relayé sciemment, est encore débattu. En revanche, il est établi qu'il s'agissait bien d'une opération de propagande internationale orchestrée par le Koweït. Par l'impact qu'elle a eu sur les opinions publiques, cette campagne a contribué très largement à faire accepter l'idée d'une intervention armée en Irak. La description d'un déferlement de violence gratuite infligée à des nourrissons ne pouvait que produire une image mentale insupportable. Confrontés à de telles émotions, nous nous trouvons dans l'incapacité de recourir à notre pensée analytique. Or, ces affects étaient fondés sur une réalité biaisée. Ici, le recours au mensonge suffit pour s'interroger sur la dimension éthique de la rhétorique utilisée. Mais c'est la recherche intentionnelle d'une saturation émotionnelle qui, au-delà, justifie de parler d'une stratégie de manipulation à grande échelle.

Manipuler à l'aide d'émotions trop intenses

La seconde situation dans laquelle l'utilisation du *pathos* peut être contestable, c'est lorsqu'elle est d'une trop grande intensité. Nous l'avons vu : quand les auditeurs se trouvent saturés d'émotions, ils risquent de ne plus pouvoir mettre à distance, analyser et critiquer les argumentations. Les voilà, en partie au moins, privés d'une de leurs libertés les plus fondamentales : celle de ne pas être d'accord.

En tant qu'auditrices ou auditeurs, nous devons donc être particulièrement vigilants. Les affects que nous ressentons sont, certes, une porte ouverte sur la compréhension de réalités que nous pourrions difficilement appréhender autrement. Il serait donc absurde de chercher à

nous en couper. Mais il faut également rester attentif à ce point de bascule, au-delà duquel nous sommes tellement bouleversés que nous ne parvenons plus à raisonner correctement. Et garder à l'esprit cette règle essentielle : ce n'est pas parce que nous avons ressenti des émotions que nous devons nécessairement concéder notre conviction.

En tant qu'oratrices ou orateurs, en revanche, ce constat nous confronte à un double dilemme éthique. Tout d'abord, comment déterminer si nous sommes en train de dépasser la limite au-delà de laquelle le libre arbitre des auditeurs est menacé ? À partir de quel moment les émotions que nous suscitons deviennent-elles trop intenses ? Hélas, on ne le sait jamais. Faute de disposer d'une sorte d'émotionomètre, que nous pourrions brancher directement sur le cerveau des personnes auxquelles nous nous adressons, nous sommes condamnés à évoluer dans le brouillard. Il est probable, d'ailleurs, que les affects soient ressentis avec une intensité différente par chaque individu. Un même message pourra être reçu par les uns avec un sourire de satisfaction ou un pincement d'anxiété, et par les autres avec une explosion de joie ou un hoquet de terreur. Dès lors, comment être sûrs que nous soyons toujours en train de rechercher la conviction, et non de nous livrer à de la manipulation ? La réponse est simple : on ne le peut pas. En cette matière, la frontière qui sépare l'une de l'autre ressemble moins à une belle ligne rouge qu'à une inconfortable bande grise.

Et quand bien même nous aurions pleinement conscience de soumettre nos auditeurs à des émotions trop intenses, au point de les saturer : il nous reste alors le second dilemme. Sommes-nous prêts à nous en priver, fut-ce au prix de notre efficacité ? Acceptons-nous le risque d'échouer ? Notre éthique personnelle pèse-t-elle davantage, dans la balance, que la cause dont nous assurons la défense ? Imaginons que nous soyons porte-parole d'une association humanitaire, dont la mission consiste à venir au secours de populations victimes de famine. Hésiterions-nous vraiment à mobiliser la tristesse, la honte ou la culpabilité, tout en sachant qu'elles pourraient nous

permettre de lever des fonds qui sauveront des vies ? Ne devrions-nous pas, au contraire, être prêts à tout pour amener l'opinion publique à se confronter au drame ? Ne devient-il pas éthique de chercher à manipuler, si cela permet d'aider des individus en danger ? Mais alors, là aussi : où situer la limite ? À partir de quels enjeux les procédés les plus contestables deviennent-ils soudains acceptables ?

La question du lien entre émotions et manipulations nous ramène, une nouvelle fois, aux dilemmes éthiques propres à toute entreprise de conviction. Et, à nouveau, il n'existe pas de bonne solution. Seulement des interrogations, par lesquelles nous sommes condamnés à être taraudés. Et que nous sommes seuls, en notre for intérieur, à pouvoir trancher.

III - Aux sources des affects

Les émotions sont donc susceptibles d'induire, chez les auditeurs, une prise de conscience comme une saturation de conscience. Dans le premier cas, nous nous assurons qu'ils comprennent pleinement la situation dont nous leur parlons. Dans le second, nous faisons en sorte qu'ils soient moins critiques à l'égard des arguments que nous leur présentons. D'une manière ou d'une autre, nous améliorons nos chances de susciter l'adhésion. Si nous désirons convaincre, il va donc bien nous falloir apprendre à émouvoir. Voilà qui, de but en blanc, semble mission impossible. Ces affects insaisissables, inexplicables, indéchiffrables, nous prétendrions pouvoir les réduire à une méthode ? Une équation ? En effet : c'est précisément ce que nous prétendons. En tant qu'oratrices ou orateurs, le temps est venu de maîtriser les *effets des affects*. Et pour cela, nous allons devoir revenir à leurs sources.

1 - LES DIFFÉRENTES ÉMOTIONS

Avant d'entrer dans le vif du sujet, affinons notre analyse, en examinant la liste des différentes émotions susceptibles d'être ressenties par les êtres humains. Elles sont autant d'outils à notre disposition, lorsque nous recherchons la conviction.

Cette question est examinée depuis fort longtemps par la recherche en psychologie. De nombreux travaux s'attellent, notamment, à identifier les *émotions primaires*, qui sont à la source de tous les autres affects. Elles ont pour spécificité d'être universelles, c'est-à-dire partagées par l'ensemble des êtres humains sur terre, quelle que soit leur culture. Elles tendent par ailleurs à être accompagnées d'expressions faciales qui, elles aussi, sont communes à tous les individus. C'est ainsi que nous sommes capables, instantanément, de reconnaître une émotion lorsqu'elle se dessine sur le visage de quelqu'un. Parmi elles, on cite invariablement la colère, le dégoût, la peur, la joie, la tristesse, le mépris et la surprise, mais il faudrait sans doute y rajouter l'amusement, le soulagement, l'excitation, la fierté, la culpabilité, la honte, l'embarras, l'envie, la nostalgie... Nous touchons, ici, aux limites de ces travaux : ils ne parviennent pas, pour lors, à s'accorder sur une classification stabilisée¹⁷.

Et après tout, là n'est pas l'essentiel. Du point de vue de la rhétorique, peu importe, au fond, de savoir si l'émerveillement n'est qu'une intensité particulière de la joie, ou bien une véritable émotion primaire. Ce dont nous avons besoin, en tant qu'oratrices ou orateurs, c'est de déterminer quelles émotions nous allons chercher à susciter dans un contexte donné. Celles-ci peuvent être rassemblées en quatre grandes familles, dont nous verrons qu'elles ont chacune une utilité spécifique : *l'anxiété*, *l'enthousiasme*, *l'aversion* et *la compassion*¹⁸.

ÉTUDE DE CAS : Une succession d'événements dramatiques et complexes vient de se produire. Un jeune homme est décédé durant un contrôle de

police, en banlieue de Paris. Les circonstances de la mort sont encore floues. La victime aurait été arrêtée au volant d'une voiture volée, mais son interpellation se serait ensuite déroulée dans une grande brutalité. À la suite de ce drame, des émeutes éclatent, plusieurs soirs de suite, dans les quartiers populaires environnants. Vingt-quatre voitures ont déjà été incendiées. Trois commerces pillés. Deux policiers blessés. La tension ne semble pas vouloir retomber. Je suis un acteur du débat public, et je m'apprête à prendre la parole sur une grande chaîne d'information. En me fondant sur ces faits, quelles émotions vais-je mobiliser ? Tout dépend de mon projet. Si je représente un parti conservateur, je vais probablement susciter de la compassion pour les policiers blessés, et de la peur à l'égard des jeunes responsables du désordre. Si je parle au nom d'un parti progressiste, je vais au contraire susciter de la peine à l'endroit du jeune homme décédé, et de la colère à l'encontre des violences policières. Enfin, si je suis un responsable associatif désireux d'appeler au calme, je vais surtout susciter de la tristesse, pour cette vie perdue et ces individus blessés, et de l'espoir, celui d'une tranquillité bientôt retrouvée.

DÉCRYPTAGE : Une même situation peut ainsi susciter des émotions et sous-tendre des propositions divergentes, voire opposées. Tout dépendra des éléments factuels sur lesquels nous insistons, et de notre manière de les présenter. À chaque fois que nous nous engageons dans une entreprise de conviction, il nous faut donc déterminer quelles sont les émotions qui tendront à faciliter naturellement l'acceptation de notre position¹⁹. Ce questionnement, hélas, ne saurait recevoir une réponse stéréotypée. Chaque contexte étant unique, chaque argumentation différente et chaque auditoire singulier, c'est aux oratrices ou aux orateurs qu'il revient d'identifier les affects les plus adaptés. En revanche, sans nous en rendre compte, nous venons de rencontrer un point crucial. Pour parvenir à susciter des

émotions, il va nous falloir interroger les situations dans lesquelles elles prennent racine.

2 - LES SITUATIONS ÉMOUVANTES

Les affects ne naissent pas tout seuls, de manière spontanée. Ils s’ancrent toujours dans un contexte particulier. Nous n’avons jamais peur sans raison, ni ne sommes joyeux sans motif : il y a quelque chose qui nous effraie ou nous enjoue. Nous pouvons, bien sûr, échouer à retrouver la source de notre émotion. La vivre, sans la comprendre. Mais sous le flot de la conscience, celle-ci trouve toujours son origine dans une situation concrète, fut-elle observée par le prisme déformant de notre intériorité. En psychologie, on dit que les affects ont des *antécédents cognitifs*²⁰.

Si nous désirons apprendre à émouvoir notre auditoire, il va donc falloir comprendre ce qui rend une situation émouvante. C’est ainsi que nous saurons sur quels faits nous devons insister, quels fragments de la réalité mettre en avant, afin de susciter des affects et d’emporter la conviction. Pour employer le vocabulaire de la communication, nous dirons qu’il faut travailler notre *cadrage*. Tel un photographe, qui choisit l’angle et la focale de son appareil afin de ne montrer qu’un pan de la scène, nous allons soigneusement attirer l’attention sur certains aspects de l’événement. Et passerons sous silence les détails dont il vaut mieux ne pas faire mention. Le cadrage d’un discours se construit comme celui d’une image. La rhétorique se révèle, parfois, aussi visuelle que la composition photographique.

Nous allons donc voir comment exploiter pleinement le potentiel émotionnel des différentes situations. Celui-ci se ramène, au fond, à six critères principaux : la proximité, l’intensité, l’identité, l’agentivité, la similarité, la matérialité²¹.

La proximité

Nous avons tendance à être plus facilement émus par ce que nous percevons comme *proche de nous*, plutôt que par ce qui nous paraît éloigné ou étranger. Plus un événement nous évoque notre quotidien, plus nous parvenons à nous le représenter, et plus il est susceptible de nous toucher. Les événements nous émeuvent dans la mesure où ils nous concernent. Ou, plus exactement, dans la mesure où nous nous sentons concernés. Il s'agit d'un critère capital. C'est lui, en grande partie, qui va déterminer le potentiel émotionnel de chaque situation. D'autant que cette proximité peut se déployer dans de multiples dimensions : géographiques, chronologiques, sociologiques, affectives...

EXEMPLES : Si nous disons « l'attentat s'est produit quelque part dans les Balkans », nous produisons moins d'émotion qu'en utilisant la phrase « l'attentat s'est produit à deux heures de Paris ». En changeant le référentiel géographique, nous avons ancré l'événement dans le quotidien : il paraît soudain plus proche, plus familier et donc plus abominable. De la même manière, au lieu d'affirmer « faute d'un repreneur, les employés vont se retrouver au chômage », nous devrions ajouter « faute d'un repreneur dans les quinze jours, les employés vont se retrouver au chômage ». L'urgence de la situation, l'imminence de son échéance, rend ses implications davantage palpables, réelles et donc angoissantes. Il en va de même si nous annonçons « cette vieille dame a été rackettée dans la rue », nous susciterons de la compassion, assurément, mais moins que si nous avons spécifié « cette vieille dame a été rackettée en bas de chez elle ». Chacun peut comprendre le traumatisme que représente une agression à la porte de son domicile. On s'imaginera être attaqué en partant faire ses courses : l'événement prend forme dans notre esprit, et soulève d'autant plus d'empathie. Quant à la phrase « un homme a été retrouvé mort de faim chez lui », elle suscitera assurément moins d'affects que si nous précisons

« un instituteur à la retraite a été retrouvé mort de faim chez lui ». À l'instant où nous mentionnons sa profession, la victime prend chair. Tout le monde se dira qu'il pourrait s'agir du professeur de son enfance. La situation rapportée fait irruption dans la réalité, et provoquera davantage d'indignation.

Dans tous ces exemples, c'est le sentiment de proximité qui permet d'impliquer l'auditoire. Pour le susciter, nous nous sommes contentés de travailler sur la quantité d'informations dévoilées, soit en supprimant les détails qui pouvaient sembler éloigner la situation (« dans les Balkans »), soit en ajoutant des précisions afin de dépeindre la scène plus vivement. À chaque fois, les faits rapportés étaient identiques. La manière de les exprimer également : des phrases très neutres, peu ornementées. Mais en attirant l'attention sur tel ou tel aspect des événements, nous leur appliquons un cadrage différent. Modifions radicalement leur perception. Et produisons davantage d'émotions.

L'intensité

Cela va sans dire : nous avons tendance à être davantage émus par ce que nous percevons comme *grave ou intense*, plutôt que par ce qui nous paraît anodin ou modéré. Toute triviale que semble cette remarque, il n'en découle pas moins d'importantes applications pratiques. Car le critère d'intensité peut, lui aussi, se déployer sur plusieurs dimensions différentes : le nombre, les symboles, les conséquences...

EXEMPLES : La phrase « un attentat meurtrier vient d'être commis » devient plus émouvante dès lors que nous ajoutons « un attentat meurtrier vient d'être commis : trente-deux personnes assassinées ». Indiquer le nombre de victimes permet d'insister sur l'ampleur du drame. Il en va de même pour l'énoncé « les manifestants ont dégradé un monument » : nous

devrions spécifier « les manifestants ont dégradé la tombe du soldat inconnu ». En précisant la nature de l'édifice vandalisé, nous modifions considérablement la perception de la gravité du méfait : non seulement il s'agit d'une tombe, mais elle porte de surcroît une forte charge historique et politique. Enfin, si nous disons « treize familles sont encore logées dans ce bâtiment insalubre », nous produisons déjà des affects. Mais l'effet se trouvera démultiplié si nous ajoutons « les enfants tombent régulièrement malades, et peinent à suivre leur scolarité ». La situation elle-même pouvait susciter de la compassion, mais en précisant toutes ses implications, nous basculons dans l'indignation.

Là encore, l'essentiel du travail s'est porté sur la quantité d'information que nous avons choisi de dévoiler. Dans le premier cas, nous avons attiré l'attention sur son ampleur quantitative, dans le deuxième sur sa gravité symbolique, et dans le troisième sur ses conséquences pratiques. À chaque fois, une petite précision supplémentaire a suffi pour mettre en lumière l'intensité de la situation, et susciter un surcroît d'émotions.

La matérialité

Le troisième critère fondant le potentiel émotionnel d'une situation est, lui aussi, relativement évident. Nous avons tendance à être plus facilement émus par ce qui nous semble *avéré et précis*, plutôt que par ce qui nous paraît douteux et vague. Lorsqu'une incertitude subsiste sur la réalité d'un fait, nous conservons naturellement une certaine réserve. Tant qu'un drame tragique reste hypothétique, nous gardons espoir. Tant qu'une heureuse nouvelle n'est pas confirmée, nous évitons de nous réjouir. Et quand bien même les événements seraient hors de doute, tant qu'ils restent flous, nous avons du mal à nous les représenter. Plus une situation prend de la matérialité, et plus elle parvient à nous toucher.

EXEMPLES : Pour illustrer la première de ces deux dimensions, la certitude, inspirons-nous d'une situation qu'un grand nombre d'entre nous ont déjà connue. En pleine après-midi, nous recevons un message de la part de notre compagne ou compagnon : « Tu rentres tard ce soir ? Il faut qu'on parle. » Notre esprit s'emballa. En quelques secondes, nous avons une idée assez précise du sujet de la discussion. Voilà quelques semaines que nous sentions notre partenaire de moins en moins impliqué dans la relation. Selon toutes vraisemblances, nous pouvons d'ores et déjà nous préparer à faire nos cartons. Mais en dépit de cette quasi-certitude, ce n'est qu'après avoir effectivement entendu les mots redoutés, « c'est terminé », que nous sentirons le tourment nous submerger. L'événement avait besoin de devenir certain, pour prendre sa matérialité. Quant à la seconde dimension, la précision, nous en avons déjà donné plusieurs illustrations. Elle participe à expliquer pourquoi, d'une manière générale, plus nous ajoutons de détails à une information, et plus elle tend à susciter des émotions.

L'identité

L'identité des acteurs impliqués dans une situation participe également à déterminer son potentiel émotionnel. Là encore, ce critère se déploie en une multitude de dimensions. Toutefois, une grande partie d'entre elles découlent directement de l'importance capitale de la proximité. Nous sommes, par exemple, moins touchés par ce qui arrive à de parfaits inconnus qu'à des célébrités, pour la simple raison que nous nous sentons proches de ces dernières. Elles font partie de notre quotidien, fut-ce par la médiation de notre poste de télévision. Près de trois milliards de téléspectateurs ont été émus par l'union du prince Harry et de Meghan Markle, tandis que les photos de mariage d'un collègue de la comptabilité nous accableront d'un ennui mortel. De la même manière, nous percevons

plus vivement les joies et les peines des personnes dont nous partageons l'âge, la profession, la religion, le lieu de naissance ou de résidence.

Il existe, toutefois, une dimension au moins de l'identité qui n'entretient aucun lien avec la proximité, tout en déterminant largement l'intensité des affects mobilisés dans une situation donnée : il s'agit de la vulnérabilité. Nous avons tendance à être davantage émus par ce qui arrive à des personnes que nous percevons comme *fragiles ou vulnérables*, plutôt qu'à celles qui nous semblent fortes, solides ou résilientes.

EXEMPLE : Si nous lisons, en une de notre journal, « Crash d'un A380 dans le Pacifique : 436 morts », nous nous sentons affligés. Mais si le titre précise « 436 morts, dont 29 enfants », nous serons probablement dévastés pour la journée. Une nouvelle fois, les faits rapportés sont les mêmes. Mais une précision supplémentaire sur l'identité des victimes suffit à en décupler l'impact émotionnel.

L'agentivité

De manière moins intuitive, nous avons tendance à être plus facilement émus par ce qui nous semble *dépendre de nous*, plutôt que par ce sur quoi nous avons l'impression de ne pas avoir prise. Nous éprouverons davantage de ressentiment, ou de gratitude, s'il existe quelqu'un à blâmer pour un drame, ou à remercier pour un bienfait. À l'inverse, plus une situation nous paraît inexorable, et plus nous l'accueillerons avec fatalité et résignation.

EXEMPLE : En allumant notre poste de télévision, nous apprenons qu'un « accident dans une usine de produits chimiques a fait un mort et seize blessés ». Nous en ressentons naturellement de la tristesse. Le présentateur ajoute alors que « malgré des demandes répétées de la part des employés, le propriétaire n'avait pas procédé à la mise aux normes des équipements de sécurité. » Notre tristesse en est immédiatement décuplée. Et se mêle de

colère. Parce que nous avons le sentiment que le drame aurait pu être évité, nous en sommes davantage éprouvés. Par cette simple précision, de l'agentivité a été introduite dans la situation, générant un surcroît d'émotions.

La similarité

Il existe, dans notre mémoire individuelle et collective, des souvenirs saturés d'affects. Leur seule mention suffit à rappeler le triomphe, la terreur ou le désespoir. Un mariage ou un accident de voiture. Une victoire ou une défaite à la Coupe du monde de football. Une guerre ou une pandémie. Dès lors qu'une situation à laquelle nous sommes confrontés nous *évoque l'un de ces événements surchargés en émotions*, elle en devient elle-même plus émouvante.

EXEMPLE : Si nous affirmons que « tel pays conserve les demandeurs d'asile dans des centres de rétention », nous ne susciterons guère plus qu'un haussement de sourcil. En revanche, si nous disons qu'il les « enferme dans des camps », nous ne manquerons pas de soulever une vague d'émotions. Inévitablement, et sans même que nous ayons besoin de le dire explicitement, les auditeurs feront le rapprochement avec le traumatisme des camps de concentration²². Ceux qui considéreront cette comparaison fondée s'indigneront. Ceux qui la trouveront injustifiée protesteront. Dans un cas comme dans l'autre, un seul mot aura suffi pour gorger notre phrase d'affects.

L'art du cadrage

Des événements intenses, proches de notre quotidien, précis et certains, qui impliquent des responsables, mettent en jeu des personnes vulnérables, évoquent des souvenirs mémorables : voilà le portrait-robot d'une situation

émouvante. En tant qu'oratrices ou orateurs, il ne suffit donc pas de déterminer quels affects sont le plus à même d'emporter l'adhésion. Il nous reste encore à travailler la présentation des antécédents cognitifs situés à leurs sources. Cela ne nécessite nullement de mentir, ni de tordre la vérité. Seulement de savoir trier entre ce que l'on choisit de dire ou de ne pas révéler. Par ce simple travail de sélection des informations, nous augmentons déjà nos chances de susciter des émotions. Et améliorons notre force de conviction.

Les faits, au fond, sont telles des pierres précieuses. Ils demandent à être taillés avec soin, si l'on désire en révéler les surfaces rutilantes. Celles qui, prenant la lumière jusqu'à en éblouir notre auditoire, ne donnent plus à distinguer qu'un seul reflet de la réalité : celui que nous avons choisi de montrer. L'art du cadrage, en rhétorique, consiste à ne dire que ce que nous voulons laisser voir, et taire ce qui doit demeurer dans l'obscurité. Cela ne sera pas assez, toutefois, pour émouvoir. Pas encore. Élaborer le cadrage de l'événement n'était qu'un préalable. Nous devons maintenant l'arranger en mots, en sons et en mouvements. Révéler l'émotion au grand jour, par un discours cristallin. Nous avons taillé notre joyau. Il reste à façonner son écrin.

IV - Montrer et assigner des émotions

Il est temps, enfin, d'envisager la grande énigme. Celle des mots qui transportent, empoignent et enivrent. L'art d'attiser les passions à la seule force d'une déclaration. La rhétorique des émotions. Nous allons voir que, pour les mobiliser, nous pouvons nous appuyer sur trois vecteurs différents : les montrer, les assigner, les invoquer²³.

Nous examinerons d'abord les deux premiers, qui ont en commun de reposer sur une induction plus ou moins directe des affects. Nous nous

pencherons ensuite sur le troisième vecteur, qui consiste à façonner les émotions de manière beaucoup plus implicite, en travaillant la matière même de notre discours.

1 - LA CONTAGION ÉMOTIONNELLE

Commençons par tracer une distinction que nous nous étions jusqu'à présent épargnées : celle qui oppose discours émotionnant et émotionné. Nous dirons d'un propos qu'il est *émotionnant* lorsqu'il parvient à produire des émotions chez les personnes auxquelles il s'adresse. À l'inverse, nous parlerons d'un propos *émotionné* lorsqu'on peut y percevoir les émotions de la personne qui parle. Le premier concept est tourné vers les affects des auditrices et des auditeurs. Le second vers ceux des oratrices et des orateurs. Pourtant, aussi distincts qu'ils paraissent, nous allons voir qu'ils sont en réalité profondément entremêlés²⁴.

Le phénomène de contagion

Un homme pénètre dans une rame de métro. Autour de lui, les passagers affichent le visage éteint des transports en commun. L'homme, resté debout, sort une tablette. Il regarde une vidéo qui, de toute évidence, le fait rire. D'abord doucement. Puis à pleins poumons. Les passagers l'observent, interloqués. Certains lui lancent un air gêné. D'autres esquissent un sourire amusé. Ici et là, on entend quelques gloussements nerveux. L'homme est maintenant secoué d'un fou rire incontrôlable. Et communicatif. Autour de lui, progressivement, les passagers plongent dans l'hilarité. Même les plus récalcitrants finissent par céder à la gaieté du moment. Tant et si bien qu'en moins d'une minute, c'est la rame entière qui rit aux éclats.

Cette scène n'est pas de la fiction. Elle a été tournée en 2015 dans le métro d'Anvers, en Belgique. L'homme, bien sûr, est un acteur. Il a été

recruté pour s'esclaffer. Les passagers, eux, sont authentiques. Sans le savoir, ils viennent de participer à une expérience, organisée... par la marque Coca-Cola. Elle souhaitait promouvoir son nouveau slogan : « Happiness starts with a smile », « Le bonheur commence avec un sourire ». Cette initiative commerciale audacieuse n'en était pas moins fondée sur une réalité établie par la recherche la plus sérieuse : les émotions sont contagieuses.

Voilà longtemps, déjà, que la psychologie a mis en évidence le phénomène de *contagion émotionnelle*. Celui-ci découle de notre disposition naturelle à nous synchroniser avec les personnes qui nous entourent. Nous avons tendance, inconsciemment, à reproduire les expressions de leurs visages, les inflexions de leurs voix, les postures et les mouvements de leurs corps, au point que nous finissons également par éprouver leurs émotions. Les affects inclinent ainsi à se transmettre, automatiquement, d'individus en individus. En ce sens, la contagion émotionnelle semble constituer le versant mécanique et primaire d'une composante essentielle de l'esprit humain : l'empathie²⁵.

Du point de vue de la rhétorique, cette découverte entraîne une conséquence pratique fondamentale : les discours émotionnés tendent à être également émotionnants. Lorsque nous sommes émus, et le laissons paraître, les personnes autour de nous ressentent et, peu à peu, partagent notre émoi. En tant qu'oratrices ou orateurs, la manière la plus simple de susciter des affects dans notre auditoire, c'est de *montrer* ceux que nous ressentons nous-mêmes. Et cela peut passer par deux canaux très différents : les revendiquer, ou les laisser filtrer.

Ouvrons, ici, une brève parenthèse, pour préciser qu'il est impossible de savoir si un discours est réellement émotionné. Sauf à truffer d'électrodes le crâne d'un individu s'exprimant avec allégresse, nous ne saurons jamais s'il est authentiquement joyeux, ou seulement en train de feindre la joie. Tout ce que nous pouvons dire, c'est que sa déclaration se donne à voir,

consciemment ou non, comme emplit d'émotions. Mais au fond, cela ne change rien. Comme nous l'avons déjà dit, la rhétorique s'interroge avant tout sur l'effet des affects. Ce qui nous intéresse, c'est de déterminer ce que les émotions de l'orateur vont produire chez l'auditoire. Que celles-ci soient authentiques ou feintes n'a, au fond, aucune importance. Ce qui compte en revanche, c'est de savoir si elles sont crédibles.

Revendiquer ses émotions

« Je suis heureux. Tu me manques. Cela m'angoisse. Elle m'énerve. Je t'aime. » La manière la plus simple de donner à voir nos affects, lorsque nous parlons, consiste encore à les verbaliser. Explicitement, nous affirmons ressentir une émotion. Si nos auditeurs ou nos interlocuteurs la considèrent comme véridique, il est possible qu'ils commencent à l'éprouver eux-mêmes. Ils se réjouissent, s'attristent ou tremblent pour nous. *Voire avec nous.* Que cela ait été ou non notre objectif conscient, en revendiquant notre propre affect, nous avons participé à le créer chez ceux qui nous écoutent. À condition, bien sûr, d'avoir été crus ; ce qui n'est pas une mince affaire.

Il ne suffit pas, en effet, d'énoncer un ressenti émotionnel pour que celui-ci soit crédible. Nous avons évoqué, dans le [premier chapitre](#), les études célèbres du psychologue Albert Mehrabian sur la répartition de la communication entre les canaux verbaux, paraverbaux et non verbaux. Nous avons vu qu'elles sont souvent citées à mauvais escient, jusqu'à laisser croire que nos mots et nos phrases n'auraient en fait aucune importance. Il n'empêche que, dans le cas présent, nous nous trouvons précisément dans le champ d'application de ces travaux. Ils démontrent clairement ce dont chacun de nous peut avoir l'intuition : lorsque nous cherchons à exprimer ce que nous ressentons, ce qui compte, c'est moins ce que nous disons que la manière dont nous le disons. Dès lors qu'il existe une dissonance entre ces deux dimensions, c'est au ton de notre voix, aux

expressions de notre visage et aux mouvements de notre corps que se fient principalement nos interlocuteurs²⁶.

Prenons garde, ici, à ne pas pécher par exagération. Il ne faudrait pas que ce constat nous dissuade d'exprimer ce que nous ressentons. N'oublions pas que les personnes qui nous entourent ne disposent jamais d'un accès direct à notre intériorité. Que ce soit lors d'un dîner avec notre compagne ou compagnon, ou sur la scène d'une grande conférence, les émotions que nous revendiquons ont de l'importance. À condition de rester en congruence avec celles que nous donnons à voir.

Laisser filtrer ses émotions

Si nous voulons communiquer de la joie aux personnes auxquelles nous nous adressons, il ne suffira donc pas d'affirmer que nous sommes joyeux. Nous allons devoir aussi, et même surtout, avoir l'air enjoués. Une consigne plus facile à énoncer qu'à réaliser.

Lorsque nous ressentons une émotion, nous pouvons, bien sûr, tenter de la dissimuler. Nous pouvons aussi choisir de la laisser s'exprimer ou, ce qui revient au même, nous laisser déborder par elle. C'est alors l'intégralité de notre communication qui en est impactée. Notre corps réagit, en tension ou en relaxation, contraction ou extension. Des traits singuliers se dessinent sur notre visage. Notre voix vibre d'une résonance particulière. La forme même de notre expression verbale en est bouleversée. Nos phrases passent à la forme exclamative. Nos propos se chargent d'exagérations et d'emphase. Des termes peu contrôlés, spontanés, voire familiers débordent de notre lexique. Jusqu'à nos phrases même, qui se tordent, s'interrompent, achoppent sur des interjections, repartent, puis se disloquent. L'émotion suinte par tous les pores de notre énonciation. Et tout ceci se produit naturellement, simultanément, sans que nous ayons seulement besoin d'y songer.

On comprend mieux, dès lors, le défi que peut représenter le fait de feindre un affect. Si l'on désire le créer de toutes pièces, il va nous falloir agir de manière parallèle et congruente sur l'ensemble de ces dimensions. Un tel exploit porte un nom : jouer la comédie. Ce n'est pas un hasard si, dans sa publicité, Coca-Cola a fait appel à un acteur. Emporter toute une rame dans l'hilarité, voilà qui nécessitait un professionnel de la contrefaçon émotionnelle. Or, justement : n'est pas comédien qui veut ! Sans quoi, nos télévisions ne seraient pas saturées de séries bon marché, aux dialogues mal écrits, certes, mais aussi mal joués. Reproduire un affect de manière convaincante constitue, en réalité, une prouesse prodigieusement difficile.

En tant qu'oratrices ou orateurs, lorsque nous cherchons à singer une émotion, nous devons donc comprendre que nous courons un péril mortel : celui de paraître inauthentique. Si nous échouons, nous passerons pour des êtres faux et mensongers. Nous serions alors couverts du ridicule propre aux grossières tentatives de duperie. La seule émotion que nous susciterions serait le mépris. À notre endroit.

On le constate : bien que miser sur la contagion soit effectivement la manière la plus directe de produire des émotions, elle n'en est pas moins délicate à mettre en œuvre. À moins de ressentir réellement les affects que nous cherchons à susciter, mieux vaut nous tourner vers d'autres vecteurs si nous ne voulons pas courir le risque de nous décrédibiliser. Cela tombe bien : ils sont, eux aussi, d'une grande efficacité.

2 - LA SUGGESTION ÉMOTIONNELLE

Neuf heures du matin. Nous arrivons au travail. Nous ne sommes ni particulièrement en forme, ni spécialement accablés. Une journée semblable à toutes les autres, en somme. Dans l'ascenseur, nous croisons une collègue de la comptabilité. Quand elle nous voit, son visage s'assombrit : « Dis donc, nous demande-t-elle, ça va ? Tu as l'air déprimé ! » Spontanément,

nous répondons : « Oh non, tout va bien ! » En poursuivant notre route, néanmoins, l'idée commence à faire son chemin. C'est vrai pourtant que nous sommes un peu fatigués. Nous dormons terriblement mal, en ce moment. Et, à bien y penser, il n'y a vraiment aucun motif de se réjouir. Les actualités politiques : quelle tristesse ! L'état de santé de notre oncle : une tragédie ! Et, il y a cette histoire de chauffage, que nous n'avons toujours pas pris le temps de régler. Elle a raison, notre collègue de la comptabilité : cela ne va pas bien du tout !

Bien sûr, nous forçons le trait. Si une remarque aussi anodine parvient à nous plonger dans une telle affliction, c'est probablement que, sans nous l'avouer, nous étions, en effet, très déprimés. Il n'empêche que, ce type de situation, nous l'avons tous vécu. Un collègue nous dit que nous avons bonne mine ? Nous nous sentons pleins d'entrain. Notre mère nous trouve fatigués ? L'accablement nous guette. Un ami nous demande ce qui nous agace ? La moutarde nous monte au nez. Ce phénomène porte un nom. Nous venons de pénétrer sur le terrain de la *suggestion*.

La suggestion. Voilà un autre terme que, jusqu'à présent, nous avons soigneusement laissé de côté. Dans le langage courant, il est souvent employé de manière informelle et relâchée. Il existe pourtant une discipline dans laquelle la suggestion a été étudiée avec soin et précision : l'hypnose²⁷. Le psychologue et hypnothérapeute Thierry Melchior la définit comme une « description injonctive ». Elle consiste à énoncer une réalité fausse mais qui, par le fait même qu'elle a été proférée, enjoint l'interlocuteur à s'y conformer. Par exemple, lorsque l'hypnotiste dit « vos paupières se ferment », formellement, il produit une simple description de la situation. Dans cette phrase, il n'y a ni question ni implicite. Simplement un constat erroné sur ce qui est en train de se passer puisque, pour lors, les paupières sont encore ouvertes. Et pourtant, il suffit de le dire pour que le destinataire de la séance, de lui-même, obtempère. La description est devenue vraie. Mieux : elle *s'est rendue* vraie. Autre exemple, plus proche

de nous. Nous sommes engagés dans une partie de bowling endiablée contre un ami. Il s'apprête à lancer sa dernière boule. Qu'il fasse un *strike*, et nous aurons perdu. De notre banc, narquois, nous lui lançons : « Tu vas la rater. – Tais-toi, laisse-moi me concentrer ! – Pas besoin de te concentrer : tu vas la rater ! » Notre ami grogne, s'élançe, tire... et soupire, en voyant sa dernière boule filer piteusement dans la gouttière. Une grande partie de l'accompagnement hypnotique, mais aussi, plus généralement, de toute communication, est fondée sur l'art de produire des suggestions. Certaines, très directes. D'autres, beaucoup plus subtiles²⁸.

Or, précisément : les émotions tendent à être particulièrement suggestives. Lorsque nous nous voyons *assigner* un affect, il existe une chance que nous tendions à nous y conformer. Prenons, par exemple, ce classique indémodable des scènes de ménage : « Oh, tu es en colère, qu'est-ce qui ne va pas ? – Non ça va, je vais bien. – Mais si, je le vois que tu es en colère. – Mais enfin, tu m'énerves, puisque je te dis que tout va bien ! » En tant qu'oratrice ou orateur, il y a là une ressource que nous pouvons exploiter. Dans une situation donnée, si nous décrivons les émotions que nos auditeurs ressentent, ou devraient ressentir, nous participerons à les induire²⁹.

ÉTUDE DE CAS N° 1 : Ma fille de huit ans rentre de l'école. Avec les sourcils froncés et l'air renfrogné des mauvais jours, elle m'annonce :

– Aujourd'hui, en sport, on a fait un tournoi de ping-pong. Je suis arrivée troisième...

– Oh, bravo ! lui réponds-je ! Tu dois être contente !

– Mais je suis forte normalement au ping-pong ! Je voulais être première...

– Enfin, tu es sur le podium ! C'est génial, tu peux être fière de toi !

– Oui, peut-être, c'est vrai, acquiesce-t-elle, tandis que sur son visage se dessine, enfin, l'ébauche d'un beau sourire.

ÉTUDE DE CAS N° 2 : Candidat en campagne pour l'élection présidentielle, je viens d'apprendre qu'une usine de ma région était menacée de fermeture. Je me rends aussitôt sur place. Les caméras des chaînes d'information sont déjà là. Tant mieux. Je monte sur les palettes empilées faisant office de tribune improvisée. Armé d'un mégaphone, je me lance dans une diatribe que je conclus ainsi : « Vous avez raison de vous sentir en colère ! Après s'être gorgé des aides de l'État, le propriétaire délocalise vos emplois ! Vous avez raison de vous sentir méprisés ! Vous avez consacré votre vie à cette entreprise, et du jour au lendemain vous en êtes privés ! Vous avez raison de vous sentir écœurés ! Les politiques vous ont tous promis la lune, et aujourd'hui que votre usine est menacée, où sont-ils ? Quand fera-t-on enfin la seule chose sensée : tordre le bras à l'Europe, pour sortir des carcans absurdes, et sauver nos emplois ! » Autour de moi, les grévistes, d'abord sur la réserve, ponctuent désormais de leurs cris chacune de mes phrases. Je ne suis pas sûr de les avoir convaincus de voter pour moi. Mais qu'importe : à la télévision, l'image aura de l'allure...

DÉCRYPTAGE : Que ce soit dans la communication quotidienne ou dans des contextes plus solennels, la suggestion directe est bien une manière efficace d'induire des affects. La seconde étude de cas attire néanmoins notre attention sur une réserve importante. Ce n'est pas parce que nous aurons réussi à émouvoir que nous parviendrons nécessairement à convaincre. Nous aurons fait une partie du chemin, assurément, mais il restera encore à emporter l'adhésion. Et à faire passer à l'action. Il s'agit là, toutefois, d'une limite qui n'est pas propre à la seule suggestion, mais vaut plus généralement pour toute la rhétorique affective. Par ailleurs, il faut bien reconnaître que ce procédé reste assez rudimentaire. En pratique, si nous voulons toucher nos auditeurs, nous pourrions rarement nous contenter de leur assigner une émotion. Il faudra sans doute mobiliser également les

deux autres vecteurs de production des affects : les montrer et, surtout, les invoquer.

V - Invoquer les émotions

Nous voilà donc au pied de la montagne. Le *pathos*, en rhétorique, ne se limite pas au fait de se montrer affecté ou d'assigner des affects. Il consiste aussi, et même surtout, à soulever les passions à la seule force de notre énonciation. Faire vibrer notre auditoire en partant de rien, sinon notre verve. Tels les enchanteurs des légendes, qui parvenaient à matérialiser des créatures féeriques avec leurs formules magiques, il va nous falloir apprendre à changer les mots en émotions. Après avoir envisagé leur contagion et leur suggestion, il est temps de nous pencher sur leur invocation.

Contre toute attente, cela n'est pas si compliqué. Il suffit de partir des six critères situés aux sources des affects : la proximité, l'intensité, l'identité, l'agentivité, la similarité, la matérialité. Tout ce que nous avons à faire, c'est d'utiliser notre parole pour les mettre en lumière. Non plus, seulement, en sélectionnant les informations que nous dévoilons. Mais en nous employant, par notre discours, à révéler, accentuer, voire façonner le caractère émotionnant d'un événement. Pour cela, quelques procédés suffisent : la matérialisation, la description, l'amplification et la métaphorisation³⁰.

1 - LA MATÉRIALISATION

Une fois n'est pas coutume, commençons par envisager l'exception, c'est-à-dire les procédés émotionnants qui ne relèvent pas du discours lui-

même, mais de ses accessoires. Rappelons-le : une situation est davantage susceptible de nous toucher dès lors qu'elle nous paraît proche, familière ou matérialisée. Or, ce que nous avons le plus de facilités à nous représenter... c'est encore ce qui est réellement présent.

Lorsque cela est possible, la manière la plus simple de soulever des émotions sera de donner à voir ou à entendre, concrètement, la réalité émotionnante. Nous profiterons donc de notre intervention pour exhiber des objets, images, vidéos ou bandes sonores. Les auditeurs n'auront pas même besoin de faire appel à leur imagination : confrontés directement à la réalité, il leur suffira de la constater. Le procédé peut sembler grossier, il n'en est pas moins terriblement efficace.

EXEMPLE N° 1 : France, 26 novembre 1974. L'Assemblée nationale commence l'examen d'un texte historique : la légalisation de l'interruption volontaire de grossesse. L'avortement. La ministre de la Santé, Simone Veil, défend son texte contre une opposition venue de sa propre majorité. Pendant trois jours, les débats se déroulent dans une tension extrême. Et, jusqu'au bout, l'issue demeure incertaine. Chaque nouvelle intervention est susceptible de faire basculer le vote d'un côté ou de l'autre. C'est dans ce contexte que le député René Feït, membre de la majorité, par ailleurs gynécologue, prend la parole. Il monte à la tribune avec, sous le bras, un magnétophone. En plein milieu de son intervention, il s'interrompt, et active son appareil. Les parlementaires ont alors la surprise d'entendre, faiblement mais distinctement, des battements de cœur : ceux d'un fœtus de huit semaines. La loi prévoit, elle, que l'avortement soit possible dans les dix premières semaines de grossesse. Elle sera finalement votée. Mais plusieurs députés révéleront qu'avec cet enregistrement, en seulement quelques secondes de sons, René Feït était parvenu à les ébranler.

EXEMPLE N° 2 : Conseil de sécurité des Nations unies, 5 février 2003. Le secrétaire d'État américain, Colin Powell, prend la parole. Son objectif :

convaincre que Saddam Hussein possède des armes de destruction massive, et doit donc être mis hors d'état de nuire. À l'appui de sa présentation, il produit de nombreuses photos-satellite, difficilement lisibles, et des enregistrements audio, peu conclusifs. Il explique notamment que l'Irak pourrait posséder des milliers de litres d'anthrax, un puissant agent bactériologique. Dans un geste dramatique, il brandit alors une petite fiole, contenant une poudre blanche : « À l'automne 2001, le Sénat américain a reçu une enveloppe contenant environ cette quantité d'anthrax. À peine une petite cuillère. Cela a envoyé plusieurs centaines de personnes aux urgences médicales, et a tué deux employés de la poste. Saddam Hussein, lui, pourrait avoir produit (suffisamment d'anthrax) pour remplir des dizaines de milliers de petites cuillères. » Depuis, il a été prouvé qu'une grande partie des preuves présentées par l'administration américaine, ce jour-là, étaient mensongères. Ce que contenait réellement la fiole demeure incertain. Du reste, dans son discours, Colin Powell ne prétendait pas explicitement qu'il s'agissait de poudre d'anthrax : elle pouvait bien n'avoir qu'un rôle symbolique. Cette image du secrétaire d'État américain, exhibant un inquiétant produit en plein cœur de la diplomatie mondiale, n'en fit pas moins le tour de toutes les télévisions, contribua largement à susciter la terreur, et réveilla, en retour, les instincts guerriers.

Il existe donc bien une rhétorique des sons, des images et des objets. Que faire, toutefois, quand nous ne disposons pas d'une preuve matérielle à exhiber devant nos auditeurs ? C'est ici, précisément, que commence l'art du discours. Ce que nous ne pouvons pas montrer, nous allons le raconter.

2 - LA DESCRIPTION

Au premier rang des procédés permettant de produire de l'émotion se trouve l'art de la description. Il consiste, tout simplement, à donner à voir la

réalité par le discours. Mot après mot, nous allons la sculpter, en faire ressortir les traits saillants, les aspérités, jusqu'à ce qu'elle s'impose à l'esprit des auditeurs. Lorsqu'elles sont façonnées avec soin, les descriptions deviennent des figures de présence. Elles ont le pouvoir de faire « halluciner le réel ». Elles le mettent devant les yeux³¹. Les événements dont nous parlons gagnent en matérialité et en proximité. Ils paraissent à la fois plus précis et plus familiers. Et deviennent, donc, davantage émotionnants. À condition, bien sûr, d'être capables de décrire efficacement.

Il existe deux procédés stylistiques qui relèvent de la description : l'hypotypose et la diatypose. Bien que la frontière entre l'une et l'autre soit assez floue, elles n'en renvoient pas moins à deux manières très différentes de peindre la réalité. L'*hypotypose*, c'est l'art de la description riche et détaillée. Tel un tableau naturaliste, nous allons représenter notre scène de la manière la plus minutieuse possible. Peu à peu, de phrase en phrase, nous la dessinons avec la plus grande précision. À l'issue de notre séquence, tous nos auditeurs devraient donc avoir exactement la même image à l'esprit : celle que nous voulions leur instiller. La *diatypose*, au contraire, c'est l'art de la description vive et ramassée. À la manière d'un tableau impressionniste, voire d'un croquis, nous allons nous contenter d'ébaucher la situation. À gros traits, nous brossons les contours, en insistant seulement sur quelques aspects saillants. Si nous les avons bien choisis, ces détails évocateurs et signifiants devraient suffire pour que nos auditeurs reconstruisent, d'eux-mêmes, le reste de la scène. Ils auront alors tous, en tête, des représentations différentes, tirées de leur propre imaginaire. Mais qui convergeront dans une même direction : celle que nous voulions leur inspirer.

ÉTUDE DE CAS N° 1 : Durant une soirée chez des amis, je raconte que je viens d'apprendre, par un reportage, que des enfants soldats étaient, encore

aujourd'hui, enrôlés et endoctrinés sur plusieurs théâtres de conflits. L'un des convives réagit avec un brin de circonspection : « Je ne vois pas pourquoi tu en fais tout un plat. La guerre, c'est sale, des gens meurent, d'autres tuent, c'est comme ça. Que ce soit un enfant ou un adulte qui appuie sur la gâchette, au fond qu'est-ce que ça change ? » Pour tenter de lui faire saisir l'horreur de la situation, j'opte pour l'image la plus marquante possible : « Il faut bien comprendre ce dont on parle là. Ce sont des gamins. En journée, ils terrorisent des populations civiles à coup de machettes ou de fusils d'assaut. Et, la nuit, ils s'endorment en serrant leur peluche. Guerre ou pas, c'est insupportable ! »

ÉTUDE DE CAS N° 2 : En tant qu'avocat général, j'assume l'accusation d'un homme soupçonné d'avoir tué un agent de sécurité lors d'un cambriolage ayant mal tourné. En face, l'avocat de la défense est talentueux. Malgré un dossier accablant, il serait bel et bien capable de pousser le jury à la clémence. Dans ma plaidoirie, je m'attache donc à faire ressortir toute l'atrocité du crime : « Mesdames et messieurs les jurés. Je vais vous parler des faits. Seulement les faits. Nous sommes un mardi soir. L'accusé entre dans la bijouterie. Dégaine son pistolet. Commence à crier. Il a le regard vitreux et les gestes désordonnés. Jacques assure la sécurité de la boutique depuis des années. Il a déjà vécu un braquage. Il sait qu'il faut obéir. Mais cet homme est instable. À n'importe quel moment, il pourrait basculer, s'en prendre à un vendeur ou un client. Alors, le plus discrètement possible, millimètre par millimètre, Jacques rapproche sa main de l'alarme silencieuse. Pas assez discrètement. Un coup de feu. La balle lui perfore l'abdomen, et lui déchire les intestins. Jacques s'effondre sur le sol. Il se tord de douleur. Le sang poisse ses vêtements. Il ne pense plus qu'à survivre. Rester conscient. Retrouver ses deux enfants. Qu'ils ne grandissent pas sans leur père. Mais non. Déjà, le braqueur revient vers lui. Pointe son arme. Et tire, à nouveau. Deux balles cruelles, en pleine poitrine.

Jacques a les poumons perforés. Il ouvre la bouche, mais ne parvient plus à respirer. Il est en train de se noyer dans son propre sang. Trois minutes d'une insoutenable agonie. Puis plus rien. Sa fille et son fils sont orphelins. »

DÉCRYPTAGE : Comme nous le voyons dans l'étude de cas n° 2, l'hypotypose requiert du temps et de la solennité pour pouvoir être déployée convenablement. Elle est donc surtout adaptée à des contextes formels, solennels ou institutionnels, dans lesquels il est possible de parler sans être interrompu. Rien ne nous interdit bien sûr, lors d'un déjeuner de travail ou d'un dîner de famille, de ponctuer nos anecdotes de longues descriptions... à condition de posséder un certain aplomb, en plus d'une affinité singulière avec l'art du récit. Au quotidien, comme nous le montre l'étude de cas n° 1, c'est la diatypose qui se révélera souvent la mieux adaptée. Elle permet de susciter des visualisations frappantes, et donc des émotions marquantes, sans nécessiter pour autant de monopoliser la parole. La contrepartie c'est que, confrontés à l'infinie complexité d'une situation donnée, nous devons être capables de discerner les quelques détails suffisamment remarquables pour que les auditeurs parviennent, mentalement, à visualiser toute la scène. L'hypotypose demande de la maîtrise, pour rester allègre et ne pas tomber dans l'ennui. La diatypose exige du talent pour, en quelques phrases, cristalliser le réel au point qu'il en prenne vie.

Notons que l'art de la description peut également s'appliquer, non plus aux événements que nous évoquons, mais aux individus qui y sont impliqués. On parle alors, plus spécifiquement, d'une *éthopée*. En stylistique, il s'agit de la figure du portrait. Elle consiste à dépeindre un personnage, en retraçant sa biographie, exhibant ses mœurs ou exposant ses valeurs. L'objectif, c'est bien entendu de le donner à voir sous un angle bien particulier, qui va servir notre propos. Nous pourrions, par exemple, souligner son caractère particulièrement vulnérable ou menaçant. Ou bien,

mettre en lumière les éléments qui le rapprochent ou l'éloignent de nos auditeurs. Autant de critères dont nous avons vu qu'ils déterminent, en partie, le potentiel émotionnel d'une situation.

ÉTUDE DE CAS N° 2 (SUITE) : Avocat pénaliste, j'assure la défense de l'homme accusé d'avoir tué un agent de sécurité lors d'un braquage. Arrêté le jour même, les vêtements maculés de poudre et les semelles tachées de sang, sa culpabilité est accablante. Tout ce que je peux faire, c'est tenter d'adoucir sa condamnation : « Mesdames et messieurs les jurés, n'y allons pas par quatre chemins. Oui, ce crime est atroce. Abominable. Impardonnable. Mais il ne vient pas de nulle part. Ne sommes-nous pas tous, au fond, le produit de notre histoire ? Eh bien, cela vaut aussi pour mon client. Laissez-moi vous parler de lui, juste un instant. À six mois, il est abandonné par sa mère. À huit ans, il est admis aux urgences, les os du bras droit en miettes. Son père adoptif l'avait battu avec un rouleau à pâtisserie, encore et encore, jusqu'à ce que ses cris cessent et qu'il perde connaissance. Retour à l'orphelinat. À onze ans, il est violé par un surveillant. Aujourd'hui encore, m'a-t-il confié, en larmes, il lui arrive de se réveiller avec, dans le nez, l'odeur saumâtre de son parfum bon marché. Toute sa vie, il n'a connu que la violence, la solitude, la pauvreté. Alors, bien sûr. Cela n'excuse rien. Mais demandez-vous tout de même. Si vous aviez vécu ce qu'il a vécu, que seriez-vous devenus ? »

DÉCRYPTAGE : L'enfance malheureuse. Ce cliché usé par des générations entières d'avocats, au point que la phrase « ne sommes-nous pas le produit de notre histoire ? » soit devenue un poncif des prétoires. À juste titre. Lorsqu'elle est couronnée de succès, cette stratégie revient à renverser l'orientation émotionnelle du procès. Alors que toute la compassion du jury était réservée à la victime, l'éthopée la mobilise également à l'endroit de l'accusé. Bien évidemment, ce procédé n'est nullement réservé aux ambiances feutrées des tribunaux. Dès lors que nous sommes en position de

brosser le tableau d'une situation, nous pouvons aussi prendre le temps d'ébaucher le portrait de ses participants. Montrés dans leur normalité, leur médiocrité ou leur fragilité, ils attireront la compassion, le mépris ou la pitié. Représentés dans leur exceptionnalité, leur fermeté ou leur méchanceté, ils susciteront au contraire l'admiration, la peur ou la détestation. À nous de déterminer quelles sont les émotions qui nous aideront à emporter la conviction.

Qu'elle prenne la forme d'une hypotypose, d'une diatypose ou d'une éthopée, la description permet ainsi de donner à voir la réalité dans ce qu'elle a de plus émouvant. En cela, il s'agit bien d'un des principaux procédés mobilisés par la rhétorique des affects. Pour autant, il est loin d'être le seul.

3 - L'AMPLIFICATION

Nous avons vu que, plus une situation paraît grave ou importante, et plus elle est susceptible de soulever des émotions. Or, tout comme pour les critères de proximité, de matérialité et d'identité, la perception de l'intensité ne découle pas uniquement de la sélection des informations. Elle peut être également construite par la formulation. Pour cela, nous allons utiliser les procédés relevant de l'amplification, qui consistent précisément à mettre en exergue la portée, la beauté ou l'horreur de la réalité. Ils sont, principalement, au nombre de trois : l'exclamation, la répétition, l'hyperbole.

Commençons par le plus aisé : l'*exclamation*, qui consiste tout simplement... à s'exclamer ! En ce sens, elle apparaît davantage comme l'expression naturelle et explicite des affects, que comme une authentique « figure de style³² ». Elle n'en présente pas moins une efficacité pratique

indéniable, dès lors qu'il s'agit de faire ressortir le caractère émotionnant d'une situation. Quelques exemples suffiront à mettre cette propriété en valeur. Au lieu d'énoncer mollement « cet homme traverse une épreuve difficile », lançons avec fougue : « Ce pauvre homme ! ». Plutôt que de dire ouvertement « cette situation m'attriste », reformulons avec ardeur : « Quelle misère ! ». Plus courtes, plus ramassées, les tournures exclamatives confèrent l'apparence d'une plus grande intensité. Nous pouvons, du reste, en faire le constat quotidiennement sur les réseaux sociaux, et notamment sur le plus laconique d'entre eux : Twitter. Domaine de l'émotion par excellence, les exclamations y fleurissent comme les marguerites au printemps. Notons que l'exclamation peut également être adressée directement à un interlocuteur, réel ou imaginaire : on parle alors d'une *interpellation*. Considérons, par exemple, la phrase descriptive suivante : « Il est temps que la jeunesse se réveille, et défende ses droits. » Pour gagner en impact, il est possible d'apostropher directement notre auditrice fictive : « Jeunesse ! Réveille-toi ! Défends tes droits ! » Lorsqu'elle atteint sa cible, cette variation audacieuse pourra nous valoir cris et hourras. Prenons garde, toutefois. Elle est surtout adaptée aux contextes grandioses, et nécessite une force de conviction massive, pour parvenir à soulever effectivement l'émotion. Dans le cas contraire, tout ce que nous récolterons pour avoir vociféré, ce sera la cruauté d'un silence gêné.

Derrière des abords anodins, le deuxième procédé permettant d'introduire de l'amplification est, lui aussi, redoutable : il s'agit des *répétitions*. La plupart du temps, réitérer un élément de notre discours suffira à lui conférer une impression de grande importance ou gravité. Nous ne nous attarderons pas sur ce point, que nous avons déjà eu l'occasion de développer lorsque nous examinions les *clap traps*, les pièges à applaudissements³³. Rappelons juste que la forme la plus élémentaire de ce procédé, c'est l'*épanalepse*, qui consiste tout bonnement à répéter un

segment de texte. Imaginons par exemple, que, pendant une réunion, un collègue se laisse aller à une plaisanterie raciste ou sexiste à notre rencontre. Immédiatement après, nous lui parlons entre quatre yeux : « Ce genre de remarque, avec moi, c'est non. Je ne veux plus jamais entendre ça. Tu m'entends ? Je ne veux plus, jamais, entendre ça. » Ici, le simple fait de réitérer notre menace permet de la mettre en exergue, et d'accentuer sa portée. Pour peu que notre collègue ne soit pas le dernier des plastronneurs, il devrait en retirer de la gêne, de la honte, voire de la peur. Nous pouvons également recourir à une répétition plus complexe : l'*anaphore*. Elle consiste à commencer une série de phrases par un même segment de texte. D'apparence complexe, elle est en réalité très simple à articuler. N'importe quelle énumération peut être, à peu de frais, transformée en anaphore. Tout ce que nous avons à faire, c'est y repérer une formule pivot. Retrouvons notre collègue, que nous étions en train d'admonester après sa plaisanterie malvenue. S'il cesse de fanfaronner, nous pouvons changer de registre, et poursuivre ainsi : « Tu ne te rends pas compte du mal qu'elles causent, ces remarques. Je les subis dans la rue, dans les bars, sur les réseaux sociaux. Je ne peux pas, en plus, avoir à les supporter au travail. » Un léger ajustement nous permettrait de gagner en impact émotionnel : « Tu ne te rends pas compte du mal qu'elles causent, ces remarques. Je les subis dans la rue. Je les subis dans les bars. Je les subis sur les réseaux sociaux. Je ne peux pas, en plus, avoir à les subir au travail ! » Aussi simple que cela puisse paraître, travailler sur les répétitions, c'est déjà augmenter l'intensité de nos propos, et donc gagner en émotions.

Le principal procédé de l'amplification, plus que l'exclamation et la répétition, c'est toutefois l'*hyperbole*. En stylistique, c'est ainsi que l'on désigne la figure de l'exagération. Elle consiste à accentuer volontairement l'expression d'une idée ou d'une réalité, afin de la mettre en relief. Pour le dire plus simplement : nous allons forcer le trait. Il nous suffit pour cela de choisir soigneusement notre lexique, et de l'amplifier à l'aide d'adjectifs et

d'adverbes d'intensité. Imaginons par exemple que, dans une épicerie, notre enfant de huit ans se serve dans un bocal à bonbons. Il ne pensait pas à mal, bien sûr, mais il va néanmoins falloir lui faire comprendre qu'il ne doit pas recommencer. Au lieu de dire « C'est une bêtise ce que tu viens de faire, tu ne peux pas te servir dans les magasins », nous allons insister ainsi : « C'est grave, ce que tu viens de faire. Tu ne dois plus jamais recommencer. Cela s'appelle du vol. » Nous pouvons également utiliser des métaphores hyperboliques. Admettons que nous désirions nous excuser auprès d'un ami, à qui nous avons causé du tort. Plutôt que la formulation molle « Je suis désolé, j'ai des remords », nous pouvons dire : « Je suis rongé par le remords. »

Notons que, si les hyperboles constituent effectivement un procédé efficace pour donner une impression d'intensité, il ne faut point en abuser. Elles ne valent que par l'effet de saillance qu'elles créent. Lorsqu'elles tendent à se répandre, elles finissent par perdre leur relief, pour ne plus devenir qu'une simple manière de s'exprimer. Au mieux, nous paraîtrons enthousiastes. Au pire, nous semblerons ridicules. L'un des exemples les plus criants, à cet égard, nous est offert par Donald Trump. Dans son livre *The Art of the Deal*, il vantait déjà les mérites de ce qu'il appelait « les hyperboles véridiques, cette forme innocente de l'exagération, qui se révèle être un excellent moyen d'autopromotion³⁴ ». Devenu président des États-Unis, il n'a pas manqué d'appliquer ses propres conseils. Chacune de ses prises de parole était saturée de marques d'emphase, de démesure, voire de vantardise. Et ce, jusque dans les plus grandes arènes diplomatiques. Le 25 septembre 2018, devant l'Assemblée générale des Nations unies, il déclarait par exemple : « Je me tiens devant vous pour partager les progrès extraordinaires que nous avons accomplis. En moins de deux ans, mon administration a accompli davantage que presque n'importe quelle autre administration dans l'histoire de notre pays. » La déclaration était tellement exorbitante que les auditeurs ne purent se retenir de rire : une réaction

rarissime, dans cette assemblée d'ordinaire révérencieuse. Comme toujours en rhétorique, lorsqu'un procédé est utilisé à l'excès, il finit par être repéré, perdant de ce fait toute efficacité. Si nous ne voulons pas passer pour prétentieux ou affabulateurs, mieux vaut donc manier l'amplification avec modération. La plupart du temps, une ou deux hyperboles seulement, glissées à des endroits clés, suffiront pour s'infuser dans notre propos et lui conférer, comme par capillarité, une grande intensité.

Exclamation, répétitions, hyperboles : ces trois procédés d'amplification permettent d'apporter un surcroît d'intensité ou de gravité à nos déclarations. Elles n'en susciteront que davantage d'émotions.

4 - LA MÉTAPHORISATION

Lorsque nous nous étions penchés sur l'utilisation des métaphores, nous avons déjà eu l'occasion de souligner leur effet de présence. Bien construites, elles ne se bornent pas à induire des images abstraites : elles évoquent des représentations concrètes, qui s'imposent à l'esprit des auditeurs, s'incarnent devant leurs yeux, semblent même à portée de main³⁵. Mais l'impact émotionnel des métaphores ne se limite pas à susciter une impression de matérialité et de proximité. Il présente, également, une importante spécificité. Nous l'avons vu précédemment, dès lors qu'une situation nous rappelle des événements saturés en émotions, elle en devient elle-même plus émouvante. Cette similarité apparaît parfois comme évidente. Nous n'avons alors qu'à sélectionner avec soin les informations que nous dévoilons et les mots que nous utilisons, pour la révéler au grand jour. Mais il est également possible de nouer une connexion entre des contextes beaucoup plus lointains. Voire n'ayant, en toute honnêteté, aucun rapport. Pour cela, nous allons recourir à des métaphores.

Exemple : Revenons à l'Assemblée nationale, en novembre 1974, alors que se déroule l'examen de la loi autorisant l'interruption volontaire de grossesse. Dans l'hémicycle, de nombreux orateurs se succèdent pour fustiger avec véhémence le texte porté par Simone Veil. Nous avons vu que le député de centre droit René Feït n'avait pas hésité à faire écouter, à l'aide d'un magnétophone, les battements de cœur d'un fœtus de quelques semaines. Mais il ne s'arrête pas là. Quelques minutes plus tard, il déclare : « Avec les dispositions qui nous sont soumises (...), le nombre d'avortements doublera en France, comme en d'autres pays, pour atteindre très rapidement 500 000, voire davantage, soit cinq fois le nombre des victimes d'Hiroshima. Ce serait un génocide légal. » Il n'est pas le seul à s'engager dans cette voie. Jean-Marie Daillet, député de centre droit lui aussi, va encore plus loin : « Supposez que l'on retrouve l'un des médecins nazis qui a encore échappé au châtement, l'un de ces hommes qui a pratiqué la torture et la vivisection humaine. Y a-t-il, voulez-vous me le dire, différence de nature entre ce qu'il a fait et ce qui sera pratiqué officiellement dans des hôpitaux et dans des cliniques de France ? (...) Ces embryons, vous accepterez, madame, de les voir, comme cela se passe ailleurs, jetés au four crématoire ou remplir des poubelles ! » Sur le banc des ministres, Simone Veil, rescapée de la Shoah, déportée à Auschwitz, reste silencieuse.

DÉCRYPTAGE : Les analogies déployées ici sont de trois ordres. Commençons par cette image effroyablement vive, utilisée par Jean-Marie Daillet : des embryons qui « remplissent des poubelles ». Il s'agit évidemment d'une métaphore. Le député doit bien imaginer que, si la loi est votée, la réalité de l'IVG dans les hôpitaux de France ne sera pas celle-là. Impossible, toutefois, de ne pas se représenter la scène. Il suffit qu'elle soit énoncée pour que nous commençons à la visualiser. Et à en ressentir une inqualifiable répulsion. Deuxième analogie : la comparaison avec

Hiroshima, déployée par René Feit. Elle repose sur une équivalence quantitative à gros traits. Parce que le nombre de « vies perdues » serait similaire, les deux situations pourraient être comparées. L'interruption volontaire de grossesse se voit ainsi mise sur le même pied que l'utilisation de la bombe nucléaire : au mieux une décision meurtrière, au pire un acte de barbarie. Bien sûr, le raisonnement est sous-tendu par une prémisse discutable : l'avortement d'un fœtus reviendrait au meurtre d'un être humain. Avant même que les auditeurs aient le temps d'en interroger la pertinence, toutefois, les émotions soulevées par cet épisode sombre de l'histoire ont déjà été transférées sur la réforme examinée : la colère, l'accablement, le dégoût. Enfin, il y a les références à la Shoah. L'expression « génocide légal », employée par René Feit, y est une allusion évidente, surtout après avoir évoqué la Seconde Guerre mondiale. Quant aux deux analogies de Jean-Marie Daillet, les « médecins nazis » et le « four crématoire », elles sont explicites. Ces métaphorisations sont, elles, à déplorer. D'une part, parce que les crimes nazis figurent parmi les pires abjections auxquelles l'humanité se soit livrée. Sauf à avoir d'excellentes raisons de se risquer à la comparaison, les émotions qui y sont puisées ne peuvent qu'apparaître outrancières. D'autre part, bien sûr, parce que ces propos sont adressés à Simone Veil. Elle-même victime de la Shoah, elle se voit ainsi, par un renversement odieux, assimilée aux horreurs de ses persécuteurs.

Ces exemples illustrent tant l'efficacité que les dangers de la métaphorisation dans le travail des affects. Efficacité d'une part, parce que les analogies dont nous parlons ont été ponctuées, à l'époque, de vives réactions dans l'hémicycle de l'Assemblée. C'est bien la preuve qu'elles avaient atteint leur objectif : susciter des émotions. Dangers d'autre part, parce qu'elles ont été considérées, sur le moment, comme injurieuses. Alors que le débat avait commencé dans une réelle indétermination, et que rien ne garantissait l'adoption de la loi, il semble que la férocité et les excès de ses

opposants aient agi comme un repoussoir pour les indécis. Aussi fortes qu'aient été les métaphores utilisées, elles n'en furent pas moins perçues comme illégitimes. La répulsion qu'elles visaient à susciter s'est retournée contre leurs auteurs, qui finirent couverts d'opprobre. Et échouèrent à convaincre. Lorsque nous cherchons à générer des images marquantes ou à rappeler des situations émotionnantes, prenons garde, donc. Le procédé ne sera efficace que tant que nos auditeurs considéreront le rapprochement comme pertinent. Dans le cas contraire, il se verrait dénoncé, et nous finirions disqualifiés.

Terminons en évoquant une dernière figure, qui peut être considérée comme un cas particulier de la métaphorisation : la *personnification*. Elle consiste à faire agir ou parler, dans son discours, un personnage décédé, un animal, une abstraction ou un objet. Il s'agit donc d'une figure cruciale, puisqu'elle va nous permettre de réintroduire de l'agentivité dans ce que nous donnons à voir. Plutôt que de laisser penser qu'un événement soit dû au sort ou à la fatalité, nous réintroduisons un responsable, susceptible d'être blâmé.

ÉTUDE DE CAS : Militant écologiste, je cherche à convaincre de la nécessité de changer de modèle économique pour protéger le climat et la biodiversité. Bien sûr, je peux dire : « Si nous désirons préserver l'environnement, il faudra envisager une alternative au système capitaliste, dont le principe même est fondé sur l'accumulation illimitée de richesses, c'est-à-dire sur le fantasme d'une croissance infinie dans un monde fini. » Mais, sauf à intervenir devant un parterre de spécialistes, ce serait prendre le risque audacieux d'endormir mon auditoire. Je gagnerai probablement en conviction si je formule mon argument ainsi : « La finance est un monstre affamé de profit. Et elle n'en a jamais assez. Si nous la laissons faire, elle continuera à tout dévorer, les hommes comme la nature, le climat comme la biodiversité, jusqu'à ce que notre planète devienne totalement inhabitable.

Dans un dénouement absurde, la finance aura alors fini par se dévorer elle-même ! »

DÉCRYPTAGE : En qualifiant la finance de « monstre dévorant », nous déployons bien sûr une métaphore, assez convenue au demeurant. Mais en la présentant comme un personnage animé, doté de volonté et d'intention, notre figure devient une authentique personnification. Nous ne nous contentons pas de produire de la peur et de la colère : nous pointons un responsable vers lequel ces émotions sont dirigées. Et s'en voient, en retour, décuplées. Bien sûr, le procédé demeure largement superficiel, sinon même totalement artificiel. Selon les termes des sciences sociales, nous venons de commettre une authentique erreur de raisonnement, portant le nom de *réification*. Il s'agit d'une simplification abusive, consistant à traiter un ensemble complexe de processus entremêlés comme une entité autonome, doué de conscience. « La finance », conçue comme un être pensant et agissant, n'existe pas. Si nous voulions être rigoureux, nous devrions pointer du doigt le manque de régulation des échanges fiscaux et commerciaux, qui autorise les acteurs économiques à poursuivre sans entrave des stratégies par définition individualistes, le tout aboutissant à des effets délétères pour l'environnement. À ceci près qu'il est plus facile de susciter des émotions à l'égard d'une insatiable abomination... que d'un défaut de régulation !

Les métaphorisations, qu'elles prennent la forme d'analogies ou de personnifications, permettent ainsi tout à la fois d'accroître le sentiment de matérialité et de proximité, d'évoquer une similarité avec des événements surchargés d'affects, et d'introduire de l'agentivité. Adroitement utilisées, elles sont un outil de choix pour sculpter, révéler, et parfois même façonner le potentiel émotionnel de la situation dont nous parlons.

5 - CHERCHER LA JUSTESSE

Ainsi donc, elle existe. L'équation ésotérique des passions. Au-delà de la contagion et de la suggestion : il est possible d'invoquer les émotions.

Cela passe, nous venons de le voir, par quelques procédés relativement simples. Qu'il est possible, de surcroît, de combiner entre eux. Une description peut parfaitement inclure des séquences de métaphorisation : les images qu'elle fait naître n'en seront que plus vibrantes. Elle peut également comprendre quelques termes d'amplification : elle n'en deviendra que plus éclatante. Enfin, il est toujours possible de l'accompagner d'éléments de matérialisation, qu'il s'agisse d'objets, d'images, ou de sons : la réalité présentée n'en ressortira que plus frappante.

Ce serait si simple, vraiment ? Quelques procédés parsemés, et nous serions émouvants ? Hélas non. Connaître les figures de l'émotion n'était que la première face de la pièce. Il nous reste, désormais, à les manier avec finesse. Et c'est, ici, que s'arrête le travail du professeur de rhétorique. Atteindre le bon équilibre dans les descriptions, en dire suffisamment pour qu'elles éclairent, mais s'interrompre avant qu'elles ennuient. Trouver la bonne image pour les métaphorisations, celle qui saura susciter la surprise sans provoquer l'incompréhension. Sentir le bon dosage dans les amplifications, afin qu'elles produisent leurs effets sans basculer dans l'excès. Tout ceci requiert non pas seulement de la technique, mais également de la sensibilité. Ne pas se contenter de l'efficacité. Encore moins chercher la virtuosité. Mais parvenir, au contraire, à discerner la justesse. Au fond, dès lors qu'il est question d'émotions, la rhétorique devient un art comme un autre. Qu'est-ce qui fera la différence entre un plaidoyer larmoyant et un discours poignant ? Le génie, tout simplement.

6 - EXACERBER LES AFFECTS : LE RÔLE DE LA SURPRISE

Jeudi soir, 20 heures. Nous rentrons chez nous. La journée était harassante. Devant notre palier, machinalement, nous enclenchons la clé dans la serrure, tournons la poignée, ouvrons la porte, faisons un pas et actionnons l'interrupteur. Soudain, le temps se suspend. La lumière ne fonctionne pas. L'espace d'une fraction de seconde, nous demeurons figés, en alerte. Quand soudain : « Surprise ! » Douze silhouettes surgissent depuis la pénombre. Nous sursautons de terreur. Puis tout s'éclaire. Bien sûr, c'est notre anniversaire. Tandis que l'ampoule se rallume, que nos amis nous entourent et que le saisissement se dissipe, nous sentons monter en nous deux émotions mêlées. La joie de voir nos vieux compères rassemblés. Et, soyons sincères : la déception de ne pouvoir nous affaler sur le canapé après cette longue journée !

La surprise. Nous l'avons encore à peine évoquée. Si la plupart des psychologues s'accordent à la considérer comme une émotion primaire, commune aux êtres humains quels que soient les lieux et les époques, tous remarquent son caractère exceptionnel. Elle est la seule émotion ambivalente. Alors que la joie est toujours agréable, et la tristesse toujours désagréable, il est possible d'être agréablement ou désagréablement surpris. Elle est par ailleurs la plus brève des émotions, la seule qui ne peut excéder quelques secondes. Passé ce laps de temps, elle se fond en un autre affect, qui lui succède. Si nous croisons dans la rue un ami perdu de vue depuis longtemps, nous serons surpris, puis heureux. À l'inverse, si nous surprenons notre compagne ou notre compagnon en train d'embrasser la voisine alors que nous rentrons du travail, nous serons surpris, puis tristes ou en colère. Certains chercheurs suggèrent même que la surprise pourrait être plus qu'une émotion : une structure de perception du réel³⁶.

Du point de vue de la rhétorique, ces caractéristiques confèrent à la surprise une utilité tout à fait unique. Parce qu'elle va saisir les auditeurs et focaliser leur attention, elle permet de mettre en valeur l'émotion qui lui succède. Et de décupler son efficacité. Il est donc crucial, en tant

qu'oratrices ou orateurs, d'apprendre à rendre nos discours surprenants. Là encore, cela se révèle finalement assez peu ardu. Il nous suffit de nous appuyer sur les deux déclencheurs universels de la surprise : le soudain et l'inattendu. Plusieurs procédés rhétoriques permettent d'y parvenir aisément. Passons-les en revue, en nous autorisant à être brefs : ce sont des outils que, pour la plupart, nous avons déjà croisés.

ÉTUDE DE CAS : Je suis entraîneur de l'équipe de France de football. Dans dix minutes, nous jouerons le premier match de la Coupe du monde. Hasard du tirage : il nous oppose à l'une des équipes favorites, terriblement dangereuse. Pour galvaniser mes joueurs à l'orée de ce duel au sommet, décupler leur enthousiasme et stimuler leur combativité, je m'adresse à eux dans les vestiaires. En face de moi, les visages sont tendus. Les émotions, je le sais, seront la clé de ce discours.

La transition ex abrupto : « Voilà, les gars, notre schéma offensif. Vous le connaissez. On l'a répété. Si vous restez tous à votre poste, et jouez collectif, tout se passera bien. Vous êtes prêts. Vous savez... (silence)... Les Français sont déprimés. Il n'y a rien qui va. Plus personne ne comprend ce monde de fous. Le climat se dérègle. Je ne vous parle même pas de la pandémie. Et nous, on n'y peut rien. Mais il y a un truc qu'on peut faire... (silence, puis hurle)... C'est ramener la coupe à la maison ! »

La transition *ex abrupto*, dite aussi « technique du coq à l'âne », consiste tout simplement à changer de sujet le plus brutalement possible. Pour cela, nous devons être prêts à faire l'économie de tout ce qui pourrait ressembler, de près ou de loin, à un cheminement logique, fluide et harmonieux. Ce procédé est certes rudimentaire mais, bien exécuté, il se révèle bigrement efficace.

Les analogies : « Voilà, les gars, notre schéma offensif. Vous le connaissez. On l'a répété. Vous êtes prêts. Vous savez... (silence)... Ce soir,

vous n'êtes pas des footballeurs... (silence)... Vous êtes des soldats ! À vos pieds, ce ne sont pas des crampons, mais des fusils ! Et ensemble, vous n'êtes pas une équipe, mais une armée de tireurs d'élite ! Ce soir, ce n'est pas le football français qui va gagner : c'est la France éternelle qui triomphera ! »

La métaphore, nous n'y reviendrons pas, permet de susciter une image très nette dans l'esprit des auditeurs. Mais contrairement à d'autres figures de présence, comme la description par hypotypose, elle est incroyablement ramassée. Quelques mots bien troussés suffisent pour cristalliser une vision vive, originale et, donc, étonnante. En ce sens, elle est aussi l'une des figures privilégiées lorsque nous recherchons la surprise.

La suspension : « Voilà, les gars, notre schéma offensif. Vous le connaissez. On l'a répété. Vous êtes prêts. Vous savez... (silence)... Ce soir, on se bat pour quelque chose de plus grand que le football. La technique, le beau jeu, les buts : rien de tout cela n'est important. Ce soir, on se bat pour quelque chose de plus grand que la victoire. De plus grand qu'une coupe. De plus grand, même, que la gloire, le prestige et l'honneur. Ce soir... (silence)... on se bat pour voir la fierté dans le regard de nos enfants. Pour que les générations futures sourient en pensant à nous. Ce soir, les gars, on entre dans l'histoire ! »

La suspension consiste, rappelons-le, à parler de quelque chose sans préciser de quoi il s'agit. Bien sûr, plus la révélation finale sera inattendue, et plus nos auditeurs en seront saisis. Cette figure est donc, tout entière, bâtie sur le principe d'une tension qui se résout dans la surprise.

Le silence : Il est le trait d'union entre tous ces exemples. À chaque fois, pour produire une réaction de surprise, nous nous sommes ménagé une respiration de silence. Cela n'a l'air de rien, et pourtant il s'agit d'un élément fondamental. C'est dans cette interruption que naît la tension. Celle qui pousse les auditeurs à retenir leur souffle, rester à l'affût, se demander

ce qui va bien pouvoir suivre. Ils se préparent, au fond, à être surpris... et c'est ce qui décuple leur surprise ! Malgré le paradoxe apparent, il s'agit pourtant d'un résultat bien établi. Plusieurs travaux soulignent le rôle fondamental de l'*attente* dans l'émergence de la surprise³⁷. Pour devenir étonnant, nous devons donc utiliser le vide. Créer un instant suspendu. Le tenir, jusqu'à ce que l'auditoire n'en puisse plus. Puis le rompre, pour récolter enfin les émotions que nous aurons semées.

Cela vaut d'ailleurs, plus généralement, pour tout l'art oratoire. En tant qu'oratrices ou orateurs, il nous faut impérativement apprendre à maîtriser notre rythme. Savoir tout à la fois dire et se retenir. Parler et se taire. Ici se cache l'une des clés distinguant les interventions agréables des déclarations mémorables. Retenons-le : c'est dans les silences les plus lourds que surgissent, flamboyants, les grands discours.

VI - Appeler à l'action

Nous avons donc appris à saturer nos discours en émotion. Soit. Et maintenant ? Une fois pris nos auditeurs dans le faisceau d'un propos gorgé d'affects, les laisserons-nous là, pantelants et suffocants, attendris ou affolés, anéantis ou exaltés ?

Parfois, oui. Il arrive que l'émotion seule suffise. Les enfants apprennent vite, par exemple, qu'une petite voix éplorée et de pauvres yeux embués constituent leurs meilleurs atouts pour obtenir un passage chez le confiseur ou le glacier. Ici, la compassion emporte d'elle-même la conviction : nous préférons céder, plutôt que de nous sentir rongés par la culpabilité. Mais ce ne sera pas toujours le cas, notamment lorsque nous dépassons le cadre de la rhétorique du quotidien, pour aborder celui de la communication publique. Si nous ne désirons pas seulement obtenir l'adhésion, mais également influencer sur les comportements, nous aurons

alors besoin d'un levier supplémentaire. Il nous faudra appeler explicitement à l'action.

Pour que le procédé soit efficace, il doit absolument reposer sur une tension. D'abord, nous suscitons une émotion qui génère, d'une manière ou d'une autre, un inconfort. Volontairement, nous la laissons en suspens. Ensuite, seulement, nous amorçons la transition vers un appel à l'action. Soulagés de se voir offrir une perspective de dénouement, les auditeurs seront prêts à l'accepter pour cesser d'être taraudés. Ils se mettront en mouvement. Ce travail de balancier, nous choisissons de le nommer : *pivot émotionnel*³⁸.

Il est possible de distinguer trois grands types de pivots : peur-solution, espoir-réalisation, indignation-mobilisation. Ceux-ci s'articulent autour des quatre grandes familles d'affects : l'anxiété, l'enthousiasme, l'aversion et la compassion.

1 - PEUR-SOLUTION

Le premier pivot repose sur l'utilisation rhétorique de l'anxiété, derrière laquelle se trouve toute une palette d'émotions : l'inquiétude, l'angoisse, l'effroi... Dans un premier temps, nous attirons l'attention des auditeurs sur la présence d'une menace, probable ou incertaine, imminente ou lointaine, réelle ou imaginaire. Peu à peu, nous laissons s'instiller en eux un insidieux sentiment de *peur*. Ils n'auront plus alors qu'un désir : s'en échapper. Voire, si le danger paraît particulièrement proche, intense et concret : en réchapper. Voilà la tension que nous recherchions. Il ne nous reste plus qu'à laisser miroiter la possibilité d'une *solution*, que nous présentons comme la seule issue possible à cette menace. Si nous avons bien travaillé, nos auditeurs la saisiront avec empressement et soulagement. Ils passeront à l'action.

L'anxiété est une famille d'émotions très particulière. De nombreux travaux ont montré qu'elle tendrait à favoriser, chez les auditeurs, la rupture

avec l'habitude, l'ouverture aux propositions originales et le changement de comportement. L'explication est assez simple : dès lors que des individus se percevaient comme menacés, ils partiraient en quête d'une solution qui assurerait leur survie. Pour ce faire, ils chercheraient plus avidement de nouvelles informations. Et, le cas échéant, accepteraient plus facilement de faire évoluer leurs opinions et leurs décisions. Plusieurs chercheurs en sont même venus à se demander si l'anxiété ne pourrait pas être un moteur positif pour la démocratie. Elle semblerait, par exemple, rendre les citoyens plus vigilants, et, donc, réduire, plutôt qu'accroître, leur tendance à croire de fausses informations³⁹.

ÉTUDE DE CAS : Je dois réaliser un spot publicitaire incitant à conduire avec prudence. Voilà ce que je propose : « L'année dernière, 3 239 personnes sont mortes sur la route. Une grande partie d'entre elles avaient des enfants. Des petites filles et des petits garçons, qui jouaient dans leur chambre, en attendant que leurs parents rentrent pour leur lire une histoire. Aujourd'hui, ils pleurent sur leur tombe. Protégez vos enfants. Respectez les limitations⁴⁰. »

DÉCRYPTAGE : Parce qu'elle tend à favoriser la prise de conscience d'un danger nouveau et la rupture avec les habitudes, l'anxiété apparaît comme l'émotion privilégiée des messages d'alerte et de prévention, qu'il s'agisse de santé publique ou de sécurité routière⁴¹. Est-ce à dire, alors, que la peur puisse être définitivement considérée comme bénéfique pour le débat public ? Restons un peu plus nuancés.

D'une part, les travaux de psychologie auxquels nous nous référons, ici, sont encore récents, et ne doivent donc pas être acceptés comme parole d'Évangile. D'autre part, ils interrogent surtout les vertus de l'anxiété, et non l'utilisation spécifique du pivot peur-solution. Or, souvenons-nous de la trame générale que nous avons évoquée précédemment : plus nous ressentons d'émotions, plus nos capacités cognitives sont surchargées, et

moins nous sommes en mesure de faire appel à nos facultés critiques. Que se passe-t-il alors si, au moment précis où nous sommes sous le coup d'une angoisse intense, l'orateur nous offre une solution simple pour nous y soustraire ? Il est probable que nous soyons prompts à l'accepter sur-le-champ. Sans être en mesure de l'examiner rigoureusement.

En tant qu'auditrices ou auditeurs, nous ne devons donc, en aucun cas, cesser de nous interroger. La proposition qui nous est soumise est-elle une réponse adaptée et proportionnée pour lutter contre la menace à laquelle nous sommes confrontés ? Cette menace n'a-t-elle pas été surestimée ? Voire est-elle bien réelle ? Si nous abdiquons notre capacité à nous questionner sans cesse, nous devenons vulnérables à un dangereux stratagème : être poussés à accepter une proposition opportuniste ou inappropriée, dans le vain espoir de lutter contre un danger fantasmé.

En tant qu'oratrices ou orateurs, nous n'aurons guère le choix. Quoi que nous en pensions, il nous faudra apprendre à naviguer sur les eaux sombres de l'anxiété. Mettre en lumière l'imminence d'un danger, favoriser l'ouverture à de nouvelles possibilités, modifier des comportements bien ancrés : les trésors qu'elle recèle sont trop précieux pour être ignorés. Lorsque nous devons ramer contre les courants de l'habitude, quelle que soit notre réticence à l'utiliser, c'est probablement la peur qui se révélera notre meilleure alliée.

Attention, toutefois : il nous faudra savoir rester subtils et mesurés. Plusieurs travaux ont, en effet, montré que si une anxiété palpable favorise effectivement l'acceptation de solutions originales, une peur trop intense provoque, elle, des réactions contre-productives. Lorsqu'ils sont confrontés à une terreur extrême, les auditeurs tendent tout simplement à se couper du message. Ils regardent ailleurs, quittent la pièce, changent de chaîne ou tournent la page, bref, ils cessent d'écouter. Et quand bien même ils resteraient piégés face à la communication, ils en ressortiraient dans un état

de sidération incitant non à l'action, mais à la démobilisation. Ces réactions peuvent être contrebalancées si, après avoir exposé nos auditeurs à une terrible menace, nous leur offrons une solution fabuleusement efficace. Mais dans le cas contraire, si notre proposition ne semble pas à la hauteur du danger que nous avons nous-mêmes soulevé, notre rhétorique sera contre-productive. Nous espérons induire le changement : nous ne récolterons que l'engourdissement⁴².

Autorisons-nous une parenthèse, pour remarquer que c'est exactement le problème que rencontrent, aujourd'hui, les discours sur le réchauffement climatique. Une grande partie d'entre eux mobilisent principalement la peur, afin de faire prendre conscience de l'urgence et de la portée des enjeux. D'un point de vue théorique, c'est effectivement le meilleur ressort si l'on désire mettre en évidence l'imminence de la menace, produire des modifications radicales de comportement, voire inciter à la mobilisation politique. Soyons lucides, toutefois. Le danger soulevé apparaît incommensurable : la destruction plus ou moins rapide de la société telle que nous la connaissons, sinon même l'extinction plus ou moins complète de l'humanité. Quant aux solutions proposées, elles apparaissent, à tort ou à raison, irréalistes : sortir du capitalisme mondialisé. Ou dérisoires : passer au shampoing solide. Résultat ? Pour protéger leur psyché, une partie des auditeurs entrent en résistance. Ils se laissent convaincre par l'argumentation mais, perdu pour perdu, refusent de passer à l'action ; voire, pour échapper à la terreur et la sidération, se réfugient dans le déni.

Cela signifie-t-il que, paradoxalement, il faille nous passer de l'anxiété lorsque nous en aurions le plus besoin ? Certes non. Il s'agit d'un outil trop précieux pour être boudé. Il nous faudra prendre garde, toutefois, à ne pas en saturer notre discours. N'utilisons la peur qu'avec parcimonie. Et adjoignons-lui, si nous le pouvons, d'autres émotions.

2 - ESPOIR-RÉALISATION

Le deuxième pivot consiste à induire, dans l'auditoire, des émotions relevant de l'enthousiasme : la joie, l'excitation, la fierté... D'où vient, alors, l'inconfort ? Du fait que la source de ces affects est présentée comme incertaine. Nous ne disons pas que le monde est juste, beau ou bon : nous nous contentons de laisser entendre qu'il pourrait l'être. Nous ne suscitons pas le bonheur, mais plutôt l'*espoir* du bonheur. Si nous avons fait correctement notre travail, cette première émotion devrait sur-le-champ en amener une seconde : la frustration. Nos auditeurs viennent de distinguer la possibilité d'un monde meilleur. Mais ne savent pas comment s'y rendre. La voici, la tension que nous recherchions. Il ne reste plus qu'à en récolter les fruits, en montrant comment cet espoir pourrait connaître une *réalisation* prochaine. Il suffit de passer à l'action.

L'enthousiasme a ceci de particulier qu'il ne nécessite généralement pas de modifier les opinions, les croyances ou les valeurs des auditeurs. Au contraire, il pivote principalement sur des attentes, des désirs, des intentions qui étaient déjà là. Il active des représentations et des aspirations préexistantes. C'est parce qu'une proposition nous fait miroiter ce que nous voulions que nous en concevons de l'espérance. Contrairement à l'anxiété, l'enthousiasme est donc l'émotion du *statu quo*. Dans le domaine de la communication politique, par exemple, ce sont les partis dits « de gouvernement » qui tendent à la mobiliser le plus fréquemment. C'est-à-dire, précisément, non pas les forces qui cherchent à bouleverser l'ordre du monde, mais celles qui se proposent plutôt d'aménager les équilibres existants⁴³.

ÉTUDE DE CAS : Je dois réaliser un spot publicitaire incitant à s'engager pour le climat. Voilà ce que je propose : « Un monde vert où, dans les villes, les enfants jouent à l'ombre des arbres. Un monde solidaire, où les citoyens s'entraident au quotidien, afin que chacun puisse vivre selon ses besoins. Un monde durable, où la société ne demande pas à la nature plus qu'elle ne

peut offrir. Un monde pérenne, où nos enfants, et petits-enfants, et arrière-petits-enfants pourront continuer de vivre une vie heureuse. Un monde possible, pour peu que nous nous en donnions les moyens. Agissez : engagez-vous dès aujourd'hui pour le climat. »

DÉCRYPTAGE : Selon le contexte dans lequel il sera diffusé, ce spot peut être à la fois un bon et un mauvais exemple. Si nous nous adressons à des individus peu au fait des questions environnementales, l'effet produit sera désastreux. Pourquoi iraient-ils perdre leur temps en un militantisme chronophage s'ils ne sont pas convaincus, en premier lieu, de la nécessité de bouleverser nos modes de vie ? Ne pourrions-nous pas nous contenter d'adapter progressivement le système existant ? En revanche, si nous nous adressons à des auditeurs déjà conscients du péril climatique, notre campagne pourrait se révéler salutaire. Car, nous l'avons vu, présenter crûment les périls de l'effondrement risquerait de se révéler terrorisant au point d'en être paralysant. Quant au monde d'après, nous aurons du mal à le rendre désirable si nous nous contentons de le dépeindre en négatif : sans avions, sans viande, sans smartphones... autant dire sans plaisirs. Il vaut mieux, donc, rechercher l'espoir. En nous appuyant sur des prémisses existantes : la nécessité d'imaginer de nouveaux fondements. Mais en les présentant de manière enthousiasmante : un monde plus sobre, certes, mais aussi plus heureux.

Au-delà de la communication politique, le pivot espoir-réalisation est mobilisé à foison dans le marketing. C'est, au fond, le ressort de toute publicité : nous faire fantasmer sur des résultats incroyables, pour nous vendre le produit qui les rendra réalisables. « Vous aimeriez être mince pour l'été ? Venez dans nos salles de sport ! Vous voudriez ne plus jamais avoir à cuisiner ? Téléchargez notre application de livraison ! Vous rêvez de faire fortune sur Internet ? Rejoignez notre formation en ligne ! » Ces exemples peuvent paraître caricaturaux. Mais ne nous y trompons pas : si de telles

annonces continuent d'être utilisées par de nombreuses marques, c'est qu'elles fonctionnent ! Elles sont même redoutablement efficaces. Si un orateur parvient à identifier notre désir le plus enfoui, s'il l'utilise pour nous montrer le rêve que nous osions à peine formuler, puis l'incarne dans une proposition tangible... Diantre, qu'il sera difficile de la rejeter ! Quand bien même nous avons conscience du caractère démesuré de la promesse, il faudra nous retenir pour ne pas y plonger avec allégresse. En tant qu'auditrices ou auditeurs, ne relâchons donc jamais notre attention. Méfions-nous de notre propre exaltation. Et souvenons-nous que les pires mensonges sont précisément ceux qui donnent envie d'être crus.

En tant qu'oratrices ou orateurs, *a contrario*, n'hésitons jamais à mobiliser l'enthousiasme. Il se révélera notre meilleur compagnon, pour peu que nous ayons les habitudes, les mentalités, les traditions, bref, la normalité de notre côté. Dès lors que nous connaissons les aspirations de notre auditoire, et sommes en mesure de les enrôler au service de notre proposition, nous avons tout intérêt à susciter l'espoir, puis à suggérer les conditions de sa réalisation. L'opération est d'autant plus intéressante qu'elle présente peu de risques. Contrairement à l'anxiété, il est improbable que nous parvenions à saturer nos auditeurs d'enthousiasme. Si la terreur peut être paralysante, la ferveur, elle, sera galvanisante.

3 - INDIGNATION-MOBILISATION

Le troisième pivot présente une construction plus complexe que les deux précédents. Le plus souvent, il mobilisera deux types d'affects très différents, mais qui se révéleront être les deux faces d'une même pièce : la compassion et l'aversion. Dans un premier temps, nous attirons l'attention des auditeurs sur une situation que nous présentons comme injuste, scandaleuse ou délétère. Celle-ci met en scène des victimes, qui provoquent la tristesse et attirent la pitié. Et comporte des responsables, qui méritent

mépris, dégoût et animosité. Entre ces deux pôles, les auditeurs sont pris dans une tenaille qui suscite deux émotions inconfortables. La colère, principalement. Et la honte, éventuellement : elle n'est rien d'autre que le courroux retourné contre eux-mêmes par les couards qui laissent souffrir sans réagir. La voilà, notre tension. Confrontés à cette situation insupportable, les auditeurs en concevront une intense *indignation*. Nous n'aurons plus, alors, qu'à appeler à leur *mobilisation*. En leur offrant tout à la fois un exutoire à la colère et un remède à la honte, elle apparaîtra comme salvatrice et rédemptrice. Et incitera à l'action.

Plusieurs précisions doivent ici être apportées. Tout d'abord, notons que, dans ce schéma, les victimes et les responsables peuvent être aussi bien des individus que des institutions ou des idées. Pour susciter l'indignation, nous pouvons mettre en lumière « la précarité d'une centaine d'ouvriers dont l'usine va être délocalisée par un propriétaire vorace », ou alors dénoncer « l'oppression des travailleurs par le système capitaliste ». Ramener au premier plan « l'agression d'un chauffeur de bus par un délinquant sans papiers », ou fustiger « la désagrégation de la culture française sous l'effet de l'immigration de masse ». Livrer à la vindicte « un politicien véreux ayant trahi la confiance des citoyens », ou cingler « le système politique qui confisque la souveraineté du peuple ». Remarquons également que l'indignation s'appuie, elle aussi, le plus souvent, sur des représentations qui préexistaient chez les auditeurs. Plutôt que d'avoir à susciter de difficiles prises de conscience, nous nous contentons d'activer des ressentiments préexistants, que nous renforçons, tisonnons, chauffons à blanc. Ceux-ci se cristallisent, non plus en l'espérance d'un monde meilleur, mais en hostilité à l'égard d'un ennemi sans cœur. Pour cette raison d'ailleurs, l'indignation n'est pas totalement étrangère à une autre émotion, qui relève plutôt des variations de la joie : la fierté. Fierté d'appartenir à un groupe d'autant plus soudé qu'il se perçoit comme menacé. Fierté d'avoir le courage de se mobiliser, pour lutter contre le danger.

ÉTUDE DE CAS : Je dois réaliser un spot publicitaire incitant à lutter contre la malnutrition. Voilà ce que je propose : « Toutes les quatre secondes, dans le monde, un être humain meurt faute d'accès à la nourriture. Les coupables ? La guerre, la sécheresse, la corruption. Mais aussi : l'indifférence. Depuis le début de ce spot, pendant que vous êtes confortablement installé dans votre canapé, deux personnes sont déjà mortes. À l'instant, une troisième vient de décéder. Ne restez pas sans rien faire. Donnez. »

DÉCRYPTAGE : Tout efficace qu'il soit, ce spot n'en constitue pas moins une exception dans l'utilisation du pivot indignation-mobilisation. À la faveur d'un revirement inattendu, nous plaçons explicitement nos auditeurs dans le rôle, non d'observateurs, mais bien de persécuteurs. Le ressort principal est donc la honte, beaucoup plus que la colère. La plupart du temps, c'est pourtant sur cette dernière que nous nous appuyerons plus volontiers. C'est notamment le cas en ce qui concerne le débat public. Plusieurs études ont montré que, contrairement aux idées reçues, les forces politiques qualifiées de « populistes » ont en réalité tendance à mobiliser davantage l'indignation que la peur. La même remarque vaut pour les réseaux sociaux, où il est bien établi désormais que ce sont les messages suscitant de l'indignation qui se diffusent le plus vite, quand bien même les informations qu'ils contiendraient seraient fausses⁴⁴.

En tant qu'auditrices ou auditeurs, une fois encore, tout ce que nous pouvons faire, c'est ne jamais cesser de nous interroger. Quand bien même nous ressentirions une colère vibrante ou une honte cuisante, ces émotions ont-elles été soulevées à propos ? Les responsables désignés sont-ils bien les seuls à blâmer ? Les victimes sont-elles les seules à plaindre ? L'indignation est, hélas, une formidable machine à écraser la complexité du monde. Celui-ci se voit soudain réduit à une opposition frontale entre opprimés et oppresseurs. Prenons alors le temps de nous demander : si nous

adoptions un point de vue davantage nuancé, serions-nous toujours prêts à nous mobiliser ?

À l'inverse, en tant qu'oratrices ou orateurs, le pivot indignation-mobilisation est un outil trop riche pour être laissé de côté. Nous venons de le voir : à travers ses multiples configurations de rôles et d'émotions, il se révèle adapté à de très nombreuses situations. Et s'impose comme un puissant ferment de l'action.

Conclusion

Elle a, finalement, livré tous ses secrets. La formule magique, le Graal rhétorique : l'équation des émotions. Tout commence, nous l'avons vu, par leurs sources. Les affects n'émergent pas du néant. Il va donc nous falloir, en premier lieu, apprendre à sélectionner les informations que nous choisissons de dévoiler, afin d'exploiter ce que la situation peut avoir d'émouvant. Apprendre à cadrer le contexte, cependant, ne sera généralement pas suffisant. C'est par notre discours que nous parviendrons à induire des affects. Et pour cela, trois vecteurs s'offrent à nous. Le premier : utiliser nos propres émotions, pour tirer parti du phénomène de contagion. Le deuxième : assigner des émotions à l'auditoire, en maniant le principe de suggestion. Le troisième enfin : façonner les émotions par nos paroles, arranger les mots et les sons en une véritable invocation. À cette fin, nous pourrions compter sur quatre redoutables procédés : la matérialisation, la description, l'amplification et la métaphorisation. Enfin, si nous désirons amplifier les effets produits sur notre auditoire, nous n'aurons qu'à nous appuyer sur un outil simple mais crucial : la surprise, qui permet de focaliser l'attention des auditeurs, de mettre en valeur une émotion et d'en décupler l'efficacité.

Il restera encore une dernière étape. Si les émotions seules peuvent déjà porter nos propositions, voire susciter l'adhésion, elles ne seront pas toujours suffisantes pour achever la conversion. Il nous faudra, alors, savoir inciter à l'action. Pour cela, nous pourrions nous appuyer sur l'un des trois principaux pivots émotionnels : proposer une solution pour répondre à une peur, présenter les conditions de réalisation qui permettront de donner corps à un espoir, inciter à une mobilisation qui servira d'exutoire à une indignation.

Enfin, une fois toutes ces étapes franchies, et l'émotion forgée, se posera la question de l'utilisation que nous en ferons. Chercherons-nous à

susciter une prise de conscience, afin que nos auditeurs aient accès à une réalité qu'ils ne pouvaient se représenter ? Ou bien, viserons-nous à créer les conditions d'une saturation de conscience, pour entraver leurs capacités à nous résister ? C'est ici que se trouve la démarcation entre la rhétorique et l'éthique. Utiliserons-nous les affects comme un support légitime à notre argumentation, ou comme un outil de manipulation ? Il appartiendra à chacune et chacun d'entre nous, en son âme et conscience, d'en décider.

CHAPITRE 6

Travailler son image

« Oh ! Que de grands seigneurs n'ont que l'habit pour tous talents¹ ! » Par cette phrase acerbe, Jean de La Fontaine ne cinglait pas seulement la noblesse de son temps. Il prolongeait aussi une pensée formulée maintes fois auparavant : l'apparence a de l'importance. Bien maîtrisée, elle drape la parole d'une étoffe dorée. Déguise les insuffisances de la pensée. Camoufle les défauts de probité. Elle nimbe les individus d'un halo diaphane. Au quotidien, pour partie au moins, c'est l'habit qui fait le moine.

Depuis Aristote, tous les auteurs se rejoignent sur cette considération essentielle : l'*ethos*, c'est-à-dire l'image projetée par les oratrices et les orateurs, participe à emporter la conviction. La recherche en psychologie nous a permis de confirmer cette intuition, en montrant à quel point l'apparence avait du poids dans les interactions sociales. Nous présenterons, dans un premier temps, une brève synthèse de ces travaux, avant de nous interroger sur les manières par lesquelles nous pouvons travailler notre image. Non par frivolité, pour le seul plaisir de l'ostentation. Mais par nécessité, afin d'emporter la conviction.

I - La psychologie de l'apparence

Représentons-nous cette scène. Nous sommes confortablement installés dans le fauteuil d'un auditorium. Sur scène, un orateur se démène comme un diable. Il arpente, gesticule, harangue. Peut-être est-il un politicien, en quête de nos voix ; un entrepreneur, désireux de nous vendre son innovation ; un intellectuel, habité par la volonté de donner de l'écho à ses idées. Peu importe : le fait est qu'il parle, et cherche à nous convaincre. Dans le secret de notre intériorité, nous examinons ses arguments. Réfléchissons aux objections. Pesons le pour et le contre. Puis, au terme de son intervention, décidons si nous allons laisser cet orateur emporter, ou non, notre adhésion. Froidement, rationnellement, nous venons d'arrêter notre jugement. Du moins, c'est l'illusion dont nous nous berçons. Car cette scène, hélas, n'est rien d'autre qu'une fiction.

Bien sûr, nous aimerions croire que nous sommes des êtres de raison ; que nous prenons nos décisions en nous fondant uniquement sur des argumentations. Et pourtant, nous l'avons vu dans le [chapitre précédent](#) : cinq décennies de recherches en psychologie ont montré combien cette vision était erronée. La plupart du temps, notre cerveau fonctionne sur un mode intuitif. Plutôt que de se livrer à de coûteux raisonnements délibérés, il prend des raccourcis, qui simplifient et fluidifient la pensée. Ce sont les fameuses heuristiques de jugement. Or, de ce point de vue, l'image que nous percevons d'une oratrice ou d'un orateur est une information particulièrement commode. Il suffit d'un coup d'œil pour l'intégrer. Elle évoque des stéréotypes, suscite une impression d'ensemble, génère des affects. Autant d'opérations qui, pour notre esprit, peuvent être effectuées très rapidement, sans avoir à mobiliser notre système analytique. Confrontés à la délicate question « est-ce que je trouve cette argumentation convaincante ? », nous avons tôt fait de lui en substituer d'autres, beaucoup plus simples. Par exemple : « Est-ce que j'ai le sentiment d'apprécier cette personne, qui cherche à me convaincre ? » Ou encore : « Les attributs que j'observe chez cet individu m'inspirent-ils confiance ? Le fait que ce soit

une femme ou un homme, élégamment habillé ou pauvrement vêtu, à la voix puissante ou chevrotante, m'invite-t-il à le croire ? » Au quotidien, notre pensée intuitive nous pousse à fonder nos jugements sur les personnes qui argumentent, plutôt que sur les arguments. Et ce, sans même que nous en soyons conscients².

La découverte des heuristiques se révèle ainsi, une nouvelle fois, fondamentale. Après l'importance du *pathos*, elle vient confirmer une seconde intuition d'Aristote. En rhétorique, la confiance que nous suscitons, la séduction que nous exerçons, l'apparence que nous présentons, comptent tout autant que notre argumentation. Le *logos* n'est pas le seul, ni même le principal, vecteur de conviction. L'*ethos* aussi doit être pris en considération. Face à un tel constat, nous pouvons réagir de deux manières différentes. Regretter que les auditeurs se laissent si facilement bernés par de telles futilités. Ou nous en féliciter, et utiliser sans rechigner notre image comme une source nouvelle d'efficacité. Mais dans un cas comme dans l'autre, que nous le déplorions ou nous en réjouissons, un fait demeure, inexorable. Si nous voulons parvenir à convaincre, il faudra apprendre à plaire.

1 - L'EFFET DE HALO

Nous venons de souligner l'importance, pour les oratrices et les orateurs, d'utiliser leur image comme une arme de conviction. Encore nous reste-t-il à adopter un point de vue pratique, c'est-à-dire à examiner *comment* nous en servir. Cette question appelle, pour partie, une réponse rhétorique. Il est possible, par un travail fin sur notre communication, de façonner l'*ethos* que nous projetons sur notre auditoire : nous y viendrons un peu plus loin. Mais avant cela, il nous faut envisager les mécanismes purement psychologiques qui entrent en ligne de compte dans la perception

que les autres ont de nous. Ou pour le dire autrement : les *biais cognitifs* susceptibles d'affecter notre image.

En psychologie, on parle de biais cognitifs pour désigner les conséquences néfastes des heuristiques de jugement. En elles-mêmes, nous l'avons vu, ces heuristiques n'ont rien de négatif. Elles ne sont que des opérations de simplification, qui nous permettent de faire face à la complexité débordante du monde. Mais elles peuvent aussi nous égarer ; introduire des distorsions dans le traitement des informations qui nous parviennent ; provoquer des erreurs systématiques de raisonnement. Pour le dire en une phrase : les biais cognitifs sont des pièges que le cerveau tend à notre pensée³. Et en l'occurrence, l'image que nous renvoyons tend à être modelée par l'un d'entre eux : l'*effet de halo*.

L'effet de halo a été identifié dès 1920 par le psychologue américain Edward Thorndike⁴. Il désigne notre tendance naturelle, lorsque nous cherchons à établir notre jugement sur un individu, à laisser notre attention être captée par une ou plusieurs caractéristiques marquantes, qui rayonnent et viennent colorer l'entière perception que nous avons de lui. C'est pour cela que l'on parle d'un « halo », qui peut être aussi bien mélioratif que dépréciatif. Comme le note Daniel Kahneman : « L'effet de halo nous pousse à faire correspondre toutes les qualités d'une personne au jugement que nous avons d'un attribut particulièrement significatif⁵. » Cela revient, concrètement, à nous reposer sur des stéréotypes pour établir notre opinion.

Prenons un exemple. Plusieurs études ont montré que le simple fait de porter des lunettes amenait nos interlocuteurs à nous considérer comme plus intelligents, plus travailleurs et, donc, plus compétents. Revers de la médaille : nous en paraissions également moins populaires, moins ouverts et moins athlétiques⁶. Bien sûr, chacun constate que de telles considérations sont injustifiées. S'il suffisait de se poser une monture sur le nez pour devenir subitement brillant, tout le monde se convertirait à un tel ornement. De manière rationnelle, nous savons qu'il n'y a là qu'un préjugé infondé. Il

n'empêche : notre cerveau va plus vite que nous, et nous pousse inconsciemment à surestimer la compétence d'un individu dont le regard nous toise derrière deux cercles transparents.

Or, dès lors que nous connaissons l'existence de ce biais, il devient possible de chercher à l'exploiter, afin d'améliorer sciemment l'image que nous renvoyons. Examinons, par exemple, le cas de la candidate Marine Le Pen lors de l'élection présidentielle française de 2017. Qualifiée pour le second tour, la représentante du Front national affronte son concurrent, le futur président Emmanuel Macron, au cours du traditionnel débat télévisé. Celui-ci restera, dans les annales, comme l'un des plus déséquilibrés de la V^e République. Agressive, excessive, approximative : de son propre aveu, Marine Le Pen sort de l'affrontement perdante et affaiblie. Après une brève période de vacances, lorsqu'elle retrouve le chemin des plateaux de télévision, les spectateurs ont la surprise de la découvrir changée. Des lunettes lui ont poussé pendant l'été ! Elle ne quittera ce nouvel accessoire que de longs mois plus tard, quand sa crédibilité politique aura été partiellement rétablie. Cette inflexion stylistique ne devait rien au hasard. La candidate vaincue savait qu'elle avait abîmé son image de compétence. Mobiliser l'effet de halo était un moyen de contribuer à la restaurer.

Pour les oratrices et les orateurs, ce biais cognitif apparaît comme un outil capital. Il nous offre l'occasion de modifier subtilement l'image que nous renvoyons. Et ainsi d'accroître, de manière parfois déterminante, notre force de conviction. Nous devons donc bien comprendre les deux dimensions sur lesquelles il se déploie principalement : les caractéristiques physiques, d'une part, et vestimentaires, d'autre part.

2 - LES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES

En 2005, le psychologue Alexander Todorov et son équipe publient les résultats d'une expérience troublante. Elle utilise les résultats des élections

parlementaires américaines, où chaque circonscription est le théâtre d'un duel entre un démocrate (gauche) et un républicain (droite). Les chercheurs ont placé côte à côte, par paires, les portraits de candidats s'étant effectivement affrontés lors des élections de 2000, 2002 ou 2004. Ces couples de photos sont ensuite présentés à des participants volontaires, dont on vérifie d'abord qu'ils ne connaissent ni l'un, ni l'autre de ces responsables politiques locaux. Puis, on leur pose la question suivante : « Laquelle de ces deux personnes vous semble la plus compétente ? » Les résultats sont impressionnants. Dans la majorité des cas, l'individu jugé spontanément le plus compétent est, aussi, celui qui a effectivement gagné l'élection⁷.

Cette expérience a été reproduite, avec succès, à de nombreuses reprises. La conclusion à en tirer est implacable : les personnes dont les traits du visage dégagent une forte impression de compétence ont significativement plus de chance de remporter une élection. Nous voudrions croire que, lorsque nous plaçons un bulletin dans l'urne, notre choix est uniquement guidé par des considérations politiques : le programme des candidats, le bilan dont ils peuvent se prévaloir, ce que l'on sait de leur probité... La réalité est toute autre. Notre vote est, pour partie au moins, déterminé par l'apparence physique. Pire, même, cette dimension de la décision nous échappe très largement. Alexander Todorov a répliqué son expérience en ne montrant les portraits que pendant un très court laps de temps : un dixième de seconde. Trop peu, donc, pour que les participants aient le temps d'analyser consciemment ce qu'ils voyaient. Les résultats demeurent globalement inchangés. Nous ne nous contentons pas de voter à la tête des candidats. Nous le faisons sans même nous en rendre compte⁸. Enfin, des études ultérieures ont permis d'identifier quels sont les traits du visage qui tendraient à suggérer la compétence. Il en ressort qu'un visage carré, des pommettes hautes, des sourcils bas et une mâchoire saillante ne

sont pas seulement d'anodines caractéristiques physiques. Mais bien de redoutables atouts politiques⁹.

Les travaux d'Alexander Todorov sont loin d'être les seuls à avoir mis en évidence une influence déterminante de l'apparence physique. D'autres études se sont, par exemple, concentrées directement sur l'impact qu'a la beauté sur les relations sociales. Là aussi, les résultats sont frappants. De nombreuses expériences ont montré que les individus considérés comme « beaux » sont aussi perçus globalement comme plus sociaux, plus puissants et plus compétents. Ils reçoivent plus facilement de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. S'ils sont confrontés à la justice, ils ont tendance à être moins facilement jugés coupables et, quand ils sont condamnés, écotent d'une sentence moins sévère. Enfin, pour ce qui nous intéresse directement : une étude a montré que les personnes jugées belles emportent plus facilement la conviction de leurs interlocuteurs. Cet impact massif de la beauté sur les interactions sociales est une application directe de l'effet de halo. Il a été synthétisé en une formule cruelle, mais éloquente : « Ce qui est beau nous paraît bon¹⁰. »

La beauté des individus demeure, il est vrai, une variable délicate à manipuler. Nous savons que, d'une société à l'autre, ses critères et ses normes varient considérablement, et impliquent toujours une part de subjectivité très importante. Or, il existe d'autres variables physiques qui activent l'effet de halo, tout en pouvant être mesurées objectivement. La première, et la plus évidente, est la taille. Des études récentes ont prouvé que, dans le monde du travail, les personnes plus grandes tendent à être perçues comme plus imposantes, obtiennent de meilleures promotions et gagnent davantage d'argent¹¹. Ce qui est grand nous paraît puissant : voici, de nouveau, un authentique effet de halo. Le même type de remarques peut être avancé pour la voix. Elle est également une variable objective, puisqu'il est possible de mesurer sa hauteur avec précision. Une série de travaux montrent que les individus parlant dans une tonalité plus grave

tendent à être perçus comme plus forts, plus attirants, plus dominants et plus compétents. Conséquence logique : lors des élections, la voix des candidats semble avoir une influence directe et significative sur le résultat qu'ils obtiennent dans les urnes¹².

Une grande taille, une voix grave, un visage anguleux saupoudré d'un soupçon de beauté : si de bonnes fées pouvaient se pencher sur le berceau de notre bébé, voilà ce qu'il faudrait leur demander. Ensemble, ces attributs dessinent le portrait-robot d'un individu qui, baigné d'un effet de halo, sera plus facilement perçu comme compétent et dominant ; et verra, ainsi, les portes du succès s'ouvrir grand devant lui tout au long de sa vie. Soyons francs : de tels résultats ont de quoi être déprimants. Nous avons toutes et tous, chevillé au corps, l'idéal d'une société démocratique où l'argumentation primerait sur toute autre considération. Nous aimerions croire que nous avons les mêmes chances de faire entendre notre point de vue, valoir nos arguments et triompher notre position. C'est la définition même de l'égalité. Hélas, les conclusions d'un demi-siècle de recherche en psychologie sont inexorables : nous devons accepter d'en faire le deuil. Confrontés à la nécessité de convaincre, certains sont privilégiés.

Prenons garde, toutefois, à ne pas surestimer les implications de ces résultats. Subir l'inégalité – ou en jouir – n'implique en aucun cas d'être *déterminé* par elle. Dans les interactions sociales, les caractéristiques physiques des individus entrent en ligne de compte, mais au même titre que bien d'autres éléments : l'argumentation, l'éloquence, la détermination. Qu'il s'agisse d'emporter une élection, de clamer son innocence ou d'obtenir une promotion : l'effet de halo confère certes un avantage, mais ne garantit jamais le succès. En termes sociologiques, on dit que les caractéristiques physiques expliquent une *part de la variance* dans les entreprises de conviction.

Il est toujours possible de chercher à agir sur l'une ou l'autre de ces variables. L'un des exemples les plus spectaculaires, et les mieux connus,

est celui de la cheffe d'État britannique Margaret Thatcher. Dès le début de son mandat de Première ministre, elle a senti que sa voix fluette allait être un lourd handicap dans l'exercice du pouvoir. Elle s'est alors entraînée à parler bien plus grave que sa tonalité naturelle, allant même, selon toute vraisemblance, jusqu'à endommager durablement ses cordes vocales¹³. Autre cas bien documenté : celui du président de la République française Nicolas Sarkozy. Relativement petit de taille, il existe de nombreux clichés prouvant qu'il avait recours à tous les artifices pour tenter de paraître plus grand. Il mettait des chaussures à talonnettes, se hissait sur la pointe des pieds pour les photos de groupe et, même, utilisait un petit tabouret caché derrière le pupitre lors des conférences de presse. Margaret Thatcher et Nicolas Sarkozy avaient compris, l'une comme l'autre, qu'ils jouaient à un jeu inéquitable. Et tentaient de combler, autant que possible, les désavantages rhétoriques dont la loterie génétique les avait affublés.

L'effet de tels subterfuges demeure, toutefois, irrémédiablement limité. La plupart du temps, les inégalités physiques entre oratrices et orateurs s'imposeront à nous, purement et simplement, pour le pire ou pour le meilleur. Faute de pouvoir les compenser, il nous faudra donc apprendre à composer avec elles. En travaillant davantage notre rhétorique, bien sûr. Mais aussi en jouant sur l'autre dimension de l'effet de halo : l'apparence vestimentaire.

3 - LES CARACTÉRISTIQUES VESTIMENTAIRES

En 1984, le psychologue américain Leonard Bickman publie les résultats d'une expérience étonnante. Dans une rue, un premier complice se tient près d'un parcmètre, et fait mine de fouiller dans ses poches. Quelques dizaines de mètres plus loin, un second complice arrête un passant, et lui dit : « Vous voyez cet individu ? Sa voiture est garée près d'un parcmètre, et il n'a pas de monnaie. Allez lui donner une pièce de 5 cents ! » Puis, ce

complice s'éloigne, laissant le passant seul face à la requête. Ce que l'on analyse, c'est évidemment la proportion des sujets qui acceptent de s'y plier. Dans une première version de l'expérience, le demandeur est habillé avec des vêtements ordinaires. Entre 33 % et 57 % des personnes arrêtées acceptent d'aller donner une pièce. En lui-même, ce chiffre élevé a déjà de quoi nous interloquer. Il vient confirmer une intuition ancienne : répondre « non » est un acte plus délicat qu'il n'y paraît. Une bonne dose d'aplomb suffit parfois pour qu'un interlocuteur consente à se plier à notre demande, fut-elle extravagante. Mais c'est la deuxième version de l'expérience qui permet de mettre en lumière des phénomènes passionnants. Bickman déploie exactement le même protocole, à une différence près : le complice porte un uniforme de policier. La quasi-totalité des passants, 89 %, s'empresse désormais d'aller porter assistance à l'automobiliste impécunieux. Plus impressionnant encore : un autre psychologue, Brad Bushman, a reproduit cette expérience en utilisant un uniforme de pompier. Les résultats demeurent similaires : 82 % des passants obéissent docilement. De la part d'un soldat du feu, une telle requête aurait pourtant dû paraître curieuse, sinon même infondée. La conclusion à en tirer est sans appel. L'uniforme, même sorti de son contexte, suffit à produire l'autorité¹⁴.

À l'échelle de l'histoire, il est possible de trouver des orateurs ayant su utiliser ce mécanisme à des fins rhétoriques ou politiques. En avril 1961, par exemple, la V^e République française affronte une tentative de coup d'État militaire, fomentée depuis l'Algérie par plusieurs généraux. Le président de Gaulle prend alors la parole à la télévision, pour requérir le plein soutien de la population et des soldats. Contrairement à son habitude, il ne s'exprime pas en costume de ville, mais dans son uniforme de général. Auréolé de son prestige de héros de l'armée, paré des atours de l'autorité, il met de son côté toutes les chances de convaincre ; parvient, effectivement, à conserver l'obéissance de la plupart des militaires ; et fait échouer le putsch.

Force est toutefois de reconnaître qu'au quotidien, il existe peu de situations dans lesquelles nous aurons l'occasion de revêtir un uniforme pour emporter la conviction, voire la soumission, de nos auditeurs. Et ce n'est, au fond, pas bien grave. Les médailles, barrettes et épaulettes sont loin d'être les seules distinctions à même de susciter l'autorité, comme nous le montre une autre expérience, conduite par les chercheurs français Nicolas Guéguen et Alexandre Pascual. Un complice entre dans une boulangerie pour acheter un croissant. Au moment de payer, il se rend compte qu'il lui manque un peu de monnaie. Dans une première version du protocole, il formule ainsi sa demande : « Je suis confus, mais il me manque huit centimes. Pourriez-vous m'en faire grâce, s'il vous plaît ? » Quelle que soit la manière dont le complice est habillé, le taux d'acceptation est très élevé : autour de 90 %. Il s'agit d'ailleurs d'un résultat attendu. La demande est crédible, compréhensible, énoncée poliment : il n'est guère surprenant qu'elle soit acceptée largement. Dans une seconde version de l'expérience, le complice formule sa demande avec beaucoup plus de brutalité : « Eh merde, il me manque huit centimes. Vous me le filez quand même ? » Cette fois, la tenue qu'il porte prend une importance capitale. Lorsque ses vêtements suggèrent qu'il est un sans-abri, il n'obtient satisfaction que dans 20 % des cas. Ce chiffre monte à 40 % s'il est habillé de manière neutre, en jeans, pull et baskets. En revanche, dès lors qu'il porte un élégant costume, complété d'une chemise bien coupée et d'une cravate ajustée, les résultats s'envolent : 75 % d'acceptation, malgré une demande énoncée en toute impolitesse.

Les résultats dégagés par Nicolas Guéguen et Alexandre Pascual viennent corroborer une série de travaux déjà anciens. Ils démontrent, s'il en était besoin, que les vêtements sont toujours liés à des représentations sociales. Il suffit que nous nous habillions de la même manière que les personnes exerçant du pouvoir pour, instantanément, inspirer de la confiance, de la crainte, bref : de l'autorité. Enfilons un costume, et ce qui

était une demande irrespectueuse passe désormais pour une exigence impérieuse. Au lieu de solliciter une faveur, nous semblons passer un ordre. Parce que nous sommes habillés élégamment, nous paraissions puissants, influents et convaincants : il s'agit bien d'un effet de halo ¹⁵.

Attention, toutefois : sans doute faut-il, ici, introduire un élément de nuance. Car si l'autorité est la principale variable à avoir attiré l'attention des chercheurs, il en existe une autre qui ne saurait être totalement négligée : la similarité. Une étude célèbre, réalisée au début des années 1970 sur le campus d'une université américaine, nous permet de l'illustrer. Un étudiant complice s'approche d'un camarade, et lui demande s'il peut lui emprunter une pièce pour téléphoner. Lorsque les deux individus sont habillés de manière similaire – soit « neutre », soit « hippie » –, la requête est acceptée dans plus des deux tiers des cas. En revanche, lorsqu'ils portent des vêtements dissemblables, le taux d'acceptation chute à moins de 50 %. Comme le résume sobrement le psychologue Robert Cialdini : nous avons tendance à aimer ce qui nous ressemble ¹⁶.

Voilà donc que l'équation se complexifie. Pour convaincre, il nous faut idéalement projeter de l'autorité. Mais nous pouvons également tirer profit de la similarité. Or, ce qui impressionne nos auditeurs n'est pas toujours ce qui leur ressemble. Ce qui en impose n'est pas forcément ce qui rassure. Selon les situations, il nous faudra donc être capables de nous adapter, afin de jouer sur l'une ou l'autre de ces dimensions. Prenons un exemple bien connu. Le directeur de Facebook, Mark Zuckerberg, a longtemps été célèbre pour ne jamais quitter sa tenue emblématique : un tee-shirt gris clair sous un sweat-shirt anthracite. Ce choix n'avait rien d'anodin. D'une part, comme il l'a lui-même expliqué, s'habiller de la même manière, chaque matin, lui permettait de s'épargner toute réflexion vestimentaire, et donc de pouvoir consacrer toute son attention au développement de sa société. Mais plus profondément, la tenue elle-même était soigneusement réfléchie. Confortable, sobre, décontractée : elle reflétait l'image de marque du réseau

social, tout en faisant écho au profil de ses utilisateurs, alors surtout des jeunes. Mark Zuckerberg bénéficiait ainsi, auprès d'eux, de l'attrait que confère la similarité. Puis, Facebook grandissant, l'audience s'élargissant, les responsabilités s'appesantissant, il a fallu s'adapter. Désormais, Mark Zuckerberg devait dialoguer avec les plus hautes instances économiques mondiales, répondre à l'invitation de chefs d'État étrangers et affronter de délicates auditions au Congrès. De plus en plus souvent, on l'a vu apparaître vêtu d'un costume sombre et d'une cravate bleu clair – la couleur de Facebook. La similarité était devenue, pour lui, beaucoup moins précieuse que l'autorité.

Qu'il s'agisse de l'une ou de l'autre, l'idée de fond demeure : les vêtements que nous portons ne relèvent pas uniquement de considérations esthétiques. Ils engagent, également, des implications rhétoriques.

4 - DE L'APPARENCE À L'ETHOS

Ce détour par la psychologie cognitive et sociale était un préalable. Il nous a permis de mettre en évidence le rôle capital de l'apparence dans les interactions sociales et, donc, dans le processus de conviction. Tout revient, finalement, à l'effet de halo. Bien souvent, le simple fait d'exhiber un attribut positivement perçu suffit pour bénéficier, par extension, de la bienveillance suscitée par les clichés qui lui sont liés. Une grande taille nous fait paraître imposants. De fines lunettes nous donnent l'air intelligent. Un élégant costume nous signale comme dominants. Le pire étant que ces raccourcis sont, en grande partie, inconscients. Ils relèvent du fonctionnement intuitif de notre cerveau, qui cherche en permanence à simplifier la complexité du réel – en l'occurrence, en remplaçant l'évaluation laborieuse des qualités d'un individu par le recours commode à des stéréotypes. L'intuition millénaire des rhétoriciens se voit ainsi validée par la recherche la plus actuelle : l'image que nous renvoyons est bien une

dimension essentielle de la conviction. Comme le résume crument Daniel Kahneman : « Certaines de nos convictions les plus ancrées ne reposent sur aucune preuve, hormis le fait que des gens que nous aimons et en qui nous avons confiance les partagent¹⁷. »

À ce point de la réflexion, il est important de préciser que, tout essentiels qu'ils soient, ces résultats n'en rencontrent pas moins trois limites majeures. Premièrement, si les interactions sociales sont bien influencées par l'effet de halo, elles ne sont pas pour autant déterminées à l'avance. Il reste toujours une place, heureusement, pour le talent des oratrices et des orateurs, ainsi que le libre arbitre des auditrices et des auditeurs. Deuxièmement, il semble que l'efficacité de l'effet de halo soit très largement liée au degré de compétence des individus sur lesquels il s'exerce. Une étude en science politique a, par exemple, montré que l'apparence des candidats avait beaucoup moins d'impact sur le vote des électeurs très informés que sur celui des personnes peu intéressées par l'actualité¹⁸. Il s'agit d'un résultat essentiel et, dans une certaine mesure, assez rassurant : plus nos auditeurs seront experts du sujet dont nous traitons, et plus le poids de notre image sera négligeable au regard de celui de notre argumentation. Troisièmement, bien que tous ces travaux nous offrent des informations précieuses sur le poids de l'image dans la prise de décision des individus, ils n'en conservent pas moins d'importants angles morts. En premier lieu, celui du discours : outre les caractéristiques physiques et la tenue vestimentaire, est-il possible d'utiliser notre parole pour forger l'image que nous renvoyons ? En second lieu, celui de l'adéquation : est-il possible de faire évoluer cette image, afin qu'elle soit adaptée au message que l'on souhaite faire passer ainsi qu'à l'auditoire auquel on doit s'adresser ?

C'est ici qu'il va nous falloir prendre nos distances avec la psychologie pour, forts de ses enseignements, revenir à la rhétorique. Nous pourrions ainsi monter en généralité, et chercher à dégager une méthode permettant

d'utiliser notre image en toute situation. Il est temps d'apprendre à travailler notre *ethos*.

II - L'image de soi en rhétorique

L'*ethos* s'affirme ainsi comme une dimension capitale de la rhétorique. Bien souvent, gagner la confiance des auditeurs contribuera à emporter leur conviction. Voire, nous épargnera même l'effort d'avoir à déployer une argumentation. Il nous faut désormais explorer les arcanes de cette dimension pour en faire, non plus une donnée à intégrer, mais bien un outil à exploiter.

Il est impossible, ici, de ne pas se référer de nouveau à Aristote. Selon lui, l'oratrice ou l'orateur se doit de cultiver trois attributs afin d'obtenir l'adhésion de son auditoire : paraître vertueux, prudent et bienveillant. Prenons garde, toutefois, au contresens. Au IV^e siècle avant notre ère, ces trois termes désignaient des qualités plus vastes qu'aujourd'hui. La *vertu*, c'était avant tout donner le sentiment d'être honnête et équitable. La *prudence* désignait, elle, la capacité à articuler des arguments raisonnables et délibérés. La *bienveillance* renvoyait, enfin, au fait de témoigner de l'obligeance et de l'amabilité envers l'auditoire. Ou, pour le dire dans un lexique plus contemporain : nous allons devoir apprendre à nous montrer *sincères, compétents et séduisants*¹⁹. Mais avant cela, il nous faut comprendre l'articulation entre les deux composantes générales de l'*ethos* : préalable et discursive.

1 - *ETHOS* PRÉALABLE ET DISCURSIF

L'image que nous renvoyons de nous-mêmes. Aussi simple que semble cette définition de l'*ethos*, elle n'en comporte pas moins une ambiguïté fondamentale. Cette image que nos auditeurs ont à l'esprit lorsqu'ils nous écoutent ou nous lisent : d'où leur vient-elle ? De ce que nous avons dégagé quand nous nous exprimions ? Ou bien de ce qu'ils savaient de nous, avant même que nous ne formulions notre premier mot ? Nous venons de nous heurter aux deux versants de l'*ethos* : discursif et préalable²⁰.

L'*ethos* discursif, c'est l'image que nous construisons au cours de notre prise de parole. Cela passe, en premier lieu, par ce que nous disons explicitement de nous-mêmes, le discours que nous produisons sur notre propre personne : « j'ai toujours eu à cœur l'honnêteté », « vous savez, j'ai changé », « je suis, et je resterai, un fils d'ouvrier »... Mais au côté de cet *ethos dit*, il y a également un *ethos montré*, implicitement. Nous ne revendiquons plus ouvertement une qualité ou un attribut : nous tentons de l'exhiber dans et par notre discours. Nous parlons et agissons de manière à paraître honnêtes, faire preuve de notre transformation ou donner à voir nos origines ouvrières. Pour y parvenir, il nous faudra exploiter tous les canaux de la communication orale : le verbal, le paraverbal et le non verbal. Ce que nous disons, la manière dont nous le disons, et ce que notre corps dit pour nous. Nos phrases, nos mots et nos sonorités ; notre intonation, notre rythme et nos silences ; notre posture, nos gestes et notre apparence. Ensemble, ces trois dimensions constituent ce que l'on nomme l'*action oratoire*, c'est-à-dire l'énonciation de notre intervention. C'est elle qui va déterminer l'image que nous composons au cours de notre discours – ou plutôt, d'ailleurs, l'image que notre discours compose de nous. Au fil de notre intervention, tout ce que nous disons, faisons et incarnons contribue à influencer sur la représentation que nos auditeurs ont de nous. Et ce, avant même que nous ne commencions à parler : la manière dont nous nous tenons, les vêtements que nous portons, le visage que nous présentons suffisent à projeter un embryon d'*ethos*. Notons que, lorsque nous nous

exprimons à l'écrit, seule la communication verbale entre en ligne de compte, bien évidemment²¹.

L'*ethos* préalable, aussi appelé parfois *ethos* prédiscursif, c'est l'image que les auditeurs ont de nous avant que nous ne prenions la parole. Il est courant, en effet, que nous nous exprimions devant des individus qui nous connaissent déjà. Que nous soyons un personnage renommé ou un quidam, dans leur esprit, une certaine image de nous préexiste. Elle s'est sédimentée peu à peu, au gré de nos interventions publiques ou interactions privées, mais aussi de toutes les informations qui circulent à notre sujet. Cela étant dit, il arrive également que nous prenions la parole devant des auditeurs qui ne nous connaissent pas personnellement. Nous n'en sommes pas, pour autant, vierges de tout *ethos* préalable. Peut-être ont-ils entendu parler de nous, connaissent-ils notre réputation ou notre statut, sont-ils au courant de bruits ou de rumeurs. Et quand bien même ce ne serait pas le cas : nous ne partons jamais d'une page blanche. Notre âge, notre genre, notre patronyme... Tout cela véhicule, malgré nous, une certaine image. Faite d'*a priori* et de préjugés, certes. Mais déterminante, néanmoins. Prenons un exemple, encore trop courant malheureusement. Il suffit que certains hommes repèrent le nom d'une femme sur le programme d'une journée de conférences, pour qu'ils poussent à l'avance des soupirs d'exaspération. Avant même d'avoir pu prononcer le moindre mot, cette oratrice sera, à leurs yeux, lestée d'un *ethos* désavantageux²².

Il nous faut prendre la mesure de ce que ces concepts impliquent. Du point de vue de la rhétorique, nous sommes toujours précédés par une image de nous-mêmes. La moindre donnée suffit à faire exister un *ethos* préalable. Une seule seconde de présence fournit assez d'indications pour projeter un *ethos* discursif. L'image devance toujours le discours. Bien sûr, plus nos auditeurs auront d'informations à leur disposition, plus ils nous connaîtront depuis longtemps, et plus notre image sera déterminante dans leur jugement. À l'inverse, si nous nous arrangeons pour qu'ils en sachent

le moins possible, elle aura peu de poids. Mais dès lors qu'un texte est signé ou un discours incarné, il en devient irrémédiablement marqué du sceau d'un *ethos*. Aussi fantomatique soit-il.

L'image que nous renvoyons est donc toujours la combinaison de ces deux composantes, l'une déjà là, l'autre en train de se faire. Ce qui signifie, également, qu'elles sont en constante interaction. L'*ethos* préalable détermine en grande partie ce qu'il nous sera possible de construire par notre *ethos* discursif. Nous serons rarement libres de forger exactement l'image que nous voulons au cours d'une intervention. Si nous désirons rester crédibles, il nous faudra composer avec ce que l'auditoire sait déjà sur nous. Mais en parallèle, notre *ethos* discursif ne manquera pas d'avoir, à son tour, un impact sur notre *ethos* préalable. Au terme de notre intervention, ce que nous aurons dit et fait viendra déposer une nouvelle couche de sédiments dans l'esprit de nos auditeurs. Si nous avons bien travaillé, l'image qu'ils se faisaient de nous s'en trouvera renforcée. Et peut-être même bouleversée.

En tant qu'oratrices ou orateurs, il nous faut donc, en premier lieu, avoir pleinement conscience de l'*ethos* préalable à partir duquel nous allons nous exprimer. S'il est faiblement structuré, constitué d'informations parcellaires ou superficielles, tant mieux. Cela nous offrira l'opportunité de mettre en avant une image parfaitement adaptée à notre message et à notre auditoire. En revanche, si nous argumentons à partir d'un *ethos* préalable lourdement chargé, nous devons nous saisir de cette occasion pour l'améliorer ou le redresser. Affermir nos qualités positivement perçues. Conquérir les mérites dont nous semblons dépourvus. Aplanir les défauts pour lesquels nous sommes connus. Bien souvent, corriger notre *ethos* préalable par notre *ethos* discursif sera l'un des enjeux les plus cruciaux de notre prise de parole. C'est ainsi que nous parviendrons à cultiver les trois attributs les plus précieux : paraître sincère, paraître compétent, paraître séduisant.

Si le mot « paraître » est répété à trois reprises dans la phrase, c'est qu'il y est de loin le plus important. Soyons clairs : dans les pages qui suivent, nous ne nous intéresserons jamais aux qualités intrinsèques des individus. Que les oratrices et les orateurs soient des personnes aimables ou détestables, cela n'est pas notre sujet. D'une part, car il faudrait au préalable nous entendre sur ce qui fait d'un être humain qu'il est authentiquement sincère, compétent et séduisant. Cela nécessiterait de nous engager dans des développements relevant de la philosophie, de l'épistémologie ou de la spiritualité. D'autre part, et surtout, car cela n'aurait aucun intérêt rhétorique. Comme nous allons le voir, il arrive d'être authentiquement sincère ou compétent, tout en échouant à le montrer. Notre rôle consiste donc à nous assurer que les individus prenant la parole parviennent à être perçus comme dignes de confiance. Qu'ils possèdent effectivement les qualités revendiquées : cela n'est plus de notre ressort. Comme le résume clairement le linguiste Christian Plantin : « Au-delà du reproche constant fait à la rhétorique de prétendre donner les moyens aux incompetents, menteurs et escrocs de tromper leur public, il s'agit de faire en sorte que celui qui est compétent et honnête le paraisse. L'art du paraître n'est pas moins nécessaire aux honnêtes gens qu'aux crapules²³. »

2 - LA SINCÉRITÉ

Première exigence pesant sur l'*ethos* des oratrices et des orateurs : il nous faut paraître *sincères*. Elle est un préalable. Une fondation. Sans elle, tout l'édifice s'écroule. Nous pouvons bien avoir l'air éminemment sympathiques et diablement compétents : si nos auditeurs n'ont pas le sentiment que nous sommes, nous-mêmes, convaincus par ce que nous soutenons, pourquoi nous feraient-ils confiance²⁴ ? Que nous soyons ou non authentiquement sincères, il va donc falloir réussir à en donner l'impression. Paraître dire ce que nous pensons, et être qui nous prétendons.

Pour cela, nous allons devoir travailler dans trois directions : la cohérence, la congruence, la constance.

L'exigence de cohérence

L'exigence de *cohérence* se joue à l'échelle de notre message. Si notre argumentation est rigoureusement articulée en un système solide et convergent, où tous les éléments se soutiennent, nos auditeurs n'auront pas de raison de douter de nous. À l'inverse, des tensions, voire des contradictions émergent, nous risquons fatalement de susciter des interrogations. Ne serions-nous pas en train de tenir un double discours ? Si nous semblons dire à la fois une chose et son contraire, n'est-ce pas la preuve irréfutable qu'une partie au moins de notre propos n'est pas sincère ? Auquel cas, comment nous faire confiance ? Pour éviter de voir de tels doutes émerger, nous n'avons qu'une solution : soigner la cohésion interne de notre argumentation.

Cette exigence de cohérence s'applique aussi, de manière plus délicate, à l'évolution de nos positions au cours du temps. Si nous pouvons montrer que, les mois et les années passant, nous ne varions pas d'un iota sur nos convictions, celles-ci en sembleront d'autant plus authentiques. *A contrario*, si nous donnons l'impression de changer d'avis comme de chemise, au gré des circonstances et des opportunités, nous risquons de passer pour des tartuffes. Et d'y laisser toutes nos chances d'emporter la conviction. Bien sûr, il est normal, et sans doute même souhaitable, de voir nos opinions évoluer progressivement. C'est la preuve que nous savons nous remettre en question. Mais nous devrions alors être capables de produire des explications, afin de montrer que ces revirements sont de bonne foi. Ce que l'on reproche à une girouette, ce n'est pas de pivoter constamment. Mais d'être guidée par le vent.

Cohésion de nos argumentations en chaque instant, stabilité de nos positions dans le temps : en respectant ces deux exigences, nous mettons de

notre côté toutes les chances d'être crédités d'une certaine cohérence. Nous comprenons mieux, désormais, pourquoi il faut absolument être capables de répondre aux objections *ad hominem* qui pourraient nous être opposées²⁵. Dans le cas contraire, ce n'est pas uniquement l'efficacité de notre *logos* qui en souffrira. Mais aussi, et peut-être même surtout, la sincérité de notre *ethos*.

L'impératif de congruence

L'impératif de *congruence* se joue à l'échelle de notre action oratoire, c'est-à-dire au moment de l'énonciation de notre discours. Il concerne donc, uniquement, les interventions orales. Par congruence, nous entendons le fait que toutes les dimensions de notre communication soient alignées. Les informations que nous transmettons de manière verbale, paraverbale et non verbale convergent dans la même direction. Nous savons qu'un orateur s'exprime de manière congruente lorsque rien ne vient troubler la délivrance de son message. Tout semble fluide, naturel, authentique. À l'inverse, l'incongruence se manifeste par des frottements, des tensions, des discordances, qui peuvent être délicate à repérer consciemment, mais n'en sont pas moins tangibles et gênante. Une personne prétendant ressentir une joie débordante, mais s'exprimant d'une voix morne et indifférente. Ou bien, déclamant sur un ton enflammé, tout en se tenant statique et recroquevillée. Nous ne savons pas toujours d'où cela vient, mais nous sentons que quelque chose nous pousse à douter de la sincérité de la personne en train de s'exprimer.

La meilleure illustration d'une communication incongruente se trouve, peut-être, dans une situation que les parents connaissent bien. Notre enfant vient de faire une bêtise. Par exemple, pendant que nous avons le dos tourné, il a ouvert le frigo et dévoré quatre pots de crème dessert. Découvrant son méfait, nous sommes irrémédiablement tiraillés entre la nécessité impérieuse de le réprimander... et l'envie irrépressible de rire,

devant son visage intégralement peinturluré de traces chocolatées. N'écouter que notre devoir, nous tâchons d'affecter la colère. Peine perdue : très vite, nos lèvres tressaillent, nos yeux pétillent, notre voix flanche. Faute de congruence, notre message perd toute crédibilité. D'abord hésitant, notre enfant finit par glousser. Et nous avec lui.

Bien souvent, toutefois, les conséquences d'une action oratoire incongruente seront plus graves que cela. Le risque que nous courons, c'est de nous aliéner un auditoire dont il fallait absolument emporter la conviction. Comment nous garder de ce travers ? Idéalement, en ne prenant la parole que lorsque nous sommes pleinement sincères ! C'est alors toute notre communication qui, d'elle-même, tendra à s'aligner. Dans le cas contraire, il va falloir nous entraîner. À l'aide d'un miroir, d'un enregistrement, d'un ami attentionné... Ou d'un professionnel de la prise de parole, dont c'est précisément le métier.

Nous touchons, ici, à la frontière qui sépare la rhétorique de l'éloquence. Voire, de la comédie. En cette matière, avouons que même les meilleurs formateurs font rarement des miracles. Parvenir à modeler sa congruence jusqu'à façonner une sincérité factice : voilà moins le signe d'un orateur studieux que d'un acteur talentueux. Et, comme nous l'avons vu lorsque nous envisagions la contagion des émotions, cela n'est pas donné à tout le monde²⁶. Du point de vue des auditrices et des auditeurs, cette limite naturelle agit comme un puissant garde-fou. Qui nous protège, en partie au moins, contre les assauts des rhétoriques inauthentiques.

Le besoin de constance

Le besoin de constance se joue à l'échelle de notre *ethos*, pris dans sa globalité. Si, au cours du temps, nous renvoyons de nous-mêmes une image stable et durable, nos auditeurs n'auront pas de raison particulière de douter de son authenticité. À l'inverse, si nous opérons des revirements brutaux, ils pourraient être en droit de se poser des questions. Imaginons que, du jour au

lendemain, nous paraissions soudain totalement différents : quelle conclusion faudrait-il en tirer ? Que nous sommes déguisés aujourd'hui, ou que nous l'étions hier ? Dans un cas comme dans l'autre, c'est notre sincérité qui est en danger. Pour le formuler en termes rhétoriques : nous devons prendre garde à ce qu'il n'y ait pas trop de dissonances entre notre *ethos* préalable et notre *ethos* discursif.

ÉTUDE DE CAS : Voilà des années que je suis cadre financier dans une grande multinationale. Mes collègues m'identifient sans peine, tant la rigueur de ma fonction est en accord avec la sobriété de mon apparence. Costume gris, chemise blanche, cravate sombre, souliers noirs aux lacets bien serrés : un coup d'œil suffit pour comprendre que la fantaisie n'est pas de mon métier. Mais, coup de théâtre ! Ce matin, j'apprends que ma lointaine requête a finalement été acceptée : je vais être muté responsable de l'événementiel au sein de la communication interne. Enfin ! Me voici désormais roi des saltimbanques, premier des troubadours, saint patron du divertissement et des plaisirs ! De retour chez moi, je remise au fond du placard mes costumes honnis, et file faire les magasins, en quête de tenues plus appropriées à mes nouvelles responsabilités. J'envisage des choix audacieux : chemises de couleurs vives, vestes amples, gilets colorés, tee-shirts à motifs... Avant de me raviser. Je ne peux m'empêcher d'imaginer le regard narquois de mes collègues. Après tant d'années à arborer des vêtements uniformisés, de tels atours me feraient paraître costumé. Je me résous donc, dans un premier temps, à tomber la cravate, déboutonner mon col de chemise et me chausser de souliers aux reflets légèrement mordorés. Les habits de lumière viendront après.

DÉCRYPTAGE : De toute évidence, nous aurions pu gérer cette situation autrement. Par exemple, en décidant de ne rien changer : il est tout à fait possible d'exercer un métier réjouissant tout en continuant de s'habiller sobrement. Ou bien, au contraire, en assumant de modifier brusquement

notre apparence. Les collègues s'en seraient gaussés ? La belle affaire ! Quelques jours auraient suffi pour qu'ils finissent par s'habituer. Pensons, du reste, à David Bowie ou Madonna, qui n'ont eu de cesse de se métamorphoser au fil des années. Pour de telles icônes, l'inconstance est devenue, en quelque sorte, leur manière d'être constants. Il ne s'agit donc pas de prétendre que la stabilité parfaite, ou, le cas échéant, l'altération progressive de notre image dans le temps, soit la seule ligne de conduite envisageable. Nous pouvons choisir d'endosser un *ethos* discursif radicalement distinct de notre *ethos* préalable. Mais en gardant à l'esprit que, temporairement au moins, cette décision risque d'entacher notre apparence d'authenticité. Au fond, tout est possible, à condition de savoir ce que l'on fait. En cette matière, il en va de la construction de l'*ethos* comme de l'improvisation en jazz : il n'y a pas de règles... mais il faut tout de même les connaître.

La construction rhétorique de la sincérité

L'impression de sincérité découle donc à la fois de la cohérence du message, de la congruence de l'action oratoire et de la constance de l'*ethos* à travers le temps. N'est-ce pas, toutefois, un peu court ? Ne serait-il pas possible de la construire *ex nihilo*, à la seule force de notre discours ? La rhétorique n'offre-t-elle pas une palette d'outils nous permettant de paraître sincères ? Certes oui. De tels procédés existent. Ce qui ne signifie pas qu'ils soient simples à utiliser.

ÉTUDE DE CAS : Il y a moins d'un an, j'étais l'un des hommes les plus puissants du pays. Ancien ministre, directeur d'une grande institution internationale, leader officieux mais incontesté de mon parti, à la fois populaire et respecté, je me préparais à annoncer ma candidature à l'élection présidentielle. Hélas, une accusation de viol est venue tout gâcher. J'ai nié, bien sûr. Et la justice m'a relaxé, faute de preuves. Mais dans

l'opinion publique, le doute subsiste. Après des mois de silence, j'accepte finalement de répondre à une interview télévisée dans le journal du soir. Mon avenir, je le sais, va se jouer durant ces vingt minutes. Si je parviens à convaincre de mon innocence et de ma sincérité, je peux encore espérer jouer un rôle politique de premier plan. Si j'échoue, c'en sera fini de ma carrière. À mon grand étonnement, malgré l'importance de l'enjeu, ma conseillère en communication s'est contentée de me répéter : ça va aller, contente-toi de réviser le dossier. Le soir venu, je me défends bec et ongles, rappelle l'absence de preuves, martèle la présomption d'innocence, invoque ma réputation sans taches. La journaliste me pose alors une question à laquelle je ne m'attendais pas : « Comment est-ce que vous avez vécu tout ça ? » Pris au dépourvu, démuné de tout élément de langage, je réponds comme je le peux : « Comment je l'ai vécu ? Par où commencer... Je... C'est dur, vous savez. On s'habitue, pendant des années, à être au centre de l'action, prendre des décisions, entendre le téléphone sonner. Et puis, soudain... C'est comme si... On avait tout, et d'un coup on n'est plus rien. Je ne devrais pas vous dire tout ça. J'imagine que c'est pas dans mon intérêt. Je vais vous faire une confidence : je suis censé avoir une conseillère en com', mais elle a pas voulu m'aider à me préparer ! Alors voilà... Vous savez, j'ai de la chance. Je suis en sécurité, je suis bien entouré, j'ai ma famille, mes copains, mes proches. Face à ce genre de... d'accusations, certains perdent beaucoup plus que moi. La seule chose que j'aimerais, maintenant, c'est pouvoir être encore utile à mon pays. D'une manière ou d'une autre²⁷. »

DÉCRYPTAGE : Ici, notre réponse contient de nombreux marqueurs rhétoriques de l'authenticité. Une partie d'entre eux sont explicites. Prétendre parler sous le sceau de l'aveux, de la confession ou du secret : « Je vais vous faire une confidence. » Soutenir que l'on est en train d'argumenter contre son propre intérêt : « Je ne devrais pas vous dire tout

ça. » Voire, laisser entendre que l'on n'a rien préparé : « Par où commencer ? » Tous ces procédés reviennent, au fond, à revendiquer ouvertement sa sincérité. D'autres, en revanche, sont beaucoup plus implicites : ils consistent, tout simplement, à parler de la manière la plus naturelle et spontanée possible. Cela se traduit généralement par l'émergence d'un lexique plus familier : « mes copains ». L'apparition d'hésitations : « je... c'est comme si... ». Voire, de fautes de syntaxe : « elle a pas voulu m'aider ». Enfin, terminons par ce qui est à la fois le plus efficace et le plus délicat : les émotions. En acceptant de laisser affleurer nos affects à fleur de propos, nous ne nous contentons pas de toucher nos auditeurs : nous leur montrons également notre franchise.

Bien sûr, dans cet exemple fictif, l'intervention était réellement spontanée. Les marqueurs de l'honnêteté n'ont donc pas été introduits sciemment par l'orateur : au contraire, ils se sont invités d'eux-mêmes dans son discours. C'est précisément ce qui les rend convaincants. Est-il possible, *a contrario*, de les parsemer volontairement, jusqu'à façonner une impression de sincérité, non plus authentique, mais stratégique ? La réponse est, bien évidemment, oui. Une grande partie de ces procédés sont d'ailleurs devenus, au fil du temps, de véritables lieux communs. Le fait de commencer son propos en prétendant ne pas savoir ce que l'on va dire, paraître volontairement hésitant, voire maladroit, est un stratagème connu depuis l'Antiquité : Quintilien appelait cela la *dubitatio*²⁸. On ne compte plus les conférenciers qui interrompent brutalement leur envolée pour susurrer, l'air mystérieux : « laissez-moi vous confier un secret... ». Prétendre argumenter à rebours de son propre intérêt est un poncif connu de tous les vendeurs : « Je vous déconseille vraiment ce produit. Pourtant, je devrais le mettre en avant, on fait une grosse marge dessus. Mais, entre nous ? Essayez plutôt celui-ci... » Quant à l'affaiblissement volontaire du niveau de langue, il est devenu un subterfuge classique de la communication politique : c'est le fameux « parler vrai », qui vise à paraître

franc et proche des électeurs. Pensons à Nicolas Sarkozy, futur président de la République française, alors ministre de l'Intérieur, qui lançait aux habitants d'un quartier populaire en banlieue de Paris : « Vous en avez assez de cette bande de racailles ? Et ben on va vous en débarrasser ! » Ou au président des États-Unis, Barack Obama, fraîchement élu, qui concédait la première erreur de son mandat d'un simple : « I screwed up », « J'ai merdé ». À nos risques et périls, toutefois. N'oublions pas que, telle l'épée de Damoclès, l'exigence de congruence nous menace sans cesse de son implacable sanction. Que nos auditeurs perçoivent l'artificialité du procédé, et il se retournera contre nous. Nous voulions paraître sincères : nous aurons l'air bouffons.

Pour l'immense majorité des oratrices et des orateurs, toutefois, ces remarques ont tout pour nous rassurer. Si prendre la parole est angoissant, c'est notamment parce que nous craignons de bredouiller, bafouiller, perdre le fil ou proférer une maladresse. Bref, être imparfaits. Et pourtant, au contraire : nous devrions apprendre à chérir ces faux pas ! Ce sont eux qui nous feront paraître authentiques, naturels et touchants. La perfection nous vaudra, il est vrai, l'admiration. Mais nos imperfections, elles, emporteront la conviction.

L'authenticité en action : l'exemple de Donald Trump

Terminons, une fois n'est pas coutume, par l'analyse rapide d'un exemple historique : celui de Donald Trump. Durant sa première campagne électorale, nombreux étaient les commentateurs qui ne croyaient pas une seconde en ses chances de succès. Personnage tout droit issu de la télé-réalité, compromis dans des affaires, terni par des déclarations sexistes : comment pouvait-il espérer gagner ? Ajoutons à cela un vocabulaire prodigieusement pauvre ainsi qu'une tendance à tweeter de manière compulsive, et nous semblions avoir tous les ingrédients d'une débâcle sans précédent. Seulement voilà. Le 8 novembre 2016, Donald Trump remportait

l'élection, et devenait le 45^e président des États-Unis d'Amérique. Le temps du commentaire prenait fin. Celui de l'analyse commençait. Cette inexplicable victoire, il allait bien falloir l'expliquer.

Depuis, le mystère a été largement levé. Si le candidat républicain a triomphé, c'est en grande partie parce qu'il est parvenu à s'imposer sur le terrain de l'authenticité. Quand on relit toute la campagne à l'aune de cet attribut en particulier, l'histoire apparaît sous un jour bien différent. Certes, dans ses déclarations, Donald Trump a pu donner l'impression d'être arrogant, brutal, parfois même vulgaire. Mais après tout, c'est à peu de chose près l'image qu'il assumait déjà dans les médias ; notamment à travers *The Apprentice*, l'émission de télévision à sa gloire, où il éliminait les candidats d'un très sec « you're fired », « vous êtes viré ». Qu'on apprécie de tels traits de caractère ou, au contraire, qu'on les déteste, il est difficile de nier leur constance à travers le temps et les circonstances. De la même manière, il est vrai que les discours de Donald Trump, fréquemment improvisés, caricaturaux et simplistes, ont été beaucoup moqués. Il n'en reste pas moins que cette spontanéité leur garantissait une incontestable congruence. Quant à la cohérence globale du message : en 2016, il était délicat de la prendre en défaut, tant l'entrée en politique du candidat républicain était récente. Rien, donc, ne venait troubler l'apparence de sincérité.

Enfin, impossible de refermer cette parenthèse sans dire un mot du compte Twitter de Donald Trump. Phrases courtes, formules chocs, lexique familier, utilisation immodérée de l'écriture en majuscules, démultiplication des signes de ponctuation, notamment les points d'exclamation... Tout, dans sa manière de tweeter, participait à donner l'impression d'un langage parlé. Et contribuait, ce faisant, à forger de lui une image d'authenticité. Preuve qu'il s'agissait, au moins partiellement, d'une volonté consciente : l'*alias* utilisé par Donald Trump sur Twitter. Il aurait pu se servir de *@DonaldTrump*, qui, sans surprise, lui appartenait. Ou bien, adopter le

compte officiel du Président, @POTUS, sur lequel il avait légitimement la main. Mais non. Jusqu'au bout, Donald Trump a continué de twitter avec son *alias* de toujours : @RealDonaldTrump. Le vrai Donald Trump. Comme s'il tenait à insister sur le fait que c'était bien lui, le seul responsable des sautes de colère en cent quarante caractères²⁹.

Dans un contexte où les élus suscitent de plus en plus de méfiance, sont systématiquement accusés de mentir et soupçonnés de dissimuler, l'authenticité devient l'atout le plus prisé. Paraître dire ce qu'il pensait et être qui il prétendait : voilà sans doute l'une des raisons expliquant que Donald Trump soit parvenu à conquérir le cœur des électeurs. Pour nous autres, oratrices et orateurs, il s'agit d'un enseignement à ne pas négliger. Le premier attribut d'un bon *ethos*, c'est sa sincérité.

De l'apparence de sincérité à l'exigence de discrétion

Nous venons de le voir : en tant qu'orateurs ou oratrices, nous ne serons jamais aussi percutants que lorsque nous donnerons le sentiment d'être des individus passionnés, engagés avec sincérité et spontanéité au service d'une idée qui nous tient à cœur. Mais la réciproque est vraie. Si nous renvoyons l'image de professionnels du verbe, déployant leurs stratagèmes de manière méthodique et implacable, nous susciterons la méfiance et le rejet. Ce constat nous mène à l'un des paradoxes fondamentaux de la rhétorique : plus elle est visible, et moins elle est efficace.

Il s'agit d'une idée si fondamentale, que ses conséquences débordent du champ de l'*ethos* pour s'étendre à l'intégralité du domaine de la conviction. Lorsque nous désirons emporter l'adhésion de nos auditeurs, nous ne devrions user de notre art qu'avec subtilité, légèreté et discrétion. Ne jamais laisser croire que nous employons des techniques. Au contraire, chercher à paraître naturels et authentiques. Prenons garde, donc, aux procédés lourds, clichés ou éculés : pire qu'inefficaces, ils seront contre-productifs.

Détournons-nous également du vocabulaire spécialisé. Les termes comme « argument, position, métaphore, objection » ne font qu'attirer l'attention sur le fait que nous sommes en train de faire pression sur les esprits. Leur place est dans un livre consacré à l'argumentation : autant que possible, ils devraient être absents de nos interventions. Enfin, gardons en mémoire qu'une fois dévoilé, un outil se vide très largement de son efficacité. Il s'agira, nous le verrons, d'une des principales stratégies de défense lorsque nous nous trouverons engagés dans un débat contradictoire³⁰.

Au fond, la ligne de conduite est simple. En toutes circonstances, nous devons donner l'impression de chercher à convaincre. Jamais de faire de la rhétorique.

3 - LA COMPÉTENCE

Deuxième exigence pesant sur l'*ethos* des oratrices et des orateurs : il nous faut paraître *compétents*. Donner l'impression que nous savons de quoi nous parlons. Que nous maîtrisons la question en discussion. Rappelons-le, une fois encore : évaluer la rigueur d'une argumentation est un acte coûteux, en termes de ressources cognitives. Pour le cerveau, il est beaucoup plus commode et fluide de se demander si l'individu présentant cette argumentation est une source en laquelle il est possible d'avoir confiance. Si nos auditeurs se forment la croyance que nous sommes compétents sur notre sujet, ils en accepteront d'autant plus facilement nos conclusions. Parfois même, sans prêter attention aux raisonnements qui nous auront permis d'y parvenir³¹.

En termes rhétoriques, il s'agit d'une modalité de conviction proche de l'argument d'autorité. Celui-ci, nous l'avons vu, consiste à fonder la valeur d'une proposition sur la crédibilité de son auteur. L'autorité mobilisée est donc extérieure à l'oratrice ou l'orateur, qui la convoque explicitement au sein de son argumentation : « Telle proposition me semble bonne, parce

qu'elle nous vient d'un éminent spécialiste³². » À l'inverse, l'*ethos* de compétence est une dimension interne au discours. Il émane directement des oratrices et des orateurs, qui n'ont donc pas nécessairement besoin de le revendiquer haut et fort : « Je vous soumets telle proposition, et puisqu'elle vient de moi, vous pouvez l'accepter sereinement. »

Seulement voilà : comme pour tous les attributs de l'*ethos*, la compétence perçue par les auditeurs ne découle pas, ou du moins pas entièrement, de la compétence réelle de la personne qui s'exprime. Nous avons tous, probablement, déjà rencontré des individus experts de leur sujet, mais tellement brouillons qu'ils en viennent à jeter le doute sur leur propre crédibilité. À l'inverse, les beaux parleurs savent bien qu'un peu d'éloquence et un accès à Internet suffisent pour sembler maîtriser une question dont, quelques minutes plus tôt, ils étaient encore totalement ignorants. Il ne suffit pas d'être compétent pour le paraître. Et l'on peut paraître compétent sans l'être. En tant qu'oratrices ou orateurs, nous n'avons pas le choix : nous allons devoir apprendre à maîtriser les outils rhétoriques de la crédibilité.

Les preuves explicites de compétence

Le premier fondement de notre image de compétence, ce sont les *preuves explicites* dont nous pouvons nous prévaloir. Les titres, statuts, diplômes, expériences concourent à insuffler le sentiment, à notre auditoire, que nous sommes experts de notre sujet. Ce qui ne va pas sans soulever quelques difficultés. La première et la plus évidente est que, à moins de vouloir nous lancer dans une carrière d'imposteur ou de faussaire, il nous faudra avoir réellement acquis de telles preuves pour être en mesure de les produire légitimement. Autant dire, bien souvent, des années de travail. Et quand bien même : cela ne sera pas suffisant. Il nous reste encore à savoir les utiliser correctement, ce qui implique de résister à une tentation

généralement dommageable : celle de nous protéger derrière un « protocole de dissuasion ».

Par ce terme, nous entendons la stratégie consistant à aligner explicitement autant de preuves de compétence que possible, généralement en préambule d'une intervention. L'objectif d'une telle manœuvre, c'est d'asseoir brutalement notre *ethos*, pour nous assurer de ne plus jamais être contestés. Hélas, nous nous exposons, ce faisant, à deux écueils compromettants.

ÉTUDE DE CAS : Passionné d'astronomie depuis ma plus tendre enfance, je suis aux anges : la bibliothèque de mon quartier m'a proposé d'assurer une conférence sur le big bang. Une responsabilité modeste, il est vrai, mais par laquelle je suis enchanté. Le jour J, mon intervention est prête. Mais en arrivant sur le lieu de l'événement, la panique m'étreint : la petite salle, d'ordinaire clairsemée, est bondée ! J'aperçois même, dans le public, des astronomes confirmés, que je suppose au moins aussi éclairés que moi sur le sujet. La voix nouée par l'angoisse, je décide de commencer en faisant preuve de ma compétence : « Bonjour à toutes et à tous. Je suis très heureux de pouvoir vous parler de l'origine de l'univers. C'est une question qui me passionne depuis des années. J'ai eu l'occasion de l'étudier pendant mon master de physique à l'université. J'ai d'ailleurs gardé contact avec mon directeur de mémoire. Pas plus tard que la semaine dernière, nous avons discuté ensemble de la découverte des ondes gravitationnelles. Depuis, j'ai écrit plusieurs articles pour notre quotidien régional, sur les phénomènes observables dans le ciel à l'aide de simples jumelles. Vous connaissez peut-être aussi ma chaîne YouTube, qui a déjà plus de 20 000 abonnés. Et, évidemment, au fil des années, j'ai eu l'occasion de m'entretenir avec de très nombreux chercheurs. Laissez-moi vous citer quelques noms... » Hélas, mes précautions semblent bien mal fonctionner : à mesure que je parle, je vois de plus en plus de sourcils se froncer...

DÉCRYPTAGE : Nous nous y sommes pris bien maladroitement. En voulant rassurer les auditeurs sur notre compétence, nous avons au contraire suscité leur irritation, voire leur suspicion. Quand allons-nous enfin en venir aux faits ? Pourquoi diable ce besoin irréprouvable de se raconter ? Aurions-nous quelque chose à prouver... ou à cacher ? Notre expertise laisserait-elle, en réalité, à désirer ? En cherchant à justifier *mordicus* notre légitimité à prendre la parole, nous avons attiré l'attention sur le fait que nous pourrions, justement, ne pas en être dignes. Nous venons de nous heurter au premier écueil du protocole de dissuasion : produire l'effet inverse de celui recherché. Rappelons-nous que, en rhétorique, « ce que l'on a besoin de préciser, c'est ce qui ne va pas de soi³³ ». Revendiquer haut et fort sa compétence, c'est prendre le risque d'admettre, et même de suggérer, qu'elle pourrait être mise en doute.

Il faut reconnaître que ce ne sera pas toujours le cas. Si nous sommes en mesure d'écraser nos auditeurs sous le poids d'une expertise irréfutable, celle-ci pourrait bien atteindre son objectif, et réduire toute critique au silence. Mais ce faisant, nous avons de grandes chances de tomber dans le deuxième écueil du protocole de dissuasion : produire un impact démesuré par rapport au but recherché. La frontière est mince, en effet, entre la compétence et l'arrogance. En étalant crânement notre *curriculum vitae* et en exhibant fièrement nos faits d'arme, nous parviendrons sans doute à asseoir notre autorité. Mais nous risquons également de paraître distant, suffisant, méprisant. Nous nous assurerons de ne pas être contestés, tout en nous condamnant à ne pas être aimé. Du point de vue de l'*ethos*, c'est un énorme prix à payer.

Il peut, certes, arriver qu'il soit intéressant, et même nécessaire, de faire appel à un tel protocole de dissuasion. C'est notamment le cas lorsque notre compétence fait clairement l'objet d'interrogations de la part de nos auditeurs, voire, pire, a été directement mise en cause par un interlocuteur.

Nous devrions alors avoir pour première préoccupation de conjurer ces doutes, fut-ce au sacrifice de notre sympathie³⁴.

Mais d'une manière générale, évitons autant que possible d'avoir recours à ce procédé, qui risque fort de nous rendre douteux ou détestables. Comment ? La réponse est simple : plutôt que d'aligner nos preuves explicites de compétence, nous allons les distiller tout au long de notre intervention. Notre cursus sera évoqué brièvement, au détour d'une précision chronologique. Nos hauts faits seront mentionnés innocemment, à l'occasion d'une anecdote. Nos titres seront indiqués négligemment, sur la première diapositive de notre présentation ou sous notre signature. L'air de rien, par petites touches, nous déployons notre compétence en une élégante constellation. Elle sera beaucoup plus à notre avantage qu'une féroce dissuasion.

Les marqueurs implicites de compétence

La seconde source à même d'irriguer notre image de compétence est plus subtile : il s'agit des *marqueurs implicites* que nous allons décliner au fil de notre discours. Par marqueurs implicites, nous entendons l'ensemble des signes qui vont donner l'impression, à nos auditeurs, que nous maîtrisons notre sujet. Nous en avons déjà croisé un certain nombre, qui tiennent à la composante vestimentaire de l'*ethos*. Un uniforme, un costume ou même une simple paire de lunettes peuvent suffire à nous faire paraître plus compétents. La plupart des marqueurs implicites relèvent, toutefois, de la dimension verbale du discours. Données minutieuses, produites à la décimale près ; publications savantes, citées *in extenso* ; normes juridiques, référencées jusqu'à l'alinéa ; termes techniques, si possible en latin... Tous contribuent à crédibiliser notre propos et à renforcer notre image. Ils nous permettent de suggérer notre compétence, sans avoir à la revendiquer. Nous n'avons plus qu'à en saupoudrer discrètement l'ensemble de notre intervention

Attention toutefois : il existe, ici aussi, deux écueils dont il faut nous garder. Tout d'abord, les marqueurs implicites de compétence ne doivent en aucun cas nuire à l'intelligibilité du propos. Il nous faut veiller à ce qu'ils restent de simples détails, facultatifs et superflus. Nous devrions toujours pouvoir les supprimer sans que notre discours en soit altéré. À l'écrit, ils prendraient probablement la forme d'indications entre parenthèses, ou en notes de bas de page. Si nous nous rendons compte que ces marqueurs, et notamment les termes issus d'un lexique spécialisé, sont, au contraire, essentiels à la bonne compréhension de nos phrases, c'est que nous sommes engagés sur une pente dangereuse. En voulant affermir maladroitement notre autorité, nous sommes probablement en train de devenir confus, cryptiques, abscons. Bref : nous jargonons. Nous voulions avoir l'air compétents : nous nous contenterons de paraître brouillons. Et agaçants. Restons vigilants, donc, à ce que ces marqueurs techniques ne viennent pas pervertir le cœur de notre rhétorique. Sauf à nous trouver face à un auditoire lui-même expert de la question, ils doivent rester un outil, et non un mode d'expression.

Second écueil auquel il faut prendre garde : suremployer les marqueurs implicites de compétence. Quand bien même ils seraient maniés correctement, leur démultiplication n'en nuirait pas moins au propos. Nos auditeurs ne tarderaient pas à remarquer le procédé qui, trop visible, deviendrait à son tour contre-productif. En faisant ostensiblement étalage de notre technicité, nous donnerions l'impression d'avoir quelque chose à prouver. Au lieu de paraître crédibles, nous deviendrions risibles. Veillons donc à n'utiliser cette stratégie qu'avec parcimonie, en nous souvenant que l'expertise la plus efficace, c'est celle qui semble aller de soi.

Parsemer les preuves explicites. Saupoudrer les marqueurs implicites. Voilà quelques éléments de méthode simples qui, bien appliqués, peuvent nous permettre de paraître compétents, sans jamais avoir eu à le revendiquer. Notre *ethos* en sera renforcé.

4 - LA SÉDUCTION

Troisième exigence pesant sur l'*ethos* des oratrices et des orateurs : il faut paraître *séduisant*. Faire en sorte d'être aimé ou, au moins, apprécié. Cela pourrait sembler désespérément futile. À raison, du reste. Si nous étions pleinement rationnels, seuls la rigueur des argumentations et les mérites des propositions devraient nous conduire à accepter ou refuser de nous laisser convaincre. Que la sincérité et la compétence des individus entrent en jeu, passe encore. Mais que ceux-ci nous semblent attachants ou déplaisants, cela ne devrait avoir aucune raison d'interférer avec notre jugement, n'est-ce pas ? Et pourtant, nous savons désormais que c'est bien ainsi que fonctionne notre cerveau. Confronté à la difficile question « Est-ce que je trouve cette argumentation convaincante ? », il a tôt fait de lui en substituer une autre, beaucoup plus commode : « Est-ce que j'apprécie celui qui me la soumet ? » C'est la définition même de l'heuristique d'affect³⁵. Qu'on s'en réjouisse ou qu'on le déplore, paraître séduisant, c'est déjà être plus convaincant.

Ce que séduisant veut dire

Séduisant. Le mot pourrait sembler curieux. À sa place, on en attendrait d'autres, plus conventionnels. *Sympathique*, notamment. Cela aurait eu du sens. Bien souvent, être considéré par nos auditeurs comme agréable, chaleureux, avenant, sera effectivement un atout pour emporter leur conviction. Bien souvent, mais pas toujours. Il arrive, dans certaines situations, que ce soient d'autres traits qui soient valorisés. La fermeté, par exemple. Auquel cas, paraître sympathique devient moins une ressource qu'une faiblesse. Cette qualité ne peut donc pas, rigoureusement, être considérée comme un attribut général de l'*ethos*.

Charismatique alors, peut-être ? Il est vrai que ce qualificatif possède bien des vertus, au premier rang desquelles son caractère englobant. Il est

difficile d'imaginer une situation dans laquelle montrer du charisme ne serait pas un atout. La difficulté provient plutôt du fait que ce concept possède une part importante d'ambiguïté. Il semble, en effet, qu'il soit indéfectiblement lié non pas seulement aux qualités propres des individus, mais également à leur réussite. Quelles sont les personnes dont on dit qu'elles sont douées de charisme ? Celles qui parviennent à convaincre, commander, diriger, bref, à imposer leur volonté. Mais parviennent-elles à le faire parce qu'elles sont charismatiques ? Ou, au contraire, dit-on d'elles qu'elles sont charismatiques parce qu'elles ont du succès ? Pour répondre à cette question, il nous suffit de fouiller notre esprit en quête d'exemples de personnalités que nous qualifierions, nous-mêmes, de « charismatiques ». Il est hautement probable que les noms auxquels nous pensons spontanément soient ceux d'individus au destin glorieux. Il est beaucoup plus difficile, en revanche, d'identifier des personnes n'ayant jamais rencontré le triomphe, mais dont nous serions prêts, malgré tout, à reconnaître le caractère charismatique. Ce qualificatif apparaît ainsi moins comme la condition d'une rhétorique efficace que comme sa conséquence. Non pas un glaive brandi au service de notre force de conviction. Mais une couronne reçue *a posteriori*, comme une consécration³⁶.

Le mot le plus juste, pour désigner le troisième attribut majeur de l'*ethos*, semble donc bien être « séduisant ». Il faut, évidemment, s'y arrêter un instant. Être séduisant, ce n'est pas être séducteur. Ce dernier terme renvoie clairement à l'univers amoureux ou sensuel. Il peut, en outre, suggérer des connotations péjoratives. Le séducteur est souvent perçu, à tort ou à raison, comme ensorceleur, corrupteur, voire manipulateur. À l'inverse, l'individu séduisant, c'est celui qui « exerce un vif attrait sur autrui par son charme ou ses qualités³⁷ ». Une traduction parfaite de l'idée que nous acceptons plus facilement de nous laisser convaincre par quelqu'un que nous apprécions.

Mille et une manières de séduire

Le terme « séduisant » a surtout pour mérite de laisser totalement ouverte la liste des qualités susceptibles d'être considérées comme attractives. Cela peut être la sympathie, la gentillesse et la bienveillance. Ou au contraire l'autorité, la sévérité et la rigueur. L'humour ou le sérieux. L'exubérance ou la simplicité. Le charme ou la distance. Il y a, au fond, autant de manières de séduire qu'il y a d'oratrices et d'orateurs. Et autant de raisons de se laisser séduire qu'il y a d'auditrices et d'auditeurs.

Remarquons cependant que toutes ces incarnations de la séduction ont sans doute un point commun : l'impression que la personne, en réalité, veut notre bien. Si nous sommes conquis par la sévérité de certains professeurs, c'est que nous y distinguons la volonté de nous pousser à devenir meilleurs. Si nous nous laissons convaincre par certains dirigeants autoritaires, c'est que cela nous paraît être ce dont le pays a besoin : une poigne de fer. Quant aux individus qui nous semblent gentils ou sympathiques, c'est probablement que, d'une manière ou d'une autre, nous les croyons bien intentionnés. Derrière la séduction, nous retrouvons ainsi, au moins pour partie, la bienveillance d'Aristote. Amenons nos auditeurs à penser que nous avons leur intérêt à cœur, et nous gagnerons d'autant plus facilement leurs faveurs.

ÉTUDE DE CAS : Jeune professeur tout juste diplômé, j'ai été affecté dans un lycée considéré comme difficile. Par avance, je tressaille : moi qui n'ai jamais su faire preuve d'autorité, il va me falloir réussir à imposer une discipline féroce, sous peine de me faire malmener toute l'année. Le jour de la rentrée, j'enfile le costume sombre que je réserve d'ordinaire aux enterrements et aux oraux de concours. D'une démarche décidée, le visage courroucé, je passe le pas de ma toute première salle de classe. Hélas, les élèves détectent vite la supercherie. En quelques minutes, ils comprennent que mon veston est un déguisement, et ma sévérité un mauvais jeu d'acteur.

La salle se remplit alors d'une pagaille terrifiante, subtil mélange de bavardages, ricanements et plaisanteries dont je suis, bien sûr, la principale victime. Je réclame l'ordre, menace de sévir, finis par distribuer quelques punitions. En vain : mon cours est une débâcle. L'une des moqueries que me lance un élève, particulièrement bien sentie, m'arrache malgré tout un sourire. Je ne peux pas m'empêcher de répliquer. Surprise : le trait fait mouche, et la salle rit de bon cœur ! Comprenant mon erreur, je renonce à me travestir en professeur patibulaire et, non sans un certain soulagement, reprends mon air naturellement malicieux. La fin du cours, et le reste de l'année, se passeront mieux.

DÉCRYPTAGE : Nous venons de nous heurter à la principale difficulté posée par l'utilisation de la séduction. Contrairement à la sincérité ou la compétence, elle n'est pas un attribut univoque. Comme pour le choix de nos arguments, il faudrait donc, idéalement, pouvoir l'adapter à nos différents auditoires³⁸. Or, nous l'avons déjà dit : même les grands orateurs ne sont pas nécessairement de bons acteurs. Et d'ailleurs, ce ne serait pas non plus une solution. Si nous étions capables de nous forger un *ethos* de composition pour chaque situation, jonglant avec les rôles au gré des lieux et des saisons, au bout du compte, c'est notre sincérité qui risquerait de s'effondrer. Un remède bien pire que le mal.

L'*ethos* : un compromis

Toutes ces précisions ayant été apportées, en tant qu'oratrices ou orateurs, comment allons-nous faire concrètement pour paraître séduisants ? Nous atteignons, ici, les limites de ce qu'une méthode peut proposer. Plus qu'à des questions techniques, le troisième attribut général de l'*ethos* nous confronte surtout à une sorte de négociation intérieure. Dès lors que nous nous présentons devant des auditeurs, nous sommes confrontés à un défi

redoutable : celui d'accorder entre elles quatre images distinctes, et souvent divergentes.

D'abord, la personne que nous sommes, avec ses ressources et ses limites. Si nous n'en tenons pas compte, nous risquons de ne pas être crédibles. Ensuite, la personne que nous voudrions être, l'*ethos* qu'il nous plairait de renvoyer. Si nous la négligeons, nous risquons de ne pas être heureux. Mais également, la personne que nous sommes réputés être, l'*ethos* préalable dont nous sommes affublés. Si nous en faisons fi, nous risquons de ne pas être crus. Enfin, la personne que nous avons besoin d'être, dans les circonstances présentes. Si nous la perdons de vue, nous risquons de ne pas être convaincants.

L'art de paraître séduisant relève ainsi de la recherche permanente du compromis. C'est à la confluence de ces quatre déclinaisons de nous-même que se situe l'*ethos* discursif idéal. Celui qui nous permettra de convaincre, sans avoir à nous renier.

5 - COMPOSER AVEC LES *ETHOS* COLLECTIFS

Jusqu'à présent, nous avons surtout envisagé l'*ethos* d'un point de vue strictement individuel, comme l'image que nous renvoyons de nous-même à travers notre discours. Cela ne suffit pas, toutefois. Tout en étant des individus, par nature uniques et singuliers, nous ne pouvons pas échapper au fait d'être perçus, également, comme appartenant à des groupes préconstitués. Notre genre, notre nationalité, notre religion, notre profession, notre couleur de peau, notre sexualité, notre scolarité... Que nous le voulions ou non, que nous l'acceptions volontiers ou que nous y soyons assignés : chacun de ces traits sera susceptible de nous inscrire au sein d'un *ethos* collectif, qui constituera une ressource ou un obstacle lorsque nous devrons emporter la conviction³⁹. D'un point de vue rhétorique, ce sont là des données avec lesquelles nous allons devoir

apprendre à composer. Parfois, l'appartenance à certains groupes se révélera être un atout pour renforcer notre crédibilité : avoir, par exemple, étudié dans une prestigieuse université. Nous n'hésiterons pas, subtilement, à nous en revendiquer. Il arrivera également, hélas, que nous soyons confrontés à des individus pétris d'idées reçues. Être une femme, aimer quelqu'un du même sexe, présenter une peau foncée, pourra nous valoir d'être, *a priori*, perçue comme une personne peu compétente, insincère ou repoussante. Et au-delà. Venir d'un quartier ou d'une école ayant mauvaise réputation. Exercer un métier ou travailler dans une entreprise tenus en piètre considération. Adopter tel style vestimentaire ou militer pour telle association... Il n'y a aucune frontière aux préjugés. Aux yeux de ces interlocuteurs, nous serons irrémédiablement associés à une identité globalement dévalorisée. Il s'agit, bien évidemment, d'une situation aussi odieuse que difficile. Tout ce que nous pourrons faire, d'un point de vue strictement rhétorique, ce sera redoubler d'efforts et de brio pour tenter de nous arracher à cet *ethos* collectif stéréotypé. Trancher radicalement avec le cliché. Et, à la seule force de notre discours, faire triompher notre position malgré l'adversité. Libre à nous ensuite de prendre part au débat public pour, progressivement, contribuer à faire évoluer les mentalités.

Mais les caractéristiques sociologiques ne sont pas les seules susceptibles de nous inscrire au sein d'un *ethos* collectif. Il en va de même pour nos croyances et nos opinions. De prime abord, nous pourrions être surpris d'en trouver mention au sein d'un chapitre consacré à l'*ethos*. Ne relèvent-elles pas plutôt de l'argumentation elle-même, du *logos* ? En partie, oui. Mais pas uniquement. Il existe des débats qui, à une époque donnée, prennent une telle ampleur qu'ils en deviennent clivants. Ils divisent la population en deux camps, séparés par des valeurs, voire, une vision du monde. Prenons position sur ce sujet, et nous serons perçus comme membres d'un groupe bien particulier : celui des individus qui pensent comme nous. « Lui ? Il est contre le mariage homosexuel, c'est un

homophobe. Elle ? Elle est pour la décroissance, c'est une gauchiste. Eux ? Ils sont contre les vaccins, ce sont des complotistes. » Nous avons glissé de l'opinion à l'étiquette. Nos interlocuteurs se font soudain adversaires. Nous risquons de perdre toute chance de les convaincre, sur ce sujet comme sur tous les autres. Nos convictions débordent le *logos*, pour nous inscrire au sein d'un *ethos* collectif. Ceux qui s'y retrouvent tendront à envisager avec bienveillance le reste de nos positions. Ceux qui le conspuent ne prêteront probablement plus la moindre attention à nos opinions. À la différence des caractéristiques sociologiques, cependant, les étiquettes liées au système de valeurs prennent racine dans l'argumentation elle-même. Elles se construisent par le discours. Cela signifie que, en tant qu'oratrices ou orateurs, nous disposons d'une certaine marge de manœuvre. Liée, en grande partie, à notre éthique...

ÉTUDE DE CAS : Voilà trois mois que je cherche à louer un logement sur Paris. En vain : quand les appartements ne sont pas microscopiques ou insalubres, c'est mon dossier qui n'est pas retenu. Mais, enfin, la chance tourne ! Je suis en train de visiter un lieu spacieux, confortable et abordable. Cerise sur le gâteau, la propriétaire ne semble pas rebutée par ma profession de violoniste. Bien au contraire, même : « Ici c'est bien insonorisé de toute façon ! Et puis, vous au moins, vous jouez de la musique classique. Pas comme tous ces Arabes, qui écoutent du rap et se comportent comme des sauvages... » Mon sang se glace. En une fraction de seconde, j'envisage toutes les options. Je pourrais, bien sûr, lui révéler le fond de ma pensée : « Je ne peux pas vous laisser dire ça. Vous faites une généralisation dégradante fondée sur l'appartenance supposée à un groupe ethnique. C'est la définition même du racisme. » Mais je sais, alors, ce qui se passerait : elle me considérerait comme un ingénu bien-pensant, voire comme un traître à mon sang, et me montrerait la porte, sans ménagement. Je pourrais aussi éluder : « Mmm... C'est vrai que c'est ma grande passion, la musique

classique. Et donc, vous disiez, il y a le chauffage central ? » Si la propriétaire ne me relance pas, aucune opposition irréductible n'aura été exprimée, et je pourrais continuer de rêver à ces trente-six mètres carrés. Enfin, il me reste la dernière option : « Ah, mais ça, vous avez parfaitement raison ! On a l'impression de ne plus être vraiment chez nous, pas vrai ? » Si j'arrive à retenir ma nausée, je peux d'ores et déjà partir en quête d'un canapé pour meubler mon nouveau salon...

Décryptage : Lorsque nous sentons que notre interlocuteur tient une de nos opinions en horreur, trois options s'offrent à nous. La première consiste, par loyauté envers nos convictions, à assumer haut et fort le désaccord. Le prix à payer risque d'être élevé : faire basculer l'interaction dans la conflictualité, et perdre toute chance de trouver un terrain d'entente. La deuxième option nous engage sur la voie de la négociation avec nous-même : essayer d'esquiver la question, pour ne pas nous aliéner toute possibilité d'emporter l'adhésion. La troisième option, enfin, revient à trahir tout ce que nous pensons, et accepter de nous renier, par pur intérêt. Encore nous faudra-t-il, ensuite, parvenir à nous regarder dans un miroir. Le pire n'étant jamais certain, soulignons que la situation inverse est également susceptible de se présenter. Alors que nous cherchons à convaincre un interlocuteur, nous comprenons que nous avons, par ailleurs, des convictions à la fois fortes et alignées. Libre à nous, alors, de les laisser opportunément filtrer. Liés par un *ethos* collectif partagé, nous créerons une connivence, et gagnerons sa confiance.

Concluons par une remarque plus générale. Pour toutes les raisons que nous venons d'évoquer, les étiquettes, en rhétorique, sont souvent délétères. Qu'elles soient liées à des caractéristiques sociologiques, à des clivages profonds ou à de simples divergences d'opinions, elles tendent à éloigner de nous ceux chez qui elles évoquent de l'aversion. Dans la mesure du possible, mieux vaut donc ne pas en être nous-même à l'origine. Pour cela,

il existe une astuce rhétorique aussi puissante qu'élémentaire : se détourner du verbe « être ». Il est une véritable machine à amalgamer les goûts, les comportements et les idées au sein de notre identité : « Je suis de gauche, je suis un geek, je suis fumeur, je suis supporter du PSG... » Tâchons de nous décrire davantage par ce que nous faisons et pensons, plutôt que par ce que nous croyons être. Ne disons pas « je suis végétarien », mais « je ne mange ni viande ni poisson ». N'affirmons pas « je suis libéral », mais « je crois en une économie de marché peu régulée ». Ainsi, nous éviterons de nous attirer, instantanément, l'animosité d'une partie de nos auditeurs. Nous nous contenterons de soulever leur désaccord. La différence est de taille. Lorsque le choix nous est offert, il est plus facile d'avoir à convaincre des contradicteurs qu'à convertir des adversaires. À moins, bien sûr, que nous ayons de bonnes raisons éthiques, politiques, psychologiques ou stratégiques de faire de cette dénomination une identité revendiquée. Auquel cas, nous cliverons, certes. Mais cela aura été réfléchi et assumé.

Conclusion

La rhétorique ne se résume pas à la faculté de déployer une argumentation. L'image que nous renvoyons, la confiance que nous suscitons, voire la fascination que nous exerçons, participent également à emporter la conviction. C'est l'intuition qu'avait eu Aristote, pour qui l'*ethos* était une dimension essentielle du discours. La recherche en a depuis apporté confirmation : indubitablement, l'apparence doit être prise en considération.

Partant de là, comment faire pour optimiser au mieux l'impact de notre image ? La psychologie cognitive et sociale, à travers l'étude de ce qu'on a appelé « l'effet de halo », nous donne les premières clés. La forme de notre visage, notre taille, notre voix, notre beauté, concourent à déterminer de

quelle manière les autres nous perçoivent et se comportent à notre égard. Mais comment agir sur ces variables qui, dans une très large mesure, font partie intégrante de l'humain que nous sommes ? C'est ici que la rhétorique entre en jeu. Par notre façon de nous tenir, de nous vêtir et de nous exprimer, nous pouvons contribuer à forger notre image. Il nous faut, pour cela, prêter attention à deux composantes en interaction. L'*ethos* préalable, dont nos auditeurs ont connaissance avant même que nous nous exprimions. Mais que nous allons pouvoir renforcer, modifier ou corriger par notre *ethos* discursif, que nous forgeons de nous-même au travers de notre intervention. Ce travail de l'image par le discours doit être guidé par trois attributs généraux, qu'il nous faut parvenir à cultiver : paraître sincères, compétents et séduisants.

Un dernier mot, capital, sur l'importance du temps long. Forger son *ethos*, c'est l'œuvre d'une vie. Un trésor amassé pièce par pièce, au fil des années. Si nous en prenons soin, il peut même devenir plus que cela : un véritable Graal rhétorique, capable de convaincre sans même que nous ayons à argumenter. Mais soyons de la plus grande vigilance. Cette fortune consciencieusement accumulée, un instant suffit pour la dilapider. Une déclaration malheureuse, une action irréfléchie, une prise de position inconsidérée, et c'est toute notre image qui peut en être dévastée. Parfois même, à jamais. Lorsque nous nous lançons dans une entreprise de conviction, pensons toujours, donc, à nous demander quelles répercussions elle risque d'avoir sur notre *ethos*. Le préserver devrait être notre absolue priorité.

Tout ceci pourrait sembler incroyablement frivole. Mais qu'on ne s'y trompe pas. Se soucier de son image, ce n'est pas seulement du narcissisme. C'est aussi de la rhétorique.

CHAPITRE 7

Reconnaître la tromperie

« Ces gentillesses d'esprit, ces galanteries ingénieuses, à qui le vulgaire ignorant donne le nom de fourberies¹. » On peut comprendre que Scapin, l'un des personnages les plus malicieux de Molière, s'offusque du qualificatif apposé à son habileté rhétorique. Et pourtant : égarer ses interlocuteurs, duper ses auditeurs, utiliser le langage pour tromper et enjôler, ce sont bien là des fourberies. Telle est l'avant-dernière étape de notre voyage. La plus ténébreuse d'entre toutes. Préparons-nous, car nous entrons dans le domaine des raisonnements manipulatoires et des arguments erronés. L'art trouble de la déloyauté.

Il s'agit, bien sûr, d'une question essentielle. Il existe, nous le verrons, des argumentations si insidieuses qu'elles en déforment la réalité, nous la donnent à voir sous des abords trompeurs et mensongers. Si nous ne sommes pas capables de les repérer, ces procédés risquent de pervertir notre pensée ; nous pousser à accepter, sans discussion, des propositions que nous aurions dû considérer avec plus de circonspection ; éventuellement même, qui sont contraires à notre intérêt. Bref : ce que les arguments déloyaux menacent, c'est bien la liberté de nous forger un jugement éclairé.

Nous commencerons par étudier en détail les principaux arguments fallacieux auxquels nous risquons d'être confrontés, avant d'envisager un

outil anodin en apparence, mais délétère par ses conséquences : l'utilisation de concepts mobilisateurs.

I - L'art de malmener la logique

Déloyauté. Le terme est aussi repoussant qu'imprécis. Avant d'entrer dans le vif du sujet, il nous faut donc commencer par en cerner les contours. Comprendre à quel moment, et pour quelles raisons, les raisonnements deviennent frauduleux. Nous devons, pour cela, nous pencher brièvement sur les grands principes de la logique. C'est elle qui, malmenée, nous entraîne irrémédiablement vers la sophistique.

1 - SOPHISMES ET PARALOGISMES

En langue française, les arguments fallacieux sont désignés, la plupart du temps, sous le terme de « sophismes ». Il s'agit d'une référence à la Grèce antique. On appelait « sophistes » les professeurs qui faisaient commerce de leur sagesse. Ils enseignaient notamment l'éloquence, et prétendaient être capables de convaincre n'importe qui de n'importe quoi, sans le moindre égard pour la vérité. Telle est du moins la vision qui nous a été transmise par Socrate et ses héritiers, qui en étaient les adversaires directs. Depuis, la recherche historique a mis en évidence une réalité beaucoup plus contrastée². Peu importe, pour nous : en rhétorique, le terme est resté. On trouve parfois également le mot *paralogismes*, mais sa signification est légèrement différente : il renvoie aux erreurs involontaires de raisonnement, que chacun est susceptible de commettre au quotidien. Entre ces deux dénominations, il y a donc une différence d'intention : alors que le paralogisme se trompe, le sophisme trompe. Quant à la langue

anglaise, elle utilise un terme beaucoup plus neutre historiquement : les *logical fallacies*.

La littérature sur cette question est particulièrement abondante. De nombreux ouvrages ont cherché à répertorier, classifier et analyser les principaux sophismes³. On trouve par ailleurs, sur Internet, pléthore d'infographies et de vidéos prétendant donner une liste vulgarisée des arguments fallacieux. Hélas, du point de vue de la rhétorique mise en pratique, ces propositions tendent souvent à se révéler trop rigides. Plusieurs procédés argumentatifs y sont disqualifiés en bloc comme « sophistiques », alors même qu'il existe des situations dans lesquelles il nous semble parfaitement justifié d'y avoir recours. Contentons-nous de prendre deux exemples. Dans toutes ces classifications, l'objection *ad personam* est considérée comme un péché capital. Le fait de discréditer un interlocuteur afin de ne pas avoir à réfuter ses arguments constituerait une faute impardonnable, plongeant son auteur dans l'indignité pour l'éternité. Il s'agit, nous en convenons, d'un procédé très agressif. Pourtant, nous l'avons vu : en certaines circonstances, l'objection *ad personam* peut se révéler pertinente. Jamais décisive, il est vrai. Mais recevable, néanmoins. Il en va de même pour l'utilisation des émotions. Pour cette littérature, chercher à émouvoir son auditoire serait profondément déloyal. Or, de notre point de vue, il s'agit, au contraire, d'une dimension inhérente à la rhétorique : le *pathos*. Certes, jouer sur les affects peut parfois se révéler manipulateur. Mais nous avons montré que l'utilisation des émotions pouvait également se révéler légitime, et parfois également même nécessaire, pour amener les auditeurs à prendre conscience d'une réalité qui leur échappe⁴.

Dans ce livre, nous envisagerons les sophismes au sens le plus restrictif du terme, comme des procédés argumentatifs violant une ou plusieurs règles de la logique. Habilement utilisés, ils permettent de conférer l'apparence de la rigueur à des raisonnements fautifs ou corrompus. En tant

qu'auditrices ou auditeurs, nous devons absolument apprendre à les repérer. Sans quoi, notre forteresse devient poreuse : à tout moment, nous risquons de laisser notre adhésion se faire capturer par une argumentation frauduleuse.

Commençons par ce que, jusqu'à présent, nous étions parvenus à éviter : les fondements de ce que l'on nomme aujourd'hui la *logique informelle*, c'est-à-dire celle avec laquelle nous raisonnons au quotidien. Il s'agit d'un passage traditionnel et, avouons-le, rébarbatif des traités de rhétorique. Il est toutefois nécessaire de s'y confronter, si l'on désire comprendre en quoi les sophismes constituent bien une violation des règles les plus élémentaires de l'argumentation. Pas d'inquiétude : nous ferons au plus court.

Au cœur de la logique informelle, se trouve une interrogation à la fois élémentaire et passionnante : comment faisons-nous pour construire, jour après jour, notre pensée ? Par quelles opérations de l'esprit parvenons-nous à élaborer des conclusions nouvelles, à partir de connaissances anciennes ? La réponse est simple : nous déployons des *raisonnements*. Ce sont eux qui nous permettent de forger des savoirs et des jugements bien établis, en lesquels nous pouvons avoir confiance, au moins dans une certaine mesure. À cette fin, nous pouvons suivre deux voies : l'induction et la déduction.

2 - LES RAISONNEMENTS INDUCTIFS : EXEMPLES ET MONTÉE EN GÉNÉRALITÉ

Les raisonnements inductifs consistent à bâtir des conclusions générales à partir d'observations particulières. Nous partons de faits, en étudions la régularité, prenons en compte les probabilités, et en dégageons un enseignement. Toute la difficulté consiste, bien sûr, à savoir dans quelle mesure notre montée en généralité sera solide et fondée.

ÉTUDE DE CAS : Mon fils de seize ans m'annonce, un matin, qu'il désire devenir joueur de basket professionnel. Problème : il mesure 1 m 72. Et ne grandit plus depuis quelques mois. De toute évidence, la génétique le disqualifie. Mais comment vais-je l'en convaincre ? Je ne peux me contenter de lui asséner : « Enfin, tu es trop petit pour devenir basketteur ! » Crise d'adolescence oblige, cela ne ferait que l'encourager. Autre option, à peine meilleure : « Tu te souviens de ton oncle Joseph, qui jouait en club ? Il mesure plus de deux mètres ! Tu es trop petit ! » Mon fils me rétorquerait que le monde ne se limite pas à Joseph, et il serait difficile de lui donner tort. Troisième possibilité : « Tu as vu les matchs de la NBA à la télévision ? Tous les joueurs sont immenses ! Tu es trop petit ! » Voilà qui est soudain plus impactant. Une simple requête sur mon smartphone me permettrait de porter le coup de grâce : « La taille moyenne des joueurs de la NBA est de 1 m 99 ! Tu peux jouer au basket, mais pas devenir basketteur ! » Ci-gisent les espoirs de mon fils.

DÉCRYPTAGE : Ici, nous nous sommes appuyés sur un ensemble d'observations de plus en plus larges, jusqu'à ce que notre argument apparaisse difficilement réfutable. Il est toujours possible de le rejeter, bien sûr. L'adolescent en question pourrait choisir de répondre « Eh bien je serai l'exception qui confirmera la règle ! » : il serait dans son droit, et l'avenir pourrait même lui donner raison. Lorsque nous déployons un raisonnement inductif, nous ne visons pas à dégager la vérité mais, comme pour toute argumentation, le probable et le préférable. Plus le corpus de faits considérés sera grand, plus la montée en généralité sera justifiée, et plus notre conclusion sera forte et établie. Nous retrouvons, ici, des observations que nous avons déjà rencontrées au moment d'examiner l'argumentation par l'exemple qui, la plupart du temps, n'est rien d'autre qu'un raisonnement inductif fautif⁵.

3 - LES RAISONNEMENTS DÉDUCTIFS : SYLLOGISMES ET ENTHYMÈMES

Les raisonnements déductifs consistent à mettre en relation des propositions anciennes, les *prémisses*, pour aboutir à une proposition nouvelle, la *conclusion*. Lorsque les prémisses sont établies avec rigueur, énoncées explicitement, et liées entre elles de manière méthodique, la conclusion peut être acceptée elle-même comme rigoureuse. On parle alors d'un *syllogisme*. N'ayons pas peur du cliché, et donnons l'exemple le plus iconique : « Tous les hommes sont mortels, or Socrate est un homme, donc Socrate est mortel. » Au quotidien, toutefois, il est très rare que nous utilisions des syllogismes complets. Dans la plupart de nos raisonnements, une partie des prémisses ne sont pas exprimées. Elles restent dans l'ombre. Ces syllogismes tronqués portent un nom particulier : on les appelle des *enthymèmes*.

Bien souvent, si nous omettons une partie des prémisses, c'est qu'elles nous semblent aller de soi, et n'avoir donc pas besoin d'être rappelées. Elles appartiennent au savoir partagé, ce que nous et nos interlocuteurs avons déjà en commun. Prenons ce dialogue fictif : « – Alors, tu ne viens plus aux soirées ? – Non, en ce moment j'ai du travail. – Justement, viens, ça te détendra⁶ ! » Il pivote en réalité sur deux enthymèmes opposés. D'une part : « Je travaille mal quand je me couche tard. Or, ces soirées finissent tard. Et, en ce moment j'ai du travail. Donc, je ne viens plus aux soirées. » D'autre part : « On travaille mieux quand on est détendu. Or, ces soirées permettent de se détendre. Et justement, tu as du travail. Donc, tu devrais venir aux soirées. » On voit bien, cependant, qu'il est inutile de reconstruire toute la chaîne logique. L'énoncé d'une des prémisses suffit pour comprendre l'intégralité du raisonnement.

Il arrive aussi que les enthymèmes soient utilisés de manière plus stratégique. Nous choisissons volontairement de laisser une des prémisses dans l'ombre, parce que nous craignons qu'elle nous attire de vives

objections. Voire disqualifie notre propos. Imaginons que nous voulions médire sur un artiste que nous avons pris en grippe : « C'est un chanteur raté ! En vingt ans de carrière, il n'a pas fait un seul tube ! » Ainsi exprimé, l'argument ne manque pas d'un certain panache, et pourrait s'imposer avec la force de l'évidence. Il repose pourtant sur une prémisse hautement contestable : « La valeur d'un musicien se mesure à ses ventes. » Qu'un seul de nos interlocuteurs ait la présence d'esprit de la mettre en lumière, et nous serons plongés dans de grandes difficultés. De nombreux proverbes pivotent sur des prémisses cachées qui, révélées, seraient intenable. Par exemple : « Quand on veut, on peut ! » est un mantra qui semble avoir pour lui un certain bon sens. Il implique néanmoins de présupposer que « tout ce qui nous arrive ne dépend que de nous » : un postulat pour le moins audacieux ! De la même manière, les préjugés sexistes ou racistes, qui ne pourraient être exprimés sans couvrir de honte leurs auteurs, se réfugient souvent dans des prémisses implicites. Il en va ainsi des phrases comme : « Il est juif, mais très généreux ! » ; « Elle est belle, mais très compétente ! ». Elles ne sont des compliments qu'en apparence. S'y dissimulent, en effet, des présupposés nauséabonds : « les juifs sont généralement pingres » ; « les belles femmes sont généralement idiotes ». Là se trouve toute la force des enthymèmes : ils permettent de déguiser la bassesse et la faiblesse sous les apparences trompeuses de l'évidence ou de la bienveillance.

Enfin, il est également possible de ne pas tirer jusqu'au bout le fil de la déduction, afin de laisser nos auditeurs parvenir d'eux-mêmes à la conclusion. Imaginons que nous négocions la prolongation d'un contrat de travail avec un employeur : « Nous collaborons depuis longtemps déjà, et j'aimerais beaucoup que cela se poursuive. Il nous reste simplement à trouver un accord pour mon augmentation de salaire. Et vous savez, sur le marché, mon profil est très recherché en ce moment... » Ici, toutes les prémisses ont été explicitées. Nous avons simplement pris garde d'omettre

leur implacable conséquence : « Si vous ne me faites pas une proposition généreuse, j'irai chercher du travail ailleurs. » Bien sûr, notre interlocuteur aura parfaitement compris. Mais entre laisser planer une menace, et menacer ouvertement, il y a un écart de taille : celui qui sépare la tension du conflit. Au quotidien, ce type d'enthymème se révèle précieux : il permet de faire passer un message, sans envenimer outre mesure la situation.

Les raisonnements déductifs sont ainsi à la source d'une grande partie des argumentations que nous manipulons chaque jour, souvent sans nous en rendre compte. Nous pourrions alors nous demander : pourquoi les aborder aussi tardivement ? N'aurait-on pas dû commencer par là ? Bien au contraire. C'est justement parce que les enthymèmes sont omniprésents dans mes discours qu'il est superflu d'apprendre à les élaborer : nous y parvenons déjà intuitivement. Cela ne signifie pas, bien sûr, que nous soyons capables de le faire de manière rigoureuse, dans le plein respect de toutes les règles de construction. Mais cette question nous emmènerait bien au-delà de notre sujet. Elle impliquerait, en effet, de nous interroger non plus seulement sur l'efficacité des arguments, ni même sur leur rigueur, mais bien sur leur *validité*. Nous quitterions alors le territoire de la rhétorique, pour entrer sur celui de la logique et de la dialectique. Or, aussi passionnantes que soient ces disciplines, elles n'en sont pas moins difficilement applicables en pratique. Nos discussions quotidiennes comportent, admettons-le, une part irréductible d'approximations, d'incartades, de bazar. Si nous sermonnions nos interlocuteurs à chaque fois qu'ils omettent d'énoncer une prémisse, ou tirent une conclusion sans avoir explicité le lien déductif... il est probable que nous n'aurions bientôt plus aucun interlocuteur du tout ! Aussi fertiles que soient ces interrogations, il va donc falloir les laisser de côté⁷.

4 - LES INFRACTIONS À LA LOGIQUE INFORMELLE

Qu'est-ce, alors, qu'un sophisme ? C'est un raisonnement qui enfreint habilement l'une des normes de l'induction ou de la déduction. Les conclusions qu'il tire ne sont pas seulement irrecevables : elles sont trompeuses. Elles semblent correctes, alors qu'elles ne le sont pas. Passons donc, directement, à l'étude des procédés qui transgressent les règles de la logique.

Dans le cas particulier des syllogismes, la question est assez rapidement réglée. Il est possible, bien sûr, d'en tordre la construction. Par exemple : « Socrate boit du lait. Or, les chats boivent du lait. Donc, Socrate est un chat. » Plus pernicieux : « Tout ce qui est rare est cher. Or, une Ferrari pas chère, c'est rare. Donc, une Ferrari pas chère, c'est cher. » voire franchement vicieux : « Dans l'emmental, il y a des trous. Or, plus il y a d'emmental, plus il y a de trous. Et, plus il y a de trous, moins il y a d'emmental. Donc, plus il y a d'emmental, moins il y a d'emmental. » En l'occurrence, le premier de ces syllogismes contient une erreur de construction grossière : l'individu « Socrate » n'est pas compris dans l'ensemble « chats ». Le deuxième repose sur une prémisse erronée : « tout ce qui est rare » n'est pas cher. Si l'auteur de ces lignes essayait de peindre un tableau, par exemple, ce serait une œuvre très rare, mais, il y a peu de chances qu'elle se vende cher... Quant au troisième syllogisme, il pivote sur une prémisse incomplète. Il aurait fallu préciser : « plus il y a de trou dans un même volume d'emmental, moins il y a d'emmental ». Toutefois, le procédé reste assez peu susceptible de nous duper. Comme toutes les prémisses sont exposées, nous sommes généralement à même de constater qu'elles aboutissent à une conclusion absurde. Nous ne savons pas nécessairement expliquer pourquoi, mais nous voyons bien que quelque chose ne va pas.

Dans le cas des enthymèmes et des raisonnements inductifs en revanche, qui laissent une partie des prémisses ou des preuves dans

l'ombre, les procédés peuvent se révéler plus pernicious. Il va donc falloir les étudier, pour apprendre à les repérer.

II - Les raisonnements frauduleux

Comme le remarque le rhétoricien Jay Heinrichs, lorsque nous sommes confrontés à une argumentation, nous devons garder à l'esprit trois grandes questions. Les preuves se tiennent-elles ? Toutes les options ont-elles été envisagées ? Le raisonnement mène-t-il bien à sa conclusion⁸ ? Ces interrogations sont essentielles : elles nous permettent de mettre à jour les ressorts sur lesquels pivotent les principaux sophismes. Nous envisagerons successivement ces trois types de raisonnements frauduleux : les constructions fautives, les options lacunaires, les prémisses contestables.

1 - LES CONSTRUCTIONS FAUTIVES

Ces sophismes consistent à fonder un raisonnement sur une construction enfreignant, gravement, les règles de la déduction. Ils sont, au fond, l'équivalent de syllogismes erronés, mais qui se draperaient sous les atours de la langue naturelle. Leur absurdité criante se trouve masquée par les non-dits : ce sont, incontestablement, des arguments trompeurs.

La pétition de principe : Aussi connue sous le nom de tautologie, elle consiste à utiliser, parmi nos prémisses, la conclusion à laquelle nous entendons aboutir. Il s'agit donc d'un raisonnement circulaire, qui ne démontre strictement rien. C'est le cas de cette démonstration théologique très classique : « Dieu existe parce que c'est écrit dans la Bible, et la Bible dit vrai parce qu'elle est la parole de Dieu. » Ou encore, de cette

réponse maladroite ébauchée par le sophiste Hippias, face à un Socrate goguenard qui lui demandait sa définition du beau : « Sache donc, puisqu'il faut te dire la vérité, que le beau, c'est une belle fille⁹. » Bien sûr, dans ces deux cas, la tautologie saute aux yeux. Pourtant, au quotidien, nous avons fréquemment recours à des pétitions de principe sans nous en rendre compte. Par exemple : « Pourquoi je pense que le Paris Saint-Germain est favori ? Mais enfin, parce qu'ils ont la meilleure équipe ! » Ainsi présenté, voilà qui semble entendu. Mais pour quelles raisons, exactement, cette équipe est-elle la meilleure ? C'est ici que cessent les évidences illusoire, et que commencent, généralement, les discussions de comptoir.

Le procédé pourrait paraître anodin. Mais ne nous y trompons pas : il est fréquemment utilisé dans le débat public, où ses conséquences sont autrement plus délétères. Lorsqu'un responsable politique se trouve accusé de malversations, on l'entendra invariablement marteler : « De telles allégations sont scandaleuses ! Tout mon parcours prouve que je suis d'une honnêteté sans faille ! » Certes... Mais si c'est précisément cette honnêteté sans faille qui vient d'être mise en cause par des éléments probants, l'argument n'a soudain plus aucune valeur. Et même : cesse d'être un argument. Parfois, le procédé peut prendre des formes encore plus pernicieuses : « Nous ne pouvons pas accepter de mettre fin, aujourd'hui, à cette opération militaire. Sinon, nos soldats seront morts en vain ! » Cette phrase n'est pertinente qu'à une condition : que l'opération en question ait encore une chance de mener à la victoire. Or, c'est précisément ce qu'il faudrait pouvoir démontrer ! Dans le cas contraire, les soldats ne seront pas davantage morts pour une bonne raison : ils seront simplement plus nombreux à être tombés en vain. Toutes ces affirmations sont utilisées quotidiennement dans la communication politique, sans attirer sur elles de condamnations particulières. Ce sont pourtant de pures pétitions de principe. Elles ne prouvent strictement rien.

La fausse cause : Elle consiste à prétendre que, parce qu'un événement se serait passé après un autre, il en serait directement la conséquence. En termes techniques, cela revient à faire passer une antécédence pour une causalité, sans s'être embarrassé de le démontrer. Par exemple : « Bien sûr que l'homéopathie est efficace : j'en prends à chaque fois que j'ai un rhume, et, trois jours plus tard je suis guéri ! » Un argument tout à fait convaincant. Si l'on oublie, bien sûr, que la durée moyenne d'un rhume est précisément de trois jours...

Ce sophisme est particulièrement fréquent dans la vie quotidienne, où notre tendance à vouloir tout expliquer nous pousse à adopter des raisonnements à la fois évidents et défaillants. Pensons à ce stéréotype des scènes de ménage : « Depuis que nous avons emménagé ensemble, je suis incroyablement stressé ! Tu as une mauvaise influence sur mon humeur ! » ; en omettant de préciser que, si l'emménagement a pu avoir lieu, c'est parce que nous avons pris un nouveau poste, mieux payé, mais particulièrement stressant... Plus grave, le sophisme de la fausse cause est utilisé fréquemment en politique, où la technicité des débats peut le rendre délicat à identifier. Par exemple : « Dans les douze mois qui ont suivi notre réforme fiscale, le chômage a fortement baissé. C'est bien la preuve qu'il faut continuer dans cette voie ! » ; en passant sous silence le fait que, durant l'année en question, c'est surtout la reprise du commerce international qui a tiré la croissance, et fait baisser le chômage... Alors, certes, il convient d'être prudent. Le fait que deux phénomènes se succèdent peut effectivement signifier que l'un est cause de l'autre. Encore va-t-il falloir être en mesure de le prouver. Tant que cette démonstration n'a pas eu lieu, l'argument doit être considéré comme sophistique.

L'honneur et le déshonneur par association : D'une manière générale, les paralogismes par association reviennent à considérer que, dès lors que deux individus partagent un point commun, ce qui s'applique à l'un s'applique aussi à l'autre. C'est cette erreur qui est à la source du

sylogisme absurde : « Socrate boit du lait, or les chats boivent du lait, donc Socrate est un chat. » Dans leurs formes sophistiquées, destinées à tromper, ces raisonnements sont fréquemment utilisés afin de glorifier ou discréditer, à tort, un interlocuteur : on parle alors d'honneur, ou déshonneur, par association.

L'honneur par association se repère généralement de loin, par sa fâcheuse tendance à basculer dans la flagornerie la plus crasse : « Sa prestance, sa carrure, son regard... Tout, dans ce nouveau Président, rappelle le général de Gaulle. Il sera sûrement, comme lui, un grand chef d'État ! » Mais il peut également s'incarner dans les contours de raisonnements plus subtils. C'est le cas, par exemple, de l'appel à Galilée. Celui-ci est utilisé pour voler au secours de théories indémonstrables, farfelues, voire franchement erronées : « Allez-y. Gaussez-vous. Riez. Mais entre deux gloussements, souvenez-vous de Galilée ! Lui aussi, en son temps, fut ridiculisé pour avoir osé soutenir que la Terre tourne autour du Soleil. Avant d'être finalement réhabilité ! De la même manière, à l'avenir, tout le monde finira par reconnaître que, non, l'homme n'a jamais marché sur la Lune ! » L'argument, bien sûr, est parfaitement fallacieux. Ainsi que le résume malicieusement l'astronome Carl Sagan : « Le fait que certains génies aient fait l'objet de moqueries n'implique pas que tous ceux dont on se moque soient des génies. On s'est moqué de Christophe Colomb, de Fulton et des frères Wright. Mais on s'est aussi moqué de Bozo le Clown¹⁰. »

Le déshonneur par association est, quant à lui, un procédé aussi ordinaire que rudimentaire. Il consiste à trouver un lien entre l'un de nos adversaires et une figure honnie par nos auditeurs, puis de monter en généralité afin de disqualifier tout à la fois la personne et son argumentation. Lorsqu'il est utilisé sans nuance, le procédé paraît à ce point fautif qu'il en devient risible : « Ah, tu es végétarien ? Tu sais qui d'autre ne mangeait pas de viande ? Adolf Hitler ! Cela en dit long sur les

penchants totalitaires des gens comme toi ! » On parle d'ailleurs, ironiquement, de *reductio ad hitlerum* pour qualifier cette forme paroxystique du déshonneur par association, dans laquelle l'interlocuteur est directement renvoyé au nazisme. Il arrive toutefois que cette stratégie soit utilisée avec davantage de finesse. Elle peut alors se révéler redoutable : « Dois-je vous rappeler qu'un de vos collègues au gouvernement vient d'être mis en examen pour détournement de fonds ? On voit bien, désormais, le peu de considération que vous avez pour l'éthique et l'exemplarité ! » L'argument pourrait avoir du poids, si l'on était capable de montrer que le ministre en question a été nommé en toute connaissance de cause, en dépit de ses malversations. Dans le cas contraire, il est parfaitement inacceptable.

La division abusive : Elle consiste à prétendre que ce qui est vrai pour le tout l'est aussi pour ses parties. Or, c'est loin d'être toujours le cas. Un bateau flotte et, pourtant, la majorité des pièces dont il est constitué couleraient si elles étaient jetées à l'eau. De même, le fait d'avoir eu beau temps durant les vacances n'est pas exclusif d'une ou deux journées de pluie. Ainsi présenté, le sophisme paraît aussi simple qu'inoffensif. Il permet pourtant de construire des raisonnements pernicieux. « Le bouddhisme est une religion de paix, donc les bouddhistes sont pacifiques. Les études de médecine sont exigeantes, donc les médecins sont compétents. La vente est une activité féroce, donc les vendeurs sont sans état d'âme. » Certains bouddhistes, médecins et vendeurs le sont, assurément. Mais en faire une généralité ? Voilà en revanche une affirmation plus qu'audacieuse : elle est tout simplement fallacieuse.

Notons que, dans la sphère politique, on rencontre fréquemment une variation de ce procédé : « Les Français ont voté majoritairement pour mon programme. C'est donc qu'ils soutiennent ma réforme des retraites, puisqu'elle y figurait noir sur blanc ! » L'affirmation n'est pas nécessairement fautive. Si ce candidat avait effectivement fait de la réforme

des retraites l'axe principal de sa campagne, il n'est pas illégitime de considérer que, en votant pour lui, les électeurs ratifiaient aussi ses vues sur la question. Très souvent, toutefois, ce type d'argumentation est utilisé pour justifier des mesures qui avaient été peu mises en avant durant l'élection. Elle devient alors problématique. Un programme, en effet, comporte des dizaines de propositions. Les électeurs peuvent parfaitement y souscrire globalement, tout en déplorant certains de ses éléments : nous sommes bien face à un cas classique de sophisme par division.

Le sophisme par ignorance : Il consiste à prétendre que, parce que l'on ne peut pas prouver qu'une chose existe, alors elle n'existe pas. Ou à l'inverse que, parce qu'on ne peut pas prouver qu'une chose n'existe pas, alors elle existe. En d'autres termes, il revient à confondre l'absence de preuve, et la preuve de l'absence. Ce raisonnement est utilisé très fréquemment dans les débats mettant en jeu l'existence du paranormal et la rigueur des pseudosciences. Par exemple : « Les scientifiques n'ont jamais pu prouver l'existence des fantômes, donc les fantômes n'existent pas. » La conclusion est trop affirmative : on ne peut pas exclure que les fantômes existent, mais demeurent inaccessibles à nos outils scientifiques. À l'inverse : « Les pilotes de chasse américains ont fait état de dizaines de phénomènes que l'armée ne parvient pas à expliquer. C'est bien la preuve que les extraterrestres sont parmi nous. » Ce raisonnement est tout aussi erroné : il se peut que les appareils aient capté des phénomènes tout à fait naturels, rendus incompréhensibles par l'imprécision des données. Dans un cas comme dans l'autre, nous sommes, bien sûr, libres de croire ce que nous voulons. Nous pouvons même estimer avoir de bonnes raisons pour cela. En revanche, prétendre tirer une conclusion catégorique à partir d'une simple absence de preuve : voilà qui nous ferait basculer dans la sophistique.

Le sophisme du vrai écossais : Il consiste à écarter, de manière arbitraire, un contre-exemple qui venait mettre en danger une

généralisation. L'illustration classique, qui a donné son nom au procédé, nous vient du philosophe anglais Antony Flew : « – Aucun Écossais ne met de sucre dans ses céréales. – Pourtant, mon oncle Angus, qui est écossais, met du sucre dans ses céréales. – Dans ce cas, ton oncle Angus n'est pas un vrai Écossais¹¹ ! » Par sa construction, ce procédé n'est rien d'autre qu'une variation sur la pétition de principe. Il revient à utiliser, en tant que prémisse, l'énoncé qui aurait précisément dû faire l'objet d'une démonstration : « Puisqu'aucun Écossais ne met de sucre sur ses céréales, si ton oncle Angus le fait, alors ce n'est pas un vrai Écossais. »

Dans son utilisation, toutefois, le vrai Écossais présente une spécificité : il est une machine à écarter les objections. Par exemple : « – Les féministes militent pour l'interdiction de la prostitution. – Ce n'est pas vrai ! Il y a tout un courant du féminisme qui revendique au contraire le droit, pour les femmes, de faire ce qu'elles veulent de leur corps ! – Pardon, mais là tu me parles de travailleuses du sexe... Les vraies féministes, elles, sont pour l'interdiction de la prostitution ! » Lorsqu'elles sont assénées avec aplomb et assurance, de telles répliques sont susceptibles d'apporter la victoire. L'interlocuteur mettra en doute sa propre pensée ; commencera à se demander si son contre-exemple était bien approprié ; réalisera, mais trop tard, l'ampleur du subterfuge : le débat sera déjà terminé. La stratégie est encore plus efficace si elle se redouble, comme ici, d'une disqualification *ad personam* : « là, tu me parles de travailleuses du sexe... » Il s'agit bien sûr d'une distinction artificielle, elle-même fallacieuse : on peut parfaitement être à la fois travailleuse du sexe et féministe. Elle n'en contribue pas moins à obscurcir le procédé sophistique, afin de le rendre moins facilement détectable – et encore plus détestable. Prenons garde, cependant. Il arrive que des contre-exemples soient réellement sans fondements, ce qui autorise à les écarter d'un revers de la main. Mais n'acceptons pas de voir nos objections rigoureuses être balayées nonchalamment : c'est cette stratégie-là qui est fallacieuse.

La généralisation hâtive : Elle consiste en un raisonnement par induction dont les preuves ne devraient pas être considérées comme suffisantes pour établir une conclusion. Nous avons déjà eu l'occasion de l'évoquer très largement : il s'agit, tout simplement, d'une argumentation par l'exemple. Contentons-nous d'en donner une nouvelle illustration, cette fois tirée des tribulations de la vie de couple : « – Oh, super, tu as fait les courses ! Tu as pris mes céréales ? – Ah mince, non, désolé j'ai totalement oublié. – Et voilà, j'en étais sûr ! Tu ne penses jamais à moi ! »

2 - LES OPTIONS LACUNAIRES

Ces sophismes reposent tous sur le même principe : ils nous privent d'une partie des options que nous devrions, pourtant, légitimement pouvoir envisager. Le problème n'est donc pas, ou du moins pas toujours, que la conclusion avancée soit fallacieuse. Mais plutôt qu'elle soit présentée comme n'ayant pas d'alternative.

L'affirmation du conséquent : Aussi connue sous le nom de *raisonnement par abduction*, elle consiste à partir d'une observation, puis à avancer une cause qui permet de l'expliquer... en laissant toutes les autres hypothèses dans l'ombre. Il s'agit donc des raisonnements du type : « S'il pleut, alors le sol est mouillé. Or, le sol est mouillé. C'est donc qu'il a plu. » En apparence, rien de choquant. Et pourtant, il a fait grand soleil toute la journée : c'est simplement le poissonnier qui a nettoyé son étal ! L'affirmation du conséquent revient donc à expliquer un phénomène par une seule cause, opportunément sélectionnée.

Tout fallacieux qu'il soit, le procédé peut être délicat à discerner si l'on ne connaît pas bien le dossier en discussion. Par exemple : « Malgré la réouverture des amphithéâtres, à l'issue de la troisième vague de coronavirus, 30 % des étudiants ne sont pas revenus en présentiel. C'est

donc que le travail à distance leur convient, et doit être généralisé dès l'an prochain. » La conclusion paraît logique. Mais il faut aussi envisager que ces 30 % d'étudiants aient dû rendre leur logement faute de pouvoir en payer le loyer, soient rentrés chez leurs parents, et ne puissent donc plus se rendre à l'université. Voire aient abandonné leurs études... précisément parce qu'ils ne parvenaient pas à travailler de manière isolée ! La raison avancée est plausible. Ce qui est frauduleux, c'est de faire comme si elle était la seule possible.

Le faux dilemme : Il consiste à prétendre qu'un problème n'aurait que deux solutions, en laissant volontairement toutes les autres dans l'ombre. C'est le fameux « soit... soit... ». Par exemple : « Décidez-vous : vous êtes avec moi, ou contre moi ? » ; en oubliant que l'on pourrait également vouloir rester neutre. La plupart du temps, l'une des deux options est de surcroît présentée de manière à faire office de repoussoir, ce qui ne laisse en réalité qu'un seul choix possible : celui que l'on voulait faire accepter.

Ce procédé est incroyablement courant dans la vie quotidienne. Tous les parents y ont déjà eu recours. Parfois, avec un brin d'espièglerie : « Si tu veux un dessert, il faut d'abord finir tes légumes. Sinon, cela veut dire que tu n'as plus faim, et tu peux sortir de table tout de suite ! » Parfois, en véhiculant des présupposés plus destructeurs : « Fais attention, si tu ne travailles pas bien à l'école, tu finiras chômeur ! » On le retrouve aussi très fréquemment dans le débat politique. Il est, par exemple, utilisé pour assigner ses adversaires à des catégories disqualifiantes : « Je ne sais pas ce que c'est, moi, l'extrême droite. Tout ce que je vois, c'est qu'il y a d'un côté ceux qui aiment la France traditionnelle, et veulent la rétablir, et de l'autre ceux qui la détestent, et cherchent à la détruire ! » Il permet également de forcer l'acceptation de propositions pourtant controversées : « Les choses sont claires ! Il y a ceux qui préfèrent ne rien faire, se satisfont d'un chômage élevé et d'une croissance atone, sans doute parce qu'ils y voient un intérêt électoral. Et ceux qui, au contraire, nous rejoignent sur les

réformes pragmatiques et ambitieuses que nous portons ! » Dans un cas comme dans l'autre, le procédé est détestable : il discrédite toute contestation, en revendiquant pour soi la seule légitimité à tenir une position raisonnable.

La question avec présupposé : Aussi connue sous le nom de *question piège*, elle consiste à émettre une interrogation qui contient, parmi ses prémisses, l'affirmation que l'on souhaite réellement faire accepter. On donne généralement l'exemple suivant, que l'on doit à l'écrivain antique Diogène Laërce : « Avez-vous cessé de battre votre femme ? » Que l'on réponde par oui ou non ne change rien : dans un cas comme dans l'autre, on confessera avoir commis des violences conjugales. Il s'agit donc d'un stratagème particulièrement vicieux. Il suffit d'accepter la question pour tomber dans son piège. Si l'interlocuteur n'a pas le réflexe de commencer par mettre à jour et réfuter le présupposé, quoi qu'il réplique, il a déjà perdu.

La politique américaine nous a donné un exemple célèbre. Le 12 mai 1996, l'ambassadrice des États-Unis à l'ONU, Madeleine Albright, répond à une interview télévisée. Évoquant les sanctions internationales contre l'Irak, la journaliste lui demande : « Nous avons appris qu'un demi-million d'enfants sont morts [à cause de l'embargo]. C'est plus que le nombre d'enfants morts à Hiroshima. Cela en vaut-il vraiment la peine ? » Le piège est grossier. Il suffirait de contester vigoureusement ce chiffre. Ou bien, au moins, d'affirmer que ces centaines de milliers de morts n'ont aucun rapport avec les sanctions. Mais non. Sans réfléchir, Madeleine Albright répond : « C'est un choix très difficile, mais le résultat, nous le pensons, en vaut la peine. » Elle vient de reconnaître que l'ONU est une organisation tueuse d'enfants. Échec et mal. Rien de ce qu'elle pourra dire par la suite n'aura la moindre importance.

Notons enfin que, dans une certaine mesure, on pourrait affirmer que toute question possède au moins un présupposé : elle implique que la question soit fondée ! D'apparence triviale, cette remarque n'en est pas moins fondamentale. Accepter de répondre à une interrogation, c'est convenir de sa pertinence. Il existe certaines questions qui, en réalité, ne devraient même pas être énoncées. Le simple fait de les formuler suffit à susciter un doute indu. Car après tout, si elles ont été posées, c'est qu'il existe une raison de penser qu'elles se posent, non ? Le procédé est particulièrement odieux lorsqu'il est utilisé pour activer un préjugé, sans vouloir l'assumer explicitement. Les avocats sont coutumiers du fait. Par exemple, lors de l'audition d'une femme ayant porté plainte pour viol : « – Que portiez-vous, madame, ce soir-là ? – Une jupe courte et des bottes, mais... quel est le rapport ? – Oh, rien, je me posais juste la question... » Face à ce genre d'injonction perverse, mieux vaut refuser de répondre. Voire s'offusquer hardiment. Elles sont un poison qu'il faut neutraliser sur-le-champ.

La pente glissante : Elle consiste à prétendre qu'un événement relativement anodin va entraîner une chaîne de conséquences qui mènera, de manière inéluctable, à un dénouement épouvantable. Par exemple : « Si nous acceptons, aujourd'hui, l'adoption par les couples homosexuels, nous devons accepter, demain, la procréation médicalement assistée pour les couples de femmes, puis les mères porteuses pour les couples d'hommes, puis l'eugénisme pour tous, et c'en sera terminé de l'humanité telle que nous la connaissons ! » Au quotidien, c'est la même logique que nous retrouvons derrière les avertissements du type : « Attention, si tu commences à fumer du cannabis, dans six mois tu passes aux drogues dures ! » Il s'incarne du reste, tout entier, dans un proverbe bien connu : « Qui vole un œuf, vole un bœuf. »

En soi, la pente glissante repose sur un raisonnement parfaitement légitime : l'argument de direction. Celui-ci revient à attirer l'attention sur

les développements délétères auxquels pourrait mener, à l'avenir, une décision présente. Or, de toute évidence, il arrive que ce risque soit fondé. Pour filer l'exemple : en 1999, le gouvernement de Lionel Jospin introduisit, en France, un contrat ouvrant la voie à une union civile entre personnes de même sexe : le PACS. L'un des arguments utilisés par ses adversaires, à l'époque, était précisément que ce contrat serait élargi progressivement jusqu'à autoriser le mariage des couples homosexuels. Moins de quinze années plus tard, en 2013, ce dernier était effectivement légalisé : leurs craintes se sont révélées justifiées. Qu'est-ce qui sépare, alors, le raisonnement pertinent du sophisme malveillant ? Deux dimensions : l'improbabilité et l'inéluctabilité. La pente glissante tend à considérer comme probables, voire certaines, des conséquences qui sont peu crédibles, sinon même fantaisistes. Elle présente par ailleurs toute la chaîne de conséquences comme inéluctable, en oubliant qu'il est tout à fait possible de fixer une limite en un point, et de s'y tenir. Il s'agit donc bien d'un sophisme par limitation des options puisque, à l'interlocuteur qui voudrait défendre une proposition, il impose d'assumer également ses conséquences les plus catastrophiques... et hypothétiques.

L'homme de paille : Il consiste à présenter la thèse de l'adversaire d'une manière tellement caricaturale qu'elle en devient aisément réfutable. Pourtant, celle-ci n'a jamais été véritablement mise à l'épreuve. Elle a été remplacée par une pâle version d'elle-même, un mannequin incapable de se défendre : un homme de paille. Par exemple : « – Je suis pour une sortie progressive de l'énergie nucléaire. – Bien sûr, allons-y ! Fermons nos cinquante réacteurs, mettons au chômage les dizaines de milliers de personnes qui y travaillent et saccageons notre indépendance énergétique ! Riche idée, vraiment ! » Ici, le procédé fonctionne en exagérant une partie de la thèse originelle : on fait passer la sortie « progressive », qui suppose

donc l'existence d'une stratégie de transition, pour un arrêt immédiat sans la moindre préparation.

Il existe bien d'autres méthodes permettant d'altérer une argumentation adverse. En la simplifiant outre mesure, jusqu'à ce qu'elle paraisse indigente. En la reformulant en des termes peu flatteurs, afin qu'elle semble révoltante. En sortant des citations de leur contexte, pour qu'elles aient l'air aberrantes. Voire en mettant dans la bouche de l'interlocuteur des propos qu'il n'a jamais, lui-même, tenus : « – Je suis favorable à la vaccination obligatoire contre le coronavirus. – C'est cela, comme votre collègue Martin, qui déclarait hier vouloir envoyer la police chez les récalcitrants, pour les faire vacciner de force, menottes aux poignets ! On voit bien ce que vous nous préparez : une dictature sanitaire ! » À chaque fois, l'objectif est le même : dénaturer la thèse de l'adversaire, jusqu'à donner l'impression d'en triompher.

Si le procédé est repéré, la parade est aisée. Il suffit de le dénoncer, pour renverser la situation et reprendre l'avantage : « Pardon, mais ce n'est absolument pas ce que j'ai dit. Manifestement, mon raisonnement était un peu trop subtil pour vous. Mais ce n'est pas grave : laissez-moi vous le réexpliquer calmement... » Dans le cas contraire, en revanche, l'homme de paille limitera peu à peu les options de l'adversaire, en le poussant à débattre à partir d'une position vidée de toute subtilité. Sans s'en rendre compte, celui-ci s'en trouvera réduit à tenter de défendre l'indéfendable.

3 - LES PRÉMISSSES CONTESTABLES

Ces sophismes consistent à étayer son raisonnement par des preuves discutables ou insuffisantes. Ils ont pour spécificité d'être parfois délicats à circonscrire, en ce que les arguments sur lesquels ils reposent peuvent, en certaines situations, se révéler admissibles. Il convient donc d'être prudents, avant de les dénoncer. Sans quoi, nous risquons de tomber dans le fameux

« sophisme du sophisme », qui revient à fustiger comme frauduleuse une pensée, en réalité, méticuleuse !

L'argument par étymologie : Il consiste à utiliser l'étymologie d'un mot, c'est-à-dire sa racine, pour prétendre en tirer des enseignements généraux. Or, ce n'est là jamais une preuve acceptable. Dans la mesure où nos langues évoluent constamment, ce qui compte, c'est l'usage que nous avons des concepts aujourd'hui, pas celui qui avait cours il y a plusieurs centaines d'années¹².

Prenons, par exemple, cet argument détestable : « Il vaut mieux éviter de nommer des femmes à des postes de pouvoir : elles ont une tendance naturelle à l'hystérie ! D'ailleurs, ce mot a la même racine que "utérus" : c'est bien la preuve qu'il s'agit d'un trait de personnalité intrinsèquement féminin. » La prémisse de l'argument est exacte : le médecin grec Hippocrate utilisait effectivement le terme « hystera » pour décrire une maladie qu'il estimait réservée aux femmes. Depuis, cependant, la médecine contemporaine a invalidé toute influence de l'utérus sur l'humeur. L'étymologie, ici, ne constitue donc en rien un argument. Elle n'est qu'un maquillage pédant appliqué sur une analyse misogyne, et doit, à ce titre, être rejetée sans ménagement.

Le tout ou rien : Aussi connu sous le nom de *sophisme de la solution parfaite*, il consiste à rejeter une solution au prétexte qu'elle comporterait des défauts, ou ne répondrait pas au problème dans son intégralité. Il repose donc sur une prémisse cachée, mais de toute évidence intenable : « Tout résultat inférieur à la perfection ne possède aucune valeur. » Ainsi exposé, le procédé peut sembler grossier, sinon même inopérant. On le retrouve pourtant dans nombre d'interactions de la vie courante. Par exemple, cet argument classique de l'adolescence : « Pourquoi veux-tu que je fasse le ménage dans ma chambre ? De toute façon, quelques semaines plus tard, elle serait à nouveau sale ! »

De manière moins anecdotique, ce type de raisonnement est régulièrement invoqué en politique, afin de remettre en cause des dispositifs ayant pourtant prouvé leur efficacité. Par exemple : « Il faut se rendre à l'évidence : l'aide sociale, ça ne marche pas. On y investit des sommes folles, et les gens sont quand même pauvres ! Autant la supprimer ! » Alors, bien sûr : le fait qu'une solution comporte des failles peut légitimement nous inciter à l'améliorer, voire à en chercher une autre, mieux adaptée. En revanche, prétendre la rejeter en bloc au seul motif qu'elle serait imparfaite : c'est cela qui est hautement contestable.

L'appel à la majorité : Aussi connu sous le nom d'*argument ad populum*, il consiste à prétendre qu'une position est bonne parce qu'elle est partagée par le plus grand nombre. Il s'agit d'une prémisse qui n'est pas, en elle-même, sophistique. Elle possède même un certain poids. S'il peut nous arriver d'être les premiers à avoir raison, nous devons aussi envisager de pouvoir être les seuls à avoir tort. N'est pas Galilée qui veut. Si tout le monde se comporte d'une certaine manière, il n'est donc pas extravagant de considérer que cela puisse être fondé. Imaginons que nous venions d'être recruté dans une grande société. À la machine à café, l'un de nos collègues nous dit : « Oh, tu utilises encore ce logiciel ? Depuis la dernière version, son concurrent est vraiment mieux, ici on a tous fait la transition ! » C'est un appel à la majorité, mais on peut imaginer qu'il ne soit pas injustifié : si l'ensemble des employés ont pris la même décision, c'est peut-être qu'il y a une raison. En revanche, notre collègue devrait être en mesure de pouvoir nous la donner ! Si nous lui demandons « Ah bon ? Pourquoi cela ? », et qu'il se contente de nous rétorquer « Tu verras, c'est vraiment mieux ! » : là, nous pouvons commencer à douter. L'appel à la majorité n'est donc jamais définitif. Il n'est un argument que parmi d'autres. Seul, il tend à devenir fallacieux.

Dans le débat public, il est fréquent, justement, que des argumentations soient fondées sur des appels discutables à la majorité. Le procédé est

d'autant plus pernicieux lorsqu'il est utilisé dans le cadre d'une comparaison internationale, où il peut être délicat à repérer. Prenons, par exemple, cette phrase souvent entendue : « La France est le dernier pays d'Europe à avoir conservé un impôt sur le patrimoine : c'est bien qu'il s'agit d'une taxe idiote, et qu'il est urgent d'y mettre fin ! » Lorsqu'il est utilisé seul, cet argument n'en est pas un. De deux choses l'une, en effet. Soit l'impôt est effectivement idiot, auquel cas il faudrait être capable de le démontrer. Soit aucune démonstration convaincante ne peut être produite, et il faudra commencer à envisager que la France puisse avoir raison contre ses partenaires. L'argument *ad populum*, ici, n'est pas nécessairement faux. En revanche, il ne prouve rien, tout en donnant l'impression d'être implacable. C'est cela qui est fallacieux.

Surtout, l'appel à la majorité devient véritablement sophistique lorsque la popularité revendiquée est sans rapport avec la question posée. Imaginons, par exemple, un scientifique ayant pris une position très forte dans une controverse médicale. Lors d'une interview, il déclare : « Faites donc un sondage parmi les chercheurs et les médecins : vous verrez que l'immense majorité va dans mon sens. » S'il est vrai, l'argument est hautement recevable. Dans la sphère de la science, en effet, ce qui donne du crédit à une proposition, ce ne sont ni les titres, ni les diplômes, ni l'expérience, mais bien la validation par les pairs. Mais admettons que ce même scientifique pérore : « Faites donc un sondage parmi les Français : vous verrez que l'immense majorité va dans mon sens ! » Cela revient désormais à fonder la qualité d'une proposition scientifique sur l'opinion d'individus qui n'ont aucune compétence pour en rendre compte. L'argument *ad populum* devient profondément illégitime. Un authentique sophisme.

Argument de l'absence d'antécédent : Il consiste à prétendre qu'une chose est impossible, parce qu'elle n'est jamais arrivée. En soi, cet argument n'est pas toujours infondé. Au contraire même : il s'agit d'un cas

classique d'argumentation par induction. Si nous pouvons prouver qu'une situation ne s'est jamais produite sur un échantillon suffisamment large, il est raisonnable de partir du principe qu'elle a peu de chances de se produire à l'avenir. C'est ce qui nous autorise à dire : « Il n'y a jamais eu de tremblement de terre grave en France, donc ce n'est pas la peine de surdimensionner nos normes de sécurité dans le bâtiment. »

Il en va très différemment si nous disons quelque chose comme : « Bien sûr que je peux conduire en ayant bu ! Je le fais depuis dix ans, je n'ai jamais eu d'accident ! » Ce qui impose de traiter cet argument avec moins de bienveillance, c'est que de nombreuses études ont démontré un risque d'accident dramatiquement accru sous l'emprise de l'alcool. Le danger est réel : nous avons simplement eu de la chance de manière répétée. Ce qui rend l'argument sophistique, c'est le fait de prétendre que, parce qu'un événement probable ne s'est pas encore produit, il ne se produira jamais. Hélas, les familles endeuillées ne le savent que trop bien : 100 % des chauffards morts sur la route n'ont eu, dans leur vie, qu'un seul accident mortel¹³.

Reste bien sûr, comme nous l'avons vu précédemment, à nous entendre sur le sens du mot « probable ». Un dernier exemple : « Aucun accident nucléaire n'a eu lieu en France : pourquoi voudriez-vous qu'on arrête les centrales ? » Cet argument est-il sophistique ? Certains mettront en avant le fait que le risque est extrêmement faible : ils répondront non. D'autres attireront l'attention sur le fait que le danger est extrêmement grave : ils répondront oui. Les sophismes sont, parfois, affaire de point de vue.

III - Les mots artificieux

Il nous reste à envisager un ultime procédé. Une élégante perfidie, moins anodine qu'il n'y paraît : l'utilisation de concepts mobilisateurs. À la

différence des sophismes, qui pervertissent la logique en des raisonnements spécieux, ceux-ci s'infiltrèrent jusqu'au cœur du langage, pour en corrompre ce qu'il a de plus précieux : ses mots.

1 - LES CONCEPTS MOBILISATEURS

« Ensemble, nous construirons une société plus juste ! » À première vue, aucun problème avec cette phrase. Elle semble n'être qu'un avatar ordinaire de ce langage insipide auquel la politique a fini par nous habituer. Tout au plus pourrait-on lui reprocher d'être lénifiante. Et un peu vague. Mais trompeuse ? Allons... Et pourtant si : elle l'est.

Par *concepts mobilisateurs*, nous désignons des mots ayant deux caractéristiques. La première : leur contenu dénotatif est soit inexistant, soit foisonnant. Ou bien ils ne veulent rien dire, ou bien ils peuvent vouloir dire tout et son contraire. La seconde : ils sont connotés positivement. Le simple fait de les prononcer évoque, à l'esprit des auditeurs, des représentations plaisantes. Autrement dit : ils parlent à tout le monde, tout en ayant une signification différente pour chacun¹⁴. Ainsi définis, ces concepts mobilisateurs se déclinent en une liste interminable. On les trouve, bien évidemment, dans la sphère politique : « liberté, sécurité, émancipation, bienveillance, réforme, transformation, changement, rassemblement, en avant, en mouvement, pragmatisme, réalisme, progressisme... ». Mais le vocabulaire du management en est, lui aussi, abondamment pourvu : « disruption, performance, gouvernance, qualité, agilité, horizontalité, transversalité, épanouissement, talent, accompagner, donner du sens... ». Des séquences entières de discours peuvent être façonnées en utilisant exclusivement ce type de mots : nous avons eu l'occasion d'en donner, plus haut, un exemple¹⁵. Du point de vue des oratrices ou des orateurs, ils permettent de produire du discours en grande quantité, tout en étant assurés de ne jamais se mettre en danger. Les auditeurs croiront avoir entendu un

contenu agréable, sympathique, peut-être un tantinet cryptique, mais assurément dans l'air du temps. Au pire, ils auront le sentiment de ne pas avoir tout à fait compris. Au mieux, ils auront compris exactement ce qu'ils désiraient comprendre ; projeteront la signification qui leur convient ; sentiront le propos résonner en eux intimement. Alors même que, dans l'esprit de son auteur, celui-ci pouvait avoir un sens très différent, voire n'avoir aucun sens du tout. Telle est la force miraculeuse des concepts mobilisateurs : ils permettent de se prémunir du conflit, en restant tapi derrière le voile protecteur de l'indéfinition.

Prenons le concept central de notre premier exemple : la justice. En apparence, le mot est aussi noble que précis. Tout le monde voit bien ce qu'est une « société juste », n'est-ce pas ? Certes. À un détail près : personne ne voit la même chose ! Pour les uns, ce sera une société où l'on donne davantage à ceux qui en ont le plus besoin. Pour d'autres, ce sera une société où l'on donne davantage à ceux qui font le plus d'efforts. Pour d'autres encore, ce sera une société où l'on donne davantage à ceux qui possèdent la nationalité. Tous se retrouvent derrière l'idéal de justice. Mais aucun ne possède la même conception d'une société juste. Nous sommes bien face à un concept mobilisateur : il permet de rassembler derrière une même bannière des individus divisés. Pour l'oratrice ou l'orateur, sur le plan stratégique, cela constitue une aubaine inespérée. D'un point de vue éthique, le procédé n'en reste pas moins discutable. Quand bien même il serait repéré, il nous laisserait seulement à penser que l'argumentation manque de précision. Alors que la réalité est bien pire : elle n'a, rigoureusement, aucune signification. C'est dans cette ambiguïté que se niche la mystification.

Est-ce à dire qu'il faille jeter l'opprobre sur tout individu que l'on surprendrait à manipuler de tels mots ? Au contraire. Les concepts ne sont jamais mobilisateurs par nature. C'est en étant répétés jusqu'à la nausée dans des discours flasques et négligés qu'ils finissent par perdre toute

substance. Dès que nous faisons l'effort de préciser le sens que nous leur conférons, nous revenons dans le champ de la pensée. Pour filer l'exemple précédent : il existe, bien sûr, des philosophies de la justice. Elles s'attachent à la définir et la caractériser¹⁶. Mais c'est précisément ici que se situe la différence : les concepts y sont travaillés. Ce n'est qu'à force d'être brandis mécaniquement qu'ils se figent, se fossilisent et basculent dans la vacuité. Ce ne sont plus des idées, tout juste des outils, voués à susciter du flou dans l'espoir de récolter un consensus mou.

Cette dernière précision devrait nous inciter à la prudence, toutefois. Puisque c'est le contexte qui confère au concept son caractère mobilisateur, nous ne pouvons jamais exclure qu'un discours vague soit, en réalité, limpide pour l'individu qui le prononce. Dans son esprit, les mots sont définis et les arguments précis. Peut-être même que les membres du groupe auquel il appartient, qu'il s'agisse d'un mouvement politique, d'une entreprise ou d'une administration, sont capables d'en décoder le sens. De deux choses l'une, dans ce cas. Soit le propos s'adresse exclusivement à ces initiés, et nous ne sommes plus face à des concepts mobilisateurs : seulement du jargon. On peut lui reprocher de manquer d'élégance, mais pas d'honnêteté. Soit, au contraire, l'auditoire est plus vaste que cela, et ceux qui le constituent risquent d'être égarés dans des interprétations erronées. Nous sommes bien en présence d'un procédé trompeur : il a simplement été mobilisé sans volonté de tromper. Un tel discours ne mérite pas nécessairement d'être dénoncé comme maléfique. En revanche, il ne devrait jamais être jugé convaincant¹⁷.

En tant qu'auditrices ou auditeurs, nous devons donc apprendre à repérer ce type d'argumentation, afin de pouvoir, en notre for intérieur, lui attribuer la valeur qu'elle mérite : aucune. Pour cela, il existe heureusement une méthode simple : il suffit de se demander s'il serait possible de revendiquer l'inverse de ce qui vient d'être dit. Les concepts mobilisateurs ayant pour spécificité de mettre tout le monde d'accord, ils ne sauraient être

renversés sans que l'on passe pour un fou ou un idiot. « Construisons une société plus juste » : au contraire de ceux qui veulent une société injuste ? « Ici, nous fonctionnons dans la bienveillance » : par opposition à ceux qui admettent leur malveillance ? « Nous continuerons la transformation entamée il y a quatre ans » : car il existe beaucoup de dirigeants qui revendiquent l'immobilisme ? « Dans notre société, nous sommes très investis dans l'épanouissement de nos talents » : à l'inverse des concurrents qui recrutent des cancre, puis les laissent se morfondre ? Et la liste continue...

Bien sûr, il ne faudrait pas verser, pour autant, dans une forme d'obsession paranoïaque. Qu'un ou deux concepts mobilisateurs fleurissent au sein d'une intervention, par inadvertance ou astuce, facilité ou habileté : cela peut arriver. C'est lorsque le discours s'en trouve parsemé que nous pouvons commencer à nous méfier. Les oratrices et les orateurs qui revendiquent notre attention ne méritent pas nécessairement notre intransigeance. Mais doivent être accueillis avec exigence. Notre adhésion est un bien précieux : n'acceptons jamais qu'elle soit achetée avec de la fausse monnaie.

En tant qu'oratrices ou orateurs en revanche, la question reste entière : devrions-nous utiliser ces outils ? Parfois oui, cela peut se justifier. Les concepts mobilisateurs ont ceci de particulier qu'ils nous permettent, littéralement, de parler sans rien dire. En ce sens, ils apparaissent comme un moyen de nous protéger lorsque nous nous trouvons, par exemple, sommés de répondre à une question nous mettant gravement en danger. Se murer dans le silence ne sera, hélas, pas toujours possible. Bricoler un chapelet de mots brumeux constituera alors notre meilleur refuge. Emporteront-ils la conviction ? Probablement pas. Mais au moins, nous serons parvenus à ne pas nous incriminer, sans prêter le flanc à l'accusation d'avoir esquivé la question. L'attaque aura été repoussée : c'est tout ce qui compte.

En revanche, le recours à un tel procédé ne devrait rester qu'exceptionnel. Pour des raisons tactiques, en premier lieu. Rappelons que la spécificité des concepts mobilisateurs est d'être flous et figés : deux caractéristiques qui sont rarement regardées comme des qualités. Si nous y avons recours trop fréquemment, ils auront tôt fait de dévitaliser notre langage, le rendre laborieux, pesant, désagréable. Sauf à manier le procédé avec une grande virtuosité, nous ne susciterons aucun enthousiasme. Rarement même de l'adhésion. Tout juste l'absence du désaccord. Ce n'est généralement pas ce que nous recherchons. Pour des raisons éthiques, en second lieu. La démultiplication des concepts mobilisateurs n'a rien, en effet, d'un phénomène anodin pour le débat public.

2 - L'ALTÉRATION DU DÉBAT PUBLIC

Depuis le début de ce développement, nous tournons autour d'un mot. Jamais il n'a été évoqué, mais on pressent bien qu'il rôde, non loin. Et en effet. Les concepts mobilisateurs sont bien l'un des outils principaux de ce que l'on nomme la *langue de bois*. Tous les travaux qui lui sont consacrés notent, d'une manière ou d'une autre, la place centrale qu'y occupent les concepts flous et figés. Certains parlent de « mots masques », d'autres de « concepts tout-terrain » ou de « mots creux ». À chaque fois, c'est bien du même procédé qu'il est question : celui qui permet de « cacher en feignant de montrer¹⁸ ». Encore faudrait-il, dès lors que l'on commence à parler de langue de bois, être capable de la définir rigoureusement. Et c'est ici que les difficultés commencent. Il s'avère très délicat de dégager une définition stable de cette expression, qui semble pouvoir désigner des discours incroyablement différents. Il n'est même pas certain qu'elle soit encore la plus pertinente, aujourd'hui, pour qualifier ce qu'elle entend dénoncer. Aussi stimulante que soit cette question, nous nous résignons donc à la

laisser de côté : elle nous emmènerait bien au-delà des frontières de notre réflexion¹⁹.

Nul besoin de la « langue de bois », cela étant, pour nous interroger sur ce que les concepts mobilisateurs produisent dans le débat public. Loin de n'être qu'une petite manigance sans importance, ils semblent, en effet, susceptibles d'entraîner des conséquences gravement délétères. L'écrivain George Orwell lui-même, il y a plus d'un demi-siècle, proposait sur cette question une réflexion visionnaire. On cite souvent l'auteur pour son roman *1984*, dans lequel il imagine un futur totalitaire. L'administration y promeut l'usage de la « novlangue » : un langage volontairement appauvri, privé de toute nuance, épuré d'une grande partie de ses concepts, et qui doit, à terme, empêcher la formulation de toute pensée dissidente. Bien sûr, aujourd'hui, *1984* est devenu un poncif. On ne cesse de l'invoquer, souvent avec excès, parfois sans l'avoir lu, afin de dénoncer l'avilissement supposé de la parole politique dans les sociétés démocratiques. Et l'on oublie que, avant même l'écriture de son chef-d'œuvre, Orwell avait publié un essai précisément centré sur ce sujet : *La Politique et la langue anglaise*. Dans ce texte majeur, il interroge les dérives des discours de son époque. Et note combien les « meaningless words », les « mots dénués de sens », contribuent à obscurcir le débat et appauvrir les idées. L'extrait vaut la peine d'être cité en intégralité : « Dans certains types d'écrits, il est fréquent de tomber sur de longs passages presque totalement dénués de sens. (...) C'est notamment le cas en politique. Le mot fascisme n'a plus de sens, sauf dans la mesure où il signifie "quelque chose de non désirable". Les mots "démocratie, socialisme, liberté, patriotique, réaliste, justice" ont chacun plusieurs sens différents, qui ne peuvent être conciliés les uns avec les autres. Les mots de ce genre sont souvent employés de manière délibérément malhonnête. L'individu qui les utilise en a sa propre définition, mais laisse ses auditeurs penser qu'ils pourraient vouloir dire quelque chose de tout à fait

différent²⁰. » Orwell, déjà, avait identifié le risque de voir les concepts mobilisateurs s'infiltrer dans la pensée jusqu'à la dénaturer.

La perversion de ces mots, c'est qu'ils sont inattaquables. Il est impossible de les contester : dans la mesure où leur contenu est indéfini, nous ne saurions par où commencer notre travail de réfutation. Il n'est pas davantage envisageable de les dénoncer : comme leurs connotations sont positives, s'élever contre, ce serait s'auto-disqualifier. S'opposer frontalement au sérieux budgétaire, à la démarche qualité au travail ou à l'agilité dans la poursuite des carrières ? Voire, pire, contredire un interlocuteur qui se revendique de la République, de la liberté ou de la laïcité ? Ce serait un suicide rhétorique. C'est en cela que les concepts mobilisateurs constituent un procédé profondément déloyal. Ils ne se contentent pas de mettre tout le monde d'accord : ils musellent l'expression du désaccord. Ils restreignent la capacité à penser et proposer une alternative. François-Bernard Huyghe l'exprime en des termes très vifs, pour qualifier ce qu'il appelle la « langue de coton » : « C'est surtout la langue sans réplique. Elle émet des propositions qui laissent une telle place à l'interprétation que chacun est libre de comprendre ce qu'il espère. Ou elle dit des vérités si vastes que le sujet traité n'a aucune chance d'y échapper. Ou encore elle formule des jugements moraux que seul le plus infâme des salopards ne pourrait tenir pour vrais. On ne peut jamais la contredire²¹. »

Si nous désirons riposter à un propos saturé de concepts mobilisateurs, il va donc falloir les dévoiler, puis les expliciter, avant de pouvoir enfin contre-argumenter. Ce n'est pas irréalisable. Mais cela demande une belle dose de panache et de vivacité. Et surtout, le danger, c'est que toutes les oratrices et tous les orateurs finissent, pour combattre à armes égales, par se vautrer collectivement dans le procédé. Le débat public risque alors de s'étioler jusqu'à en perdre toute vitalité. On ne verra plus s'y confronter que de grandes idées vagues et générales, dont il devient impossible de savoir

quelles seront réellement leurs conséquences pratiques. Les discussions, qu'elles soient politiques, économiques ou managériales, se recouvrent peu à peu d'un voile de brume. Elles ne permettent plus à l'auditoire de se forger un jugement éclairé. D'exercer pleinement son libre arbitre. Ne soyons pas dupes. Le prix collectif à payer, pour une inflation généralisée des concepts mobilisateurs, est terriblement élevé.

Conclusion

Ainsi donc, si la rhétorique a mauvaise réputation, ce n'est pas totalement sans raison. La langue n'offre pas seulement des ressources pour argumenter, plaire ou émouvoir. Elle permet également de tromper, mystifier ou égarer. Des sophismes, qui pervertissent la logique, aux concepts mobilisateurs, qui corrompent le lexique : les pièges tendus par la déloyauté sont nombreux et variés. En tant qu'auditrices ou auditeurs, nous n'avons donc pas le choix. Sauf à accepter de capituler devant les individus qui entendent nous manipuler, il nous faut apprendre à les repérer.

Reste, bien évidemment, la grande question : en tant qu'oratrices ou orateurs, que ferons-nous ? Utiliserons-nous sans réserve ces outils, dans le seul objectif de faire triompher notre position ? Ou tracerons-nous une ligne que nous déciderons de ne jamais franchir, quitte à ne pas convaincre ? C'est un dilemme qu'il appartient à chacune et chacun d'entre nous, en son âme et conscience, de trancher. Un avertissement toutefois, non pas éthique, mais stratégique. Si nous décidons de plonger avidement la main dans le pot de miel... gardons-nous d'être pris en flagrant délit ! Car, soyons lucides : en matière de fourberie, nous avons tendance à être moins subtils que nous aimerions le penser. Quant à l'auditoire, il est souvent moins stupide que nous voudrions le croire ! Mieux vaut, donc, nous astreindre à la prudence et à l'humilité. Ces procédés nous exposent toujours au risque d'être

attrapés. Ils ne devraient donc être utilisés qu'en tout dernier recours, si nous n'avons rien de mieux sous la main. Qu'un seul d'entre eux soit révélé au grand jour, et nous passerons pour pervers ou crétin. C'en sera alors fini de nos chances de convaincre.

CHAPITRE 8

Maîtriser le débat

« Le premier duelliste, je l'expédie avec les honneurs qu'on lui doit ! Que ceux qui veulent mourir lèvent le doigt¹. » Cyrano peut se permettre de pérorer : son verbe, il le sait, est aussi acéré que son épée. Sur le champ de bataille comme dans une joute verbale, personne n'osera l'affronter. C'est que, de l'orateur au bretteur, il n'y a qu'un pas. La rhétorique ne se réduit pas au plaisir de faire virevolter les mots avec éclat. Elle est aussi l'art du combat.

Au quotidien, nous discouons moins que nous débattons. Bien souvent, lorsque nous faisons valoir nos positions, nos intérêts ou nos valeurs, les individus avec lesquels nous échangeons ne se contentent pas de nous écouter benoîtement. Au contraire, ils argumentent tout autant ! S'engage alors une lutte pied à pied, jusqu'à ce que certains fléchissent, et consentent à concéder leur conviction. Parfois, un partenaire de conversation se change même en authentique adversaire. Nous savons par avance que nous ne parviendrons pas à emporter son adhésion, pas plus que lui la nôtre. Nous cherchons alors à le terrasser, afin de prouver la valeur de notre position aux yeux de ceux qui nous écoutent. Tel est le fossé qui sépare la discussion délibérative du débat compétitif. Dans l'une, nous cherchons à *convaincre* nos interlocuteurs. Dans l'autre, à *vaincre* nos contradicteurs pour convaincre les auditeurs qui assistent à l'affrontement. C'est de cette

dernière modalité, la compétition, qu'il nous faut désormais traiter. Si nous désirons faire prévaloir nos idées, nous allons devoir apprendre à batailler.

I - Les principes de la compétition

Alors certes, il y a les querelleurs professionnels, les bagarreurs chevronnés, les empêcheurs de tourner en rond. Ils accueillent le débat avec délectation, quand ils ne le provoquent pas intentionnellement. La joute verbale est leur jouissance. Et puis, il y a les autres, les plus nombreux, chez qui elle soulève plutôt de la réticence. Ne serait-il pas possible, dès lors, de se contenter de l'éviter ? Pourquoi apprendre à combattre si l'on n'entend pas engager le combat ? C'est que, parfois, nous n'avons pas le choix.

L'escrime oratoire n'est nullement réservée aux avocats, aux polémistes et aux politiciens. Que cela nous plaise ou non, elle est notre lot commun. Un collègue s'oppose à notre proposition durant une réunion : nous allons devoir lui répondre, montrer notre supériorité, et laisser le patron trancher. Un ami propose d'aller randonner dans les montagnes : il va bien falloir prendre la défense de la plage, vanter les mérites de l'oisiveté, et accepter de voir le reste du groupe décider. Un importun nous prend à partie dans une soirée : que faire sinon contre-attaquer, exposer sa fatuité, et nous couvrir de gloire². Régulièrement, le débat vient à nous. Nous ne pourrions pas toujours nous dérober : il faudra apprendre à nous y confronter et, quand bien même nous n'aspérons qu'à la tranquillité, faire nôtre la fameuse devise latine : « Si vis pacem, para bellum. » Si tu veux la paix, prépare la guerre.

Pour nous orienter au sein de ces débats compétitifs, nous allons devoir commencer par en comprendre le fonctionnement. Non point les règles, car il n'y en a pas. Mais plutôt : les principes. Il faudra toujours les avoir à l'esprit : ils conditionneront, par la suite, toute notre stratégie.

1 - LES POSITIONS SONT RÉDUITES À UNE OPPOSITION

Lorsque nous cherchons à emporter la conviction dans le cadre d'un discours ou d'une conversation, les auditeurs ou les interlocuteurs ont à leur disposition un grand nombre d'options. Ils peuvent accepter la proposition que nous leur soumettons, ou lui préférer l'une des nombreuses alternatives auxquelles ils ont été exposés auparavant. Voire décider de ne se laisser convaincre par rien, et réserver leur jugement. Ces dynamiques, monologique et délibérative, demeurent ainsi très ouvertes. *A contrario*, les joutes oratoires présentent une structure beaucoup plus fermée. La discussion s'y trouve ramenée à une confrontation entre un nombre limité de solutions, le plus souvent deux. Toutes les autres possibilités sont rejetées dans l'ombre. La dynamique compétitive favorise ainsi le glissement vers la dichotomie. Elle n'admet que deux vainqueurs possibles : soit nous, soit notre adversaire. C'est le premier principe du débat contradictoire : les positions tendent à s'y réduire à une opposition.

Cette structure dichotomique – n'admettant, donc, que deux options – entraîne une conséquence capitale. En tant qu'oratrices ou orateurs, pour emporter l'adhésion des personnes qui assistent à notre joute, deux voies s'offrent à nous : montrer la supériorité de notre position, ou révéler la faiblesse de celle de l'adversaire. Dans la mesure où nous sommes les seuls antagonistes en présence, l'une et l'autre reviennent au même. C'est la proposition triomphante qui sera jugée la plus pertinente. Nous ne cherchons donc pas, ou du moins pas prioritairement, à nous adresser aux auditeurs. Mais bien à pourfendre notre interlocuteur.

2 - LES ORATEURS SONT NOYÉS DANS LE BROUILLARD

Le brouillard de la guerre. Cette expression, forgée par le stratège prussien Carl von Clausewitz, est utilisée encore aujourd'hui pour décrire

l'expérience particulière des soldats sur le front. Lâchés dans un univers chaotique, la vue obscurcie par la poussière et l'ouïe saturée par les explosions, autour d'eux, tout devient flou. Malgré l'entraînement militaire, la collecte de renseignements et une méticuleuse planification, la réalité première du combat, c'est la confusion. Il en va de même pour le débat.

Nous l'avons déjà vu : avant de nous engager dans une confrontation d'idées, nous devons nous préparer. Nous élaborons notre ligne argumentative, anticipons les objections, identifions les questions sur lesquelles nous sommes forts et celles qui révèlent nos faiblesses, bref, nous établissons une cartographie de la controverse³. L'action, toutefois, est rarement conforme à son anticipation. À l'instant où les premiers mots sont prononcés, tout bascule. Il nous faut soudain parvenir à diviser notre attention sur quatre fronts. Tout d'abord, déterminer ce que nous nous apprêtons à répliquer, sans quoi nous risquons de rester cois, et passer pour des benêts. Dans le même temps, écouter ce que l'adversaire est en train d'avancer, pour identifier les ouvertures éventuelles, et ne pas répondre à côté du sujet. Mais également, conserver une vision d'ensemble, garder en tête la progression de notre argumentation, afin de ne pas dévier de notre ligne. Enfin, anticiper les réactions des auditeurs, imaginer la perception qu'ils ont de la confrontation pour, au besoin, réorienter l'image que nous renvoyons et les émotions que nous suscitons. La joute oratoire est un véritable défi pour l'esprit. Confrontés à une telle épreuve, nos nerfs se tendent, notre discernement se contracte, notre perception du temps se modifie. Rien n'existe d'autre que ce qui se dit maintenant et ici. La pensée stratégique, qui voit arriver les difficultés de loin, laisse place aux réflexes et aux intuitions du terrain.

Tel est donc le premier principe du débat contradictoire : en tant qu'oratrices ou orateurs, nous sommes noyés dans le brouillard. Même en étant pleinement concentrés, nous ne pouvons déployer qu'une rationalité limitée. Cela explique, d'ailleurs, qu'il soit si aisé de critiquer les débats

politiques. Confortablement installés devant la télévision, les reparties viennent facilement, et l'on se plaît à rêver pouvoir faire mieux que ces deux protagonistes. Dans le feu de l'action toutefois, nous constatons combien l'exercice est acrobatique. Saturés, déboussolés, à chaque instant nous risquons d'être pris de court, de ne pas avoir le temps de réfléchir avant de parler, et donc d'être contraints de parler pour réfléchir.

Bien sûr, avec le travail et la pratique, nos capacités vont s'affûter. Mieux nous connaissons le dossier, plus nous serons expérimentés, et plus il sera difficile de nous piéger. Mais aucun bretteur n'est invincible. Nous sentirons toujours planer la menace, sourde et terrible, de nous faire surprendre. Une fraction de seconde suffit, une erreur, une faille, une hésitation même, et nous sommes morts. L'adversaire nous transpercera sans remords. Il faut avoir bien à l'esprit cet état de danger permanent. Aborder un débat avec légèreté, c'est prendre le risque d'être vaincus par un interlocuteur que nous avons sous-estimé. La bonne nouvelle, c'est que la réciproque est vraie. Dès lors que nous avons conscience du brouillard, nous pouvons l'utiliser à notre profit, pour déployer nos stratégies.

3 - LES AUDITEURS SONT CAPTIFS DE L'INSTANT

En tant qu'auditrices ou auditeurs, nous venons de le voir, nous ne sommes pas piégés par le brouillard. Dégagés de la charge émotionnelle et cognitive pesant sur les bretteurs, nous pouvons croire que nous conservons un regard panoramique et objectif sur la situation. Or, la plupart du temps, il n'en est rien. Quand nous assistons à un débat, en effet, deux contraintes s'exercent sur nous.

La première, c'est la quantité limitée d'attention dont nous disposons. Dans notre société saturée d'informations et de sollicitations, elle est devenue l'une des ressources les plus précieuses. Lorsque, au gré de nos pérégrinations médiatiques, nous nous trouvons exposés à une discussion

contradictoire, nous n'avons souvent qu'une attention restreinte à lui allouer. Que nous soyons dans notre voiture, sous la douche, ou même dans notre canapé, nous tendons à ne consacrer aux échanges qu'une écoute flottante. Et quand bien même nous serions pleinement concentrés, soit parce que la discussion nous passionne, soit parce qu'elle se déroule sous nos yeux, dans le monde réel : elle a toutes les chances de se prolonger assez pour que nous en perdions le fil. Une poignée de minutes suffisent, pour que nous soyons incapables de nous souvenir comment la conversation en est arrivée là. Nous avons beau redoubler d'efforts pour demeurer attentifs, tout nous échappe à mesure que le débat s'éternise. De notre point de vue, ainsi, les débats contradictoires ressemblent davantage à une succession de passe d'armes qu'à un édifice logique et cohérent. Et au fond, ce n'est pas si important : nous continuons de profiter du moment présent.

La deuxième contrainte que nous sentons s'exercer sur nous, en tant qu'auditrices ou auditeurs, c'est l'étendue limitée de notre compétence. Dans la majorité des cas, nous ne sommes pas experts des questions que nous avons à trancher. C'est vrai dans le cadre professionnel, par exemple. Si deux collègues s'affrontent en réunion, c'est qu'ils ont pris le problème à bras-le-corps et sont en mesure de proposer chacun une solution. Quant à nous, qui n'avons suivi le sujet que de loin, nous en sommes réduits à jouer les arbitres – sans quoi, d'ailleurs, nous serions en train de défendre notre propre proposition. La situation est encore plus flagrante lorsque nous assistons à un débat politique ou scientifique, dont les enjeux sont d'une grande complexité. À moins d'avoir étudié nous-mêmes abondamment, nous ne serons pas en mesure d'évaluer en profondeur la solidité des arguments. Et c'est bien là tout le problème. Dès lors que l'expertise nous fait défaut, il devient délicat de distinguer les raisonnements fallacieux, de repérer les données erronées, d'identifier les faits mensongers. Faute de maîtriser la cartographie du débat, il peut même apparaître compliqué de faire la différence entre un point crucial et un aparté accessoire.

De ces contraintes découle le deuxième principe du débat contradictoire : en tant qu'auditrices ou auditeurs, nous sommes captifs de l'instant. Sauf à être particulièrement attentifs et hautement compétents, au terme d'une longue confrontation argumentée, il nous sera difficile d'en restituer la cohérence globale. Nous risquons de retenir surtout quelques moments saillants, pas forcément les plus centraux ni les plus pertinents, mais les plus mémorables. Cette nature chaotique du débat, les oratrices et les orateurs vont pouvoir l'exploiter de manière stratégique.

4 - LES ARGUMENTS SONT OCCULTÉS PAR LES IMPRESSIONS

Parce que les auditeurs sont en grande partie soumis à la tyrannie de l'instant, ils sont difficilement en mesure d'évaluer la solidité des lignes argumentatives qu'ils voient s'entrechoquer dans la discussion. Ils ne manquent pas, en revanche, d'être marqués par un ressenti. Qu'un des débatteurs les fasse rire, et il gagne leur sympathie. Qu'il paraisse touchant, et il obtient leur compassion. Qu'il les ennueie ou les offense, et il récolte dédain ou détestation. Lorsque le débat s'achève, quelques-unes des preuves avancées ont porté, les autres sont déjà oubliées. Les images perçues et les émotions éprouvées, en revanche, restent à jamais. Dans la confrontation, le *logos* tend à s'effacer derrière l'*ethos* et le *pathos*. La manière prévaut sur la matière. C'est le troisième principe du débat contradictoire : les arguments sont occultés par les impressions.

Sitôt énoncé, ce principe doit être nuancé. Il ne signifie en aucun cas que le *logos* n'ait pas d'importance. Au contraire. L'argumentation est le squelette sur lequel toute notre force de conviction va s'articuler. L'image et les émotions n'ont un impact que dans la mesure où un raisonnement puissant les sous-tend. N'allons donc pas penser que faire le pitre ou se présenter à son avantage suffise pour l'emporter. En tant qu'oratrices ou orateurs, si nous ne sommes pas capables d'étayer nos propositions par une

pensée structurée, nous devenons vulnérables aux plus brutales des réfutations. Une objection bien placée suffira pour nous ridiculiser. Dénuée de *logos*, la rhétorique est une forteresse sans protection. De surcroît, plus nos auditeurs seront compétents sur le sujet en discussion, et plus les arguments gagneront en portée et en efficacité. Face à un parterre d'experts, ils seront même le seul critère sur lequel nous serons jugés. L'argumentation apparaîtra donc, sauf exceptions, comme une condition nécessaire à l'obtention de la conviction. Mais dans le cadre d'un débat, elle est rarement suffisante. Si nous ne prévalons pas également sur le plan de l'image et des émotions, il y a peu de chances que nous l'emportions.

II - Les fondements de la stratégie

Nous aimerions que le débat contradictoire soit une partie d'échecs. Les orateurs développeraient leur pensée comme les joueurs déplacent leurs pions : soigneusement, après avoir envisagé toutes les options. Les arguments se répondraient rationnellement, telles des pièces en mouvement sur des cases identiques en proportion. Mais il n'en est rien. Car les échecs ne sont que le jeu de la guerre, réglé et codifié. Le débat, en revanche, est une véritable bataille, organique, mouvante, désordonnée. C'est l'humain qui se trouve au centre de l'échiquier. Aucune loi ne s'y applique, du moins, aucune qui ne puisse être transgressée. Dans ce bouillonnement rhétorique, il est impossible de prédire ce qui va se passer. Seule l'incertitude y est constante.

Pour autant, cela ne signifie pas que nous soyons condamnés à errer dans la brume, improvisant nos réparties au gré des circonstances et de l'inspiration. Il est possible de suivre une stratégie, qui se décline le long de quelques grandes lignes de conduite. Dix-huit, pour être précis. Celles-ci se

répartissent en quatre grands thèmes : l'attaque, la défense, le débordement, et les fondamentaux. C'est par ces derniers que nous allons commencer.

1 - AIGILLER LA CONDUITE DU DÉBAT

Bien souvent, nous avons de la joute oratoire une approche linéaire. Les tours de parole se répondent directement. Chaque argument énoncé vient en réfutation de ce que l'adversaire a tout juste avancé. Le débat devient une série de ripostes ininterrompues, pareil à une partie de tennis où il faut absolument être capable de renvoyer la balle, sous peine de perdre le point. Au terme d'un tel échange, les interlocuteurs ressortent généralement frustrés : ils avaient préparé de bons arguments, mais n'ont pas pu les placer ! Que peuvent-ils faire cependant, sinon le déplorer ? Le débat ne s'est simplement pas dirigé là où ils l'espéraient.

Cette situation découle d'une conception erronée du débat contradictoire. Il n'est pas une confrontation rationnelle, où chaque argument de l'adversaire devrait être soit réfuté, soit concédé, jusqu'à ce que toute la matière ait été épuisée. Au contraire, rien ne contraint l'oratrice ou l'orateur à répondre à ce qui vient d'être dit ! N'oublions pas que les auditeurs sont, en grande partie, captifs de l'instant. Lorsque nous reprenons la parole, quelques phrases suffisent, une poignée de secondes, pour que l'intervention précédente commence déjà à se nimber de flou. Pour peu que notre propos donne l'impression d'en prendre la suite de manière vaguement cohérente, l'auditoire nous suivra où nous désirons le mener. Quand bien même nous n'aurons, en réalité, répliqué que très partiellement, sinon même artificiellement, aux traits que l'interlocuteur venait de nous lancer.

Il s'agit d'une remarque cruciale. Elle doit nous amener à modifier radicalement notre façon d'envisager le débat. La première question que nous devons nous poser, quand nous nous apprêtons à prendre la parole,

n'est pas « comment répondre à ce qui vient d'être dit ? », mais plutôt « faut-il répondre à ce qui vient d'être dit ? ». Bien sûr, si l'argument de notre adversaire fragilise ostensiblement notre position, nous n'aurons guère le choix : il faudra répliquer au plus vite. En revanche, si nous estimons que son intervention était accessoire, maladroite ou confuse, ne perdons pas de temps à la réfuter. Elle ne nous menaçait pas ? Laissons-la filer. Et profitons-en pour développer notre propre ligne argumentative.

Les mêmes recommandations s'appliquent, d'ailleurs, si nous prenons conscience que la discussion s'est progressivement déplacée vers un endroit de la controverse qui nous met en difficulté. Plutôt que de nous débattre dans ces eaux tumultueuses, où nous ne prendrons probablement jamais l'ascendant, ne perdons pas de temps. Mettons à profit notre prochaine intervention pour réorienter le débat, plutôt que riposter à notre adversaire. Imaginons par exemple que, lors d'une discussion animée, nous en venions à défendre les mérites de la chasse. Notre interlocuteur est un végétarien revendiqué. À grand renfort d'anecdotes marquantes et d'images saisissantes, il nous explique qu'il s'agit d'une pratique cruelle, indigne de nos sociétés civilisées. Nous pourrions lui répondre pied à pied : la mort fait partie de la nature ; les animaux se chassent déjà entre eux ; l'homme n'est qu'un prédateur parmi les autres ; et de nombreuses pratiques sont infiniment plus barbares, à commencer par celles ayant cours dans les abattoirs. Mais quelle erreur ce serait ! Tant que les auditeurs auront, présente à l'esprit, la vision d'animaux ensanglantés, nous débattons en terrain miné. Dès que possible, détournons donc la conversation, pour évoquer la préservation du patrimoine rural, défendre les traditions, et railler la déconnexion des citadins vivant dans leur bulle de loisirs aseptisés. Dans une confrontation contradictoire, choisir le cadrage des échanges, c'est faire un premier pas vers la victoire.

En pratique, si nous avons besoin de réorienter la conduite du débat, le langage nous offre de nombreuses options. Tout ce qu'il nous faut, c'est

parvenir à articuler une transition qui présente l'apparence de la cohérence. Nous commençons donc par répliquer laconiquement à l'un des points soulevés par l'interlocuteur, n'importe lequel. Une ou deux phrases suffisent : elles ont pour seul objectif de nous protéger contre une accusation de dérobade. Puis, nous enchaînons avec une formule telle que « mais j'aimerais que l'on revienne sur un aspect important de la question », ou « il me semble que nous avons laissé de côté un point crucial ». Ces tournures reviennent à dire, en réalité : « J'aimerais changer de sujet, si vous le voulez bien. » Mais dans le flot du débat, elles sembleront merveilleusement naturelles : nous n'avons plus, ensuite, qu'à avancer l'argument de notre choix. Mieux encore : imaginons que l'intervention de notre interlocuteur ait été assommante ou incompréhensible. Les auditeurs, nous en sommes convaincus, ont décroché. Dans ce cas, ne nous embarrassons même pas de faire semblant de répondre. Lorsque nous reprenons la parole, après avoir laissé notre contradicteur s'embourber longuement dans son propre propos, contentons-nous de commencer ainsi : « Bon... Tout cela est passionnant, mais je pense qu'on est loin de l'essentiel... » Si notre diagnostic était correct, l'auditoire se rangera immédiatement de notre côté. Nous aurons gagné tout à la fois sa sympathie et son attention, et aurons le champ libre pour développer notre argumentation.

Voilà donc la première leçon de stratégie. Lorsque nous nous apprêtons à prendre la parole, posons-nous cette question simple : qu'avons-nous à dire de plus important à cet instant précis ? Parfois, nous opterons pour un mouvement défensif : nous objecterons aux arguments de l'interlocuteur, parce qu'ils nous mettaient en danger. Parfois, nous passerons à l'offensive : nous ignorerons en grande partie ce qui aura été dit, pour faire progresser notre propre ligne. Et parfois, nous utiliserons le débordement : nous nous appuierons sur un élément faible du discours adverse, non pour le réfuter, mais pour mettre son auteur en difficulté. Nous verrons, par la suite,

comment déployer efficacement chacune de ces options. Pour lors, retenons cette idée générale : l'art du débat n'est pas celui de l'attente. Nous ne pouvons pas rester passifs dans le brouillard, nous contentant d'espérer que l'occasion se présente de faire valoir nos meilleurs arguments. C'est à nous qu'il revient de créer les conditions pour porter le fer dans la plaie de l'adversaire.

2 - DOMINER LE TERRAIN DE L'IMAGE

Le débat ne se contente pas de mettre en jeu des arguments : il engage, également, l'image des oratrices et des orateurs. Si nous parvenons à nous attirer la bienveillance et la confiance des auditeurs, nous avons de grandes chances d'emporter la victoire. À la différence des autres situations rhétoriques, toutefois, la joute oratoire présente une nature dichotomique. Elle met en scène un choc entre deux personnalités. Voilà qui change tout.

Car nous devons désormais réfléchir à la manière dont notre *ethos* va interférer avec celui de notre interlocuteur. Imaginons un débatteur tempétueux. Il assène haut et fort ses arguments, coupe la parole, fait de grands gestes, s'exclame, fulmine, bref : c'est un matamore. En face de lui, son adversaire est talentueux, certes, mais moins singulier. Par comparaison, il paraît même effacé, discret, presque insipide. Sauf à triompher brillamment sur le plan des arguments, pour cet orateur pâlichon, l'affrontement est déjà mal engagé. Imaginons maintenant que notre fier-à-bras soit confronté à un autre interlocuteur. Un individu déterminé mais serein, impassible et implacable, capable de décocher ses traits tout en flegme et retenue. En regard de ce calme olympien, l'*ethos* flamboyant de son adversaire se modifie soudain. Il paraît maintenant bravache, agressif et crâneur, non plus un farouche gladiateur, mais un vulgaire fanfaron.

Cet exemple nous montre que, dans un débat contradictoire, il nous faut parvenir à anticiper l'image que, par contraste, notre contradicteur nous

amène à renvoyer. Et parvenir, idéalement, à nous y adapter. L'adversaire est particulièrement sympathique ? Veillons à ne pas l'agresser : nous passerions pour une brute. Il est un peu terne ? Accentuons notre enthousiasme, pour le faire paraître apathique. Il nous prend de haut ? Montrons que nous ne sommes pas son élève. Il est hésitant ? Au contraire, faisons-lui la leçon. C'est ici qu'il faut, tout particulièrement, se méfier du brouillard. Si nous ne prenons pas le temps de réfléchir à la manière dont notre *ethos* se reflète dans celui qui nous fait face, nous risquons de donner à voir une image fâcheuse. Ce serait une pente dangereuse. Pour peu que notre interlocuteur soit expérimenté, il saurait l'exploiter.

Une dernière remarque, enfin, pour souligner l'effet délétère d'une certaine émotion sur notre *ethos* : la colère. Inévitablement, il arrivera qu'elle nous envahisse, au fil d'une confrontation. Certains contradicteurs nous feront sortir de nos gonds. Mais nous devons parvenir à la contrôler. En laissant notre colère s'exprimer, nous commettons un impair. Nous paraissions impuissants et à court d'arguments. Aux yeux des auditeurs, c'est un aveu de faiblesse. La plupart du temps, en perdant notre sang-froid, nous perdrons aussi le débat.

3 - CONTRECARRER LES ÉMOTIONS

Comme toute situation rhétorique, le débat contradictoire ne manquera pas de soulever des émotions dans l'auditoire : de l'intérêt, si le débat est vif ; de l'ennui, s'il est amorphe ; de la délectation, si une repartie mutine est portée ; de l'agacement, si l'un des orateurs ne cesse d'être coupé... En tant qu'oratrices ou orateurs, nous devons avoir conscience de telles réactions : elles détermineront, en partie, les impressions qui persisteront à l'issue de la discussion. En revanche, rien ne nous oblige à mobiliser consciemment les affects des auditeurs lorsque nous débattons. Nous l'avons vu : les techniques d'invocation émotionnelle sont délicates à

utiliser. Elles demandent du temps, du soin et de la précision pour être déployées efficacement. Dans une confrontation, où nous devons réagir en une fraction de seconde et pouvons être interrompus à chaque instant, elles n'en sont que plus périlleuses encore. Si nous préférons nous épargner de telles difficultés, il n'y a aucun mal à se concentrer sur le terrain du *logos*, et triompher à la seule force de nos arguments.

La situation change du tout au tout, cependant, dès lors que notre adversaire décide, avec succès, d'investir la dimension affective. En quelques phrases, il parvient à tisser une description redoutablement touchante. Ou bien, il nous frappe de toute son indignation, espérant rallier les auditeurs par contagion. Pire encore : il provoque les rires, en nous attaquant par l'humour ou l'ironie. Impossible, alors, de rester sans réagir. Consentir à notre adversaire l'utilisation exclusive des émotions, lui laisser le « monopole du cœur », ce serait accepter de se battre à armes inégales. Comme si nous nous reposions sur notre seule infanterie, pendant que l'ennemi déploie son aviation. Nous finirions pilonnés. Il va donc falloir se défendre. Pour cela, trois options s'offrent à nous : répliquer, dénoncer, ou dévoiler.

Répliquer aux affects, cela revient, tout simplement, à les mobiliser à notre tour. Notre interlocuteur est parvenu à émouvoir les auditeurs ? Qu'à cela ne tienne : nous ferons de même. Voire nous le battons à son propre jeu. Imaginons par exemple que nous soyons en train de débattre de la peine de mort. Dans une grande tirade pathétique, notre adversaire a convoqué la souffrance d'une mère, privée de son enfant par un assassin, et qui espère justice. Évidemment, lui répondrons-nous, cette situation est insoutenable. Mais nous rappellerons aussi que les tribunaux sont toujours faillibles, parfois partiaux. Et nous évoquerons le cas de ce jeune homme innocent, condamné à tort, qui a attendu des années dans le couloir de la mort, jusqu'à ce qu'un matin, au petit jour, on vienne le chercher pour lui sangler

la tête sur le billot, et lui trancher le cou. Est-ce vraiment là l'idée que l'on se fait de la justice dans une démocratie ?

Dénoncer les affects, cela signifie les déconstruire. Par notre argumentation, nous nous employons à montrer que les émotions mobilisées étaient illégitimes. Nous répondons au *pathos* par le *logos*. Pour reprendre l'exemple précédent, nous aurions pu objecter à notre adversaire que, bien entendu, nous comprenons la souffrance de cette mère. Mais lorsqu'il s'agit de fonder des décisions politiques, elle devient mauvaise conseillère. Car aucune condamnation ne pourra jamais expier le meurtre d'un enfant. Faudra-t-il aussi rétablir la torture, pour que le supplice de l'assassin se rapproche un peu plus de son crime ? La douleur des victimes, aussi tragique qu'elle soit, n'est donc pas une raison valable pour penser la justice pénale. Seuls le sont les intérêts et les valeurs de la société, dans son ensemble.

Dévoiler les affects, cela consiste à révéler la tactique de notre adversaire, afin de la fustiger comme démagogique. Nous concédons, au fond, ne pas être capable de donner la réplique. Mais dans le même temps, nous cherchons à dévitaliser les émotions suscitées, les vider de leur efficacité, en les dénonçant comme artificielles et stéréotypées. Imaginons que notre interlocuteur vienne de nous réserver le pire traitement qui soit : d'un sarcasme narquois, à nos dépens, il a mis les rieurs de son côté. L'idéal, bien sûr, serait de pouvoir répliquer, rendre trait pour trait, et montrer à ce mufler qu'au jeu de la repartie, nous le paierons en sa monnaie. Hélas, de repartie, nous n'en avons point. Rien ne nous vient. Faute de mieux, nous nous contentons de dévoiler la manœuvre : « Bravo monsieur, vous êtes très drôle ! Vous me faites moi-même beaucoup rire. Mais je vous rappelle que le sujet qui nous occupe est sérieux. Et ça n'est pas en faisant le pitre que vous réglerez quoi que ce soit. » Le procédé sera-t-il fructueux ? Probablement pas. Mais mieux vaut cela que de rester coi.

III - L'attaque

Dans le cadre du débat contradictoire, les stratégies d'attaque vont nous permettre soit de déployer nos arguments en les mettant en valeur, soit de menacer la crédibilité de notre interlocuteur. Nous allons ainsi marquer des points et, prenant progressivement l'ascendant, remporter l'affrontement.

1 - AVANCER UN ARGUMENT À LA FOIS

Lorsque nous débattons, nous pouvons être tentés d'enchaîner plusieurs arguments au sein d'un même tour de parole. Nous espérons prendre ainsi le dessus, par simple effet d'accumulation. Portée à son paroxysme, cette technique porte un nom : l'argumentation *ad nauseam*. Ployant sous les preuves et les exemples, noyé sous l'abondance, l'interlocuteur finirait, de guerre lasse, par se murer dans le silence.

La plupart du temps, cependant, l'effet produit sera très différent. Notre contradicteur se contentera de sélectionner l'élément le plus faible parmi ceux que nous avons alignés, y répondra par de longues et cruelles objections, donnant finalement l'impression d'avoir sapé la totalité de notre intervention ! N'oublions pas que les auditeurs sont captifs de l'instant. À l'issue de cette réplique, ils auront déjà largement oublié notre profusion d'arguments. Plutôt que de piéger l'adversaire dans un faisceau de preuves coordonnées, nous lui aurons, au contraire, offert le choix du terrain sur lequel répliquer.

Étude de cas : Devant la machine à café, je me suis laissé entraîner dans une virulente discussion politique sur l'adoption au sein des couples homosexuels. J'y suis farouchement favorable, et viens de faire valoir un argument très fort : de nombreuses études montrent que les enfants élevés dans les familles homoparentales ne sont pas plus déséquilibrés que les

autres. Lancé dans mon élan, et voyant que mon principal contradicteur ne fait pas mine de reprendre la parole, j'enchaîne : « Et d'ailleurs, je remarque que, lorsque le divorce a été légalisé, la question de l'impact sur les enfants ne s'est même pas posée ! On a pensé à l'intérêt des parents, et rien d'autre. Il n'y a que pour les couples homosexuels qu'on invoque l'impact potentiel sur l'éducation ! » Soudain, l'œil de mon adversaire pétillait. D'un air primesautier, il répliquait : « Je rêve, ou tu es en train de t'offusquer qu'on pense à l'intérêt des enfants ? Eh bien, merci ! Au moins, on voit désormais quelle idée tu te fais de la famille ! Pour toi, la seule chose qui vaille, ce sont les envies, que dis-je, les caprices des parents. Et tant pis pour les garçons et les filles, qui devront grandir sans un père ou sans une mère ! » Autour de nous, je perceois de discrets hochements de tête...

DÉCRYPTAGE : Ici, notre premier argument n'a jamais été attaqué. Notre adversaire s'est contenté de le laisser couler dans les limbes de l'oubli, pour se concentrer sur la seconde partie de notre intervention, beaucoup plus faible. Sur le plan de la pure logique, notre argumentation n'est en rien réfutée. Tout juste a-t-elle été amputée d'un élément annexe et accessoire. Du point de vue des auditeurs, toutefois, nous donnons à cet instant l'impression de tenir une position faible. Cela ne signifie pas que nous ayons nécessairement perdu. Tant que notre preuve initiale tient, nous pouvons toujours la réaffirmer, et nous y barricader. En revanche, nous avons encaissé un vilain coup, et nous sommes mis en difficulté : nous aurions pu aisément l'éviter.

Il y a une leçon importante à retirer de cet exemple. Lors d'un débat contradictoire, comme d'ailleurs à l'occasion d'un entretien ou d'une interview, il faut savoir se taire à temps. Nous retrancher dans le silence, après avoir énoncé notre argument. N'oublions pas que tout ce que nous disons pourra être retenu contre nous. Plus nous déblatérons, et plus nous courons le risque de faire des erreurs, tout en ouvrant des fenêtres de tir à

notre interlocuteur. À l'inverse, une pensée courte et ramassée l'enferme dans un espace étroit, où il sera moins à l'aise pour ferrailer. Notre chaîne argumentative n'est jamais plus solide que le plus fragile de ses maillons. Avant chaque intervention, nous devrions donc nous demander quel est, en cet instant, notre trait le plus efficace. Et mettre notre adversaire en position de devoir y faire face.

2 - ENRÔLER LES VALEURS

Dans un débat contradictoire, l'objet du désaccord est souvent très terre à terre. Il nous faut trancher une question concrète, dans laquelle s'affrontent deux solutions tangibles : accepter ou refuser une réforme de la fiscalité ; accentuer la communication autour d'un produit ou investir dans le prochain projet ; conserver une direction des services informatiques ou l'externaliser auprès d'un prestataire... Notre réflexe naturel, en ces conditions, est généralement de rester ancrés dans la réalité et ses contraintes inertes. Nous défendons les mérites de notre proposition, et soulignons les limites de celle portée par notre adversaire. Cela peut suffire, il est vrai, pour l'emporter.

Nous gagnerions en efficacité, toutefois, si nous parvenions à prendre de la hauteur, à amplifier les enjeux de la discorde, jusqu'à conférer à notre position des implications universelles. Il suffit, pour se faire, d'enrôler à notre côté une valeur cardinale, dans laquelle nos auditeurs se reconnaîtront. Nous ne défendons plus alors une simple réforme de la fiscalité : nous nous battons pour l'égalité entre les citoyens. Nous ne plaidons pas seulement pour initier le développement d'un nouveau produit : nous en appelons à renouer avec l'ambition. Nous ne bataillons pas pour garder une direction informatique : nous luttons pour conserver notre indépendance. Si notre adversaire nous laisse faire sans réagir, nous venons de faire un grand pas vers la victoire. Tandis qu'il en est réduit à

défendre sa petite solution étriquée, nous combattons, nous, pour faire triompher un idéal.

À l'inverse, si c'est notre interlocuteur qui, le premier, parvient à revendiquer l'universalité, nous ne devons en aucun cas lui en laisser la seule jouissance. Nous lui opposerons alors une autre valeur, d'une même importance. Il insiste sur l'importance d'installer des caméras de vidéosurveillance, afin de garantir la sécurité et la tranquillité des individus ? Nous lui rappellerons qu'il n'y a rien de plus précieux que la liberté, et qu'elle implique le droit de ne pas être vu. Mieux : si nous y parvenons, nous pouvons même opposer à notre contradicteur la valeur dont il entendait se faire le champion. Il prétend que sortir de l'Union européenne est une question essentielle de souveraineté ? Nous lui répondons qu'à une époque où la Chine et les États-Unis sont devenus des puissances écrasantes, la première des souverainetés, c'est de pouvoir négocier avec eux d'égal à égal, et que pour cela, nous avons besoin d'une organisation supranationale.

Cela va de soi, nous ne pourrions pas éternellement en rester à un tel niveau d'abstraction. Si nous ne voulons pas donner l'impression de brasser des concepts inconséquents, il faudra vite en revenir à des développements plus substantiels. Cette incartade par l'universel continuera toutefois d'irriguer notre position pour le reste de l'affrontement : il s'agit d'un atout déterminant.

3 - UTILISER LES ARMES DE L'ADVERSAIRE

Nous l'avons vu : au cours d'un débat contradictoire, nous sommes plongés dans le brouillard. Autour de nous, tout se trouble et se floute, tandis que notre attention se voit accaparée par une seule interrogation : qu'allons-nous bien pouvoir dire ensuite ? Quelle sera notre prochaine réplique ? Comment devrions-nous orienter notre argumentation ? Ce

faisant, nous en oublions d'écouter notre interlocuteur. Quand il cesse de parler, il n'est pas rare que nous ne sachions pas exactement ce qu'il a dit. Cette situation est, bien évidemment, dommageable. D'une part, nous risquons de commettre un hors-sujet, répondre totalement à côté, et paraître ainsi déconnectés de la discussion. D'autre part, nous pourrions laisser passer une attaque dangereuse, qui aurait mérité d'être prestement neutralisée. Enfin, et surtout, nous allons nous priver de magnifiques opportunités. Nos plus belles ressources, en effet, nous sont souvent servies par l'adversaire.

Commençons par prêter attention aux mots de notre interlocuteur. Car ce sont, précisément, les siens. Il les a employés librement, et ne pourra, en aucun cas, contester que nous nous en saisissions à notre tour. Nous avons vu précédemment combien le moindre terme mal connoté pouvait dévaluer l'intégralité d'un discours⁴. Cela est encore bien pire dans le cadre d'une confrontation. Imaginons par exemple que, pour défendre l'action du gouvernement en temps de crise, notre interlocuteur soutienne qu'aucune communication politique ne saurait être totalement transparente. Au cours de l'échange, il finit par s'exclamer : « Mais enfin, sortez de votre conte de fées, bien sûr qu'on est obligé de mentir aux Français ! On ne pourra jamais se passer d'une certaine opacité ! » Pour peu que le mot ne nous ait pas échappé, nous pouvons le retourner contre son auteur, et l'en transpercer : « Merci, cher ami, pour cet aveu qui a au moins le mérite de l'honnêteté. Nous savons, désormais, quelle est votre véritable idéologie politique : le mensonge, érigé en mode de gouvernement ! » Guettons ainsi, dans le lexique de notre adversaire, l'émergence de termes dont les connotations pourraient lui porter préjudice. Et utilisons-les à notre tour, sans le moindre scrupule. Une fois prononcés, ils ne peuvent être retirés.

Par ailleurs, restons également attentifs aux arguments utilisés par notre contradicteur. Tout comme ses mots, il arrivera parfois que nous puissions les enrôler à notre service. C'est ce que l'on appelle un renversement

argumentatif : nous reprenons à notre compte les prémisses de l'adversaire, ce qui lui interdit de les contester, mais nous les utilisons pour parvenir à une conclusion radicalement différente. Imaginons que, lors d'une réunion, nous venions de proposer une idée qui nous tient à cœur. L'un de nos collègues s'y oppose ainsi : « Ce n'est pas très original, on a déjà fait ça par le passé... » Derechef, nous répliquons : « Précisément ! C'est parce que cette stratégie a déjà maintes fois prouvé son efficacité que nous devrions à nouveau lui faire confiance⁵ ! »

Lorsque nous sommes engagés dans un débat, nous ne pouvons pas nous permettre de ne rester concentrés que sur nos arguments. Il va falloir écouter attentivement, dissiper les brumes qui nous environnent, afin de retourner contre notre adversaire des armes auxquelles il ne pourra pas opposer de résistance.

4 - MANIER L'ART DE LA QUESTION

L'idée même d'utiliser la question dans le cadre compétitif pourrait paraître saugrenue. Le plus souvent, dans un débat, nous devons nous démener pour avoir le temps de présenter nos arguments. Or, interroger, cela revient précisément à rendre la parole. En invitant notre interlocuteur à nous répondre, nous lui donnons une nouvelle occasion d'étayer sa position. Est-ce là ce que nous souhaitons ? Évidemment pas, et il nous faudra toujours être prudent avant de terminer notre phrase par un point d'interrogation.

Bien utilisé, pourtant, ce procédé peut devenir une arme redoutable. Il est au cœur d'une authentique stratégie de débat : *l'attaque par questionnement*. Elle consiste, avant d'avancer nos propres arguments, à tenter de briser la ligne adverse. Nous posons une série de questions à l'interlocuteur, dans l'objectif de révéler les faiblesses de sa position. Parfois, les brèches apparaîtront d'elles-mêmes : il se révélera incapable

d'apporter une preuve, de fournir une précision ou de citer un exemple. Voire mieux : il commettra une véritable erreur, en proférant une énormité. Mais la plupart du temps, ce sera à nous qu'il reviendra de créer cette faille, en mettant en lumière une contradiction. Au fil de nos interrogations, nous explorons les différentes ramifications de sa pensée, jusqu'à trouver deux énoncés qui ne peuvent être soutenus en même temps. Nous dénonçons alors vertement l'incohérence, et poussons notre avantage. Notons que cette stratégie est incroyablement risquée, cependant. Si elle échoue, si nous ne parvenons pas à percer les défenses, nous aurons gaspillé de précieuses minutes en donnant à l'adversaire tout le loisir de faire valoir ses arguments.

Étude de cas : Député de la majorité, je participe à un débat télévisé sur une chaîne d'information. Face à moi, un représentant de l'opposition m'attaque sur la réforme de la fiscalité qui vient d'être déposée par le gouvernement. Peu connaisseur du dossier, je sais que je risque d'être rapidement à court d'informations. Je décide donc d'adopter une posture de questionnement.

– Vous n'aviez jamais parlé de cette réforme pendant la campagne, me dit mon adversaire. La sortir de votre chapeau à seulement un an de l'élection présidentielle, c'est de l'abus de pouvoir !

– Sauf que, entre-temps, je vous rappelle que nous avons connu une crise économique mondiale. Vous préférez attendre, laisser les déficits se creuser, et léguer une dette encore plus importante à nos enfants ?

– Le problème, c'est que votre réforme est injuste ! Elle va créer encore plus d'inégalités !

– Je ne suis pas d'accord mais, surtout, je trouve la critique un peu facile. Vous ne cessez de vous opposer : n'avez-vous donc rien à proposer ?

– Si, nous venons justement de déposer un contre-projet à l'Assemblée, mais vous refusez qu'il vienne en discussion ! Si vous étiez courageux, vous accepteriez le débat !

– Et ce projet, faisait-il partie de votre programme lors de la dernière élection ?

– Euh, non, mais...

– Et voilà ! Vous nous reprochez de défendre un projet qui n'était pas dans notre programme, alors que vous faites exactement la même chose. Mais je ne suis pas surpris. Comme à votre habitude, vous n'êtes jamais content. Tout ce que vous savez faire, c'est râler. Pendant ce temps, nous agissons au service des Français !

DÉCRYPTAGE : À l'instant où nous voyons une brèche s'ouvrir chez notre adversaire, nous devons nous empresser d'y porter le fer. Ne lui laissons pas le temps de reprendre ses esprits : il pourrait trouver un moyen de lever l'incohérence. Notons par ailleurs que, dans cet exemple, tout est parti d'une question avec présupposé : « Vous préférez attendre, et léguer une dette encore plus importante à nos enfants ? » Ce n'est pas un hasard : comme nous l'avons vu plus tôt, elles sont des outils de choix si nous désirons placer un contradicteur dans l'embarras⁶. Remarquons enfin que, ici, nous avons choisi de porter une attaque brutale : elle est à la hauteur de notre incapacité à défendre notre position sur le fond. Au quotidien, lorsque nous utilisons cette stratégie, nous n'avons pas nécessairement besoin de la prolonger par une telle disqualification. Nous pouvons nous contenter de mettre en lumière la faille, puis d'enchaîner en développant nos propres arguments. Ils sembleront, par contraste, d'autant plus pertinents.

Il est également possible d'employer, au cours d'un débat, l'interrogative d'une manière beaucoup plus rudimentaire, sous la forme d'une *question directe*. Le principe est simple : nous mettons notre adversaire au défi de répondre à une question précise, factuelle, posée sans détour. Ce faisant, nous ne cherchons pas à lui redonner la parole, mais au contraire à révéler son ignorance. Par exemple, dans un contexte politique : « Vous parlez beaucoup de l'accroissement de la précarité : savez-vous, au

moins, à combien se chiffre le seuil de pauvreté en France ? » Ou alors, pour répondre à notre adolescent en plein rejet de l'autorité : « Tu m'accuses d'être un dictateur, soit. Est-ce que tu es, au moins, capable de me donner la définition d'une dictature ? » Et bien sûr, ce classique des interviews : « Vous évoquez la hausse du coût de la vie. Est-ce que vous sauriez me donner le prix d'un croissant dans une boulangerie ? » Cette tactique est dévastatrice, en ce qu'elle n'a presque que des issues positives. Si notre interlocuteur ne sait pas répondre, il passera pour un sot : sa crédibilité s'effondrera aussitôt. Mais quand bien même il en serait capable, sa situation serait à peine meilleure. Aux yeux des auditeurs, il passera pour celui qui accepte docilement de répondre à une interrogation. Autant dire : l'élève face à son professeur. Loin de s'être tiré d'un mauvais pas, sur le plan de l'*ethos*, il reste dominé. De notre point de vue, le procédé est d'autant plus tentant qu'il se révèle peu risqué. Il faut simplement prendre garde, si nous y avons recours, à ce qu'il ne vienne pas s'ajouter à une image déjà trop professorale. Nous pourrions alors avoir l'air pédant et vaniteux : c'est nous qui en ressortirions éraflés.

Si nous sommes victimes d'une question directe, il n'existe qu'une véritable issue au piège tendu : refuser de répondre. Par exemple, en retournant simplement la question. Sans laisser paraître une once d'hésitation, nous répliquons sur-le-champ : « Eh bien allez-y, dites-le, vous, puisque vous avez la parole ! » Nous pouvons également choisir de dévoiler, puis dénoncer, le procédé. La tactique, hélas, est bien connue. Il va donc falloir y mettre du panache, si nous ne voulons pas qu'elle paraisse éculée : « Pardonnez-moi cher ami, mais je n'aime pas ces manières. Nous ne sommes pas dans une salle de classe, vous n'êtes pas un professeur. Redescendez de votre arrogance ! » Si nous connaissons la réponse à sa question, nous pouvons désormais la mentionner, le plus brièvement possible, peut-être même avec un brin de dédain : « Quant au seuil de pauvreté, vous apprendrez qu'il oscille en France entre 1 000 et

1 100 euros. » Dans tous les cas, nous n'épiloguons pas, et enchaînons immédiatement : « Par ailleurs, j'aimerais préciser une chose... »

La question, on le voit, est bien une arme du débat, mais elle doit être employée de manière stratégique. Si nous nous contentons de jeter une interrogation en l'air, faute de savoir développer nos arguments, nous ne ferons que donner à notre adversaire une nouvelle occasion de prendre l'ascendant.

5 - JETER LE DOUTE SUR L'INTERLOCUTEUR

« La calomnie ? Vous ne savez guère ce que vous dédaignez ! J'ai vu les plus honnêtes gens près d'en être accablés⁷. » Basile, le valet roublard imaginé par Beaumarchais, parle vrai. Lors d'un débat, nous l'avons vu, la confrontation des *ethos* prend une place majeure. Si la possibilité nous est offerte, nous ne devons pas hésiter à menacer l'image de notre interlocuteur. Parmi les nombreuses stratégies permettant d'y parvenir, l'une des plus redoutables, c'est l'empoisonnement du puits. Elle consiste à laisser filtrer, dès le début de la confrontation, des informations qui dégraderont la crédibilité de notre adversaire. Ces accusations peuvent être véridiques comme mensongères : dorénavant, tout ce qu'il dira sera frappé du sceau du soupçon. Plus la manœuvre est implicite, discrète, insidieuse, et plus il devient délicat de s'en protéger.

ÉTUDE DE CAS : Je suis un médecin, spécialiste des épidémies. En plein milieu de la crise du coronavirus, j'ai été invité sur un plateau pour commenter la politique sanitaire du gouvernement. Face à moi se trouve un virologue, avec lequel je sais être en grand désaccord. Par ailleurs, je me doute bien que, comme nombre de nos confrères, il a dû collaborer occasionnellement avec l'industrie pharmaceutique. Je vais utiliser cela dans le débat : « Avant de commencer, j'aimerais préciser que je n'ai jamais

travaillé avec aucun laboratoire, je n'ai donc aucun conflit d'intérêts. Et vous, mon cher collègue ? » Il hésite, et bredouille : « Alors... Si, j'ai contribué à une ou deux études il y a quelques années mais... Cela n'a rien à voir avec ce dont nous discutons aujourd'hui... » Il a raison, bien sûr : je sais que des partenariats ponctuels ne biaisent pas nécessairement son jugement. Mais sa gêne est palpable. Et le visage du présentateur dubitatif. Je viens de marquer un point décisif.

DÉCRYPTAGE : L'empoisonnement du puits est, on le voit, un procédé destructeur. Si nous en sommes la cible, nous ne pourrions pas laisser le doute s'instiller : il dévaluerait notre argumentation dans son intégralité. Nous n'aurons pas le choix, il faudra prendre le temps de déconstruire l'insinuation, quitte à y abandonner de longues minutes. La technique est d'autant plus désagréable que, du point de vue de son utilisateur, le risque est assez faible. Mais pas inexistant. Si nous désirons l'employer, et que nous sommes face à un interlocuteur talentueux, il pourrait bien parvenir à révéler ce que la manœuvre a d'odieux. Nous passerions alors pour l'agresseur : c'est notre propre *ethos* qui en ressortirait endommagé. Par ailleurs, et surtout, ce que nous mettons en danger avec un tel procédé, c'est notre réputation. À rechercher la victoire par le discrédit, nous serons vite considérés comme un contradicteur désagréable, voire déloyal, dont il vaut mieux se tenir éloigné. Or, la vie est longue, et nos mondes sont petits. À force de nous faire des ennemis, nous y perdrons des opportunités. Sur le long terme, il n'est pas certain que nous tirions avantage de la brutalité.

6 - S'IMPOSER AVEC FORCE

Terminons en mentionnant, simplement, une dernière stratégie d'attaque. Nous avons eu l'occasion de souligner, bien plus tôt, combien il est crucial pour les oratrices et les orateurs de savoir s'imposer avec force.

Plus nous nous affirmons, et plus nous parvenons à triompher des réticences⁸. Cela, évidemment, est d'autant plus vrai dans le cadre du débat contradictoire. Si nous déployons une pensée criblée d'incertitudes, de doutes et de micro-concessions, alors que notre adversaire présente, lui, une argumentation monolithique et conquérante, il y a peu de chances que nous prenions le dessus. Les auditeurs tendront à considérer que le bretteur le plus convaincant, c'est celui qui semble le plus convaincu.

Hélas, du point de vue du débat public, cette remarque entraîne des conséquences tragiques. Elle explique que les débats contradictoires aient tendance à écraser les subtilités et les nuances, pour se résumer à une lutte homérique entre deux adversaires, l'un radicalement pour, l'autre catégoriquement contre. Si d'aventure nous nous trouvons face à un interlocuteur plus pondéré, nous pourrions nous permettre d'adopter un ton plus retenu. En revanche, si nous rencontrons une adversité sans borne, nous n'aurons guère le choix : pour convaincre, nous risquons d'avoir à rendre coup pour coup, en prenant une position très dure. Et tant pis pour la mesure.

IV - La défense

Dans le cadre du débat contradictoire, les stratégies de défense vont nous permettre de contrecarrer les arguments et les attaques de notre interlocuteur. Plus celui-ci sera talentueux, et plus il nous faudra être capable d'ériger un système de protection vigoureux.

1 - DÉVOILER LES ARMES DE L'ADVERSAIRE

Commençons par rappeler ce paradoxe fondamental de la rhétorique : plus un procédé est visible, et moins il est efficace⁹. Il en découle l'une des principales stratégies de défense, que nous avons déjà croisée plusieurs fois : dès lors qu'un procédé est dévoilé, il se vide en grande partie de son efficacité. Il s'évante, paraît n'être qu'un simple stratagème. Son utilisateur passe pour un rhéteur artificieux, voire, pire, un sophiste pernicieux. Lorsque nous sommes ciblés par une attaque de l'adversaire, nous aurons donc toujours cette possibilité : nommer la stratégie qu'il vient d'utiliser, pour en dénoncer la perfidie.

La manœuvre est-elle efficace ? Oui, dans une certaine mesure. Nous atténuerons l'attaque. Mais nous ne la dissiperons pas totalement. Si le coup était puissant, notre position sera tout de même affaiblie. En outre, cette ligne de défense tend à manquer cruellement de mordant. Nous échapperons au pire, certes, mais en donnant l'impression d'ergoter, de chicaner. Si nous n'y prenons pas garde, c'est notre image qui pourrait en ressortir abîmée.

Étude de cas : Ouvrier et syndicaliste, j'explique à quelques collègues qu'avec le rachat de l'usine, nous craignons un plan de licenciement, et qu'il faut d'ores et déjà se préparer à faire front. M'entendant parler, un autre camarade se joint à la conversation. Il est manifestement opposé à l'idée d'une grève, et ne se prive pas de me le faire savoir vertement : « Dis donc, monsieur 6 %, tu sais ce qu'elles valent, tes analyses ? Ce n'est pas en arrêtant de travailler qu'on sauvera nos emplois ! » La critique est méchante : les dernières élections syndicales ont été, en effet, une défaite cuisante. Je sais que je dois répondre au plus vite, mais hélas, rien ne vient. Faute de mieux, je me résous à dénoncer la manœuvre : « Bravo pour cette attaque personnelle, pleine d'élégance et de nuances. J'aurais préféré que tu sois capable de me donner des arguments plutôt que d'éructer ! » Ce n'est qu'en rentrant chez moi, quelques heures plus tard, qu'un trait m'apparaît. Il aurait suffi d'utiliser un renversement argumentatif : « Je te remercie, cher ami, de reconnaître que j'ai eu le courage d'affronter le suffrage de

mes camarades, contrairement à d'autres. Toi par exemple : je remarque que l'on t'entend davantage parler qu'on ne te voit agir ! »

DÉCRYPTAGE : Lorsque cela est possible, il vaut toujours mieux préférer la repartie au dévoilement. Battre l'adversaire sur le terrain qu'il a choisi. Prouver qu'à ce jeu-là, nous sommes meilleurs que lui.

2 - RÉFUTER UN ARGUMENT PAR SES PRÉMISSSES

Au quotidien, nous l'avons vu, nous raisonnons davantage par enthymème que par syllogisme. Cela signifie, concrètement, que nous avons tendance à laisser dans l'ombre une partie des prémisses sur lesquelles reposent nos arguments¹⁰. Il s'agit, bien sûr, d'un moyen de gagner du temps. Sans cela, nous en serions réduits à produire ce type d'énoncés : « Nous n'avons plus de pain à la maison. Or, ce soir, nous avons prévu de manger une salade, et nous aimons tous les deux saucer la vinaigrette. Par ailleurs, nous avons décidé de partager les tâches ménagères et, hier, c'est moi qui suis descendu acheter une baguette. Donc, pourrais-tu aller chercher le pain ? » Autant dire : un enfer. Et un vilain coup porté à la rentabilité des boulangeries.

Dans la discussion contradictoire, toutefois, les enthymèmes peuvent se révéler plus que des raccourcis : des armes redoutables. Ils permettent de conférer à certains arguments l'apparence de raisonnements implacables, alors qu'ils reposent, en réalité, sur des fondements frelatés. Cela explique ce sentiment que nous avons parfois, lorsque nous débattons : notre interlocuteur avance une conclusion dont nous savons qu'elle est contestable, voire fallacieuse, mais que nous ne parvenons pas à réfuter. Prenons l'habitude, dans ces circonstances, de remonter aux prémisses : nous découvrirons peut-être une faille béante, qui n'avait simplement pas été exprimée.

ÉTUDE DE CAS : Au cours d'un déjeuner avec des collègues, nous en venons à parler des dernières élections régionales, qui ont enregistré un taux d'abstention record. Alors que je confesse n'être, moi-même, pas allé voter, l'un des convives se fait soudain véhément : « Eh bien bravo. Quel magnifique sens du civisme. J'espère au moins que tu auras le bon goût de ne pas critiquer ensuite les décisions qui seront prises ! » L'attaque est acerbe. Si je répondais sur le même ton, la situation ne manquerait pas de s'envenimer. Plutôt que de me ruer sur la conclusion de mon contradicteur, je décide donc d'explorer ses prémisses :

– Admettons. Mais peux-tu m'expliquer pourquoi, selon toi, il est si important de voter ?

– Enfin, quelle question ! Parce que ce n'est pas seulement un droit : c'est aussi un devoir !

– Ah non. La définition d'un droit, c'est qu'on a le droit de ne pas l'exercer. Sinon, cela s'appelle un devoir. C'est l'un ou l'autre. Et en l'occurrence, le vote n'est pas un devoir.

– Et nos ancêtres, qui se sont battus pour pouvoir voter, tu en fais quoi ?

– Certes, mais nos ancêtres se sont également battus pour conquérir un empire colonial. Aurait-il fallu refuser la décolonisation, au seul motif d'honorer leur mémoire ?

– Heu...

DÉCRYPTAGE : Nos objections ne sont en rien définitives. Il existe des arguments pour soutenir l'obligation morale de se rendre aux urnes : à n'en point douter, le débat avec notre interlocuteur n'est pas près de s'achever. Mais au moins, en examinant les fondements de son assertion initiale, nous avons trouvé une prise pour en déconstruire l'apparente évidence. Nous pourrions désormais, sereinement, défendre le bien-fondé de notre point de vue. Prenons l'habitude, donc, de remonter aux prémices des arguments qui

nous sont opposés. C'est souvent dans l'ombre, cachées, que nous découvrirons des ouvertures à exploiter.

3 - CONTREDIRE LE PRINCIPE AVANT LA PRATIQUE

Il arrive fréquemment, dans un débat, que nous nous retrouvions en situation de devoir objecter à une proposition. Nous ne cherchons pas à mettre en avant notre propre solution, mais plutôt à disqualifier celle défendue par notre adversaire. Pour ce faire, nous disposons de deux grandes lignes d'attaque : contredire le *principe* ou la *pratique*. Dans le premier cas, nous soutenons que cette position n'est pas souhaitable, qu'elle mènerait à des conséquences néfastes ou dangereuses. Dans le second, nous affirmons qu'elle n'est pas applicable, qu'elle supposerait des contraintes irréalistes ou démesurées.

Pour savoir laquelle de ces deux stratégies nous allons adopter, il existe une règle simple, que nous pouvons suivre dans la grande majorité des cas : tant que cela est possible, tâchons de contredire le principe avant la pratique. Souvenons-nous, en effet, de cette règle tacite de la rhétorique : poser une question, c'est admettre que la question se pose¹¹. Dès lors que nous fustigeons une proposition au motif qu'elle ne serait pas réaliste, nous concédons implicitement que son inspiration, elle, pourrait bien être louable.

Imaginons que nous engagions un débat avec un fervent défenseur de l'écriture inclusive, selon qui « l'égalité entre les citoyen·ne·s commence par la langue ». Si nous le pouvons, commençons par prétendre que l'idée même de modifier les conventions serait une aberration. Nous arguerons, par exemple, que « la langue est une part intégrante de notre patrimoine culturel : en bouleverser l'écriture, c'est attenter à notre histoire ». Ce n'est que si nous sommes mis en difficulté sur le plan des valeurs que nous nous retrancherons sur une discussion beaucoup plus concrète. Nous pourrions

alors évoquer « nos concitoyens dyslexiques, qui seraient mis en difficulté, et donc discriminés, par l'utilisation d'un point au milieu des mots ». Ayons conscience toutefois de ce que nous venons de reconnaître : l'écriture inclusive serait une proposition dangereuse en pratique, mais judicieuse en théorie. Quand bien même cette ligne de défense tiendrait, nous aurons malgré tout concédé un point fondamental.

À l'inverse, lorsque nous sommes en situation de chercher à imposer une solution, essayons toujours d'amener le débat sur le terrain des modalités concrètes. Quelle que soit l'issue de la discussion, nous aurons ainsi fait progresser notre cause, en commençant à instiller l'idée que son principe serait juste. Tout ce qu'il nous faut, c'est parvenir à reprendre la main, alors que notre proposition vient de susciter un vif rejet. Nous pouvons, à cette fin, utiliser des formules telles que : « Pourrait-on simplement prendre quelques minutes afin d'imaginer à quoi ce projet aurait pu éventuellement ressembler ? » Ou, plus fin : « D'accord, ça ne vous plaît pas : aucun problème ! Comment fait-on pour améliorer l'idée ? » Formellement, nous donnons l'impression de faire de grosses concessions. En réalité, nous amenons le débat là où nous le voulions : à l'échelle de la pratique. Plus nos adversaires seront occupés à accuser notre proposition d'être inapplicable, et plus ils nous aideront à faire accepter qu'elle pourrait bien être souhaitable.

4 - GÉRER HABILEMENT LES CONCESSIONS

Dans toute bataille se pose la question des positions. Lorsque nous sommes trop exposés, il faut parfois se résoudre à abandonner du terrain, pour mieux le reprendre par la suite. Du point de vue du débat contradictoire, cela signifie qu'il va nous falloir apprendre à gérer les concessions.

D'une manière générale, nous ne devrions concéder à notre interlocuteur qu'avec grande réticence. À chaque fois que nous prononçons la phrase « d'accord, tu as raison », c'est un point que nous lui offrons. Les auditeurs se diront que si nous nous laissons convertir aussi facilement, c'est que nous étions finalement peu convaincus : nous en paraîtrons d'autant moins convaincants. Évitions, donc, d'abandonner trop vite et trop visiblement nos positions : en affaiblissant notre *ethos*, nous fragilisons toute notre argumentation.

Toute désagréable et dangereuse qu'elle soit, la concession n'en est pas moins un outil stratégique fondamental de la confrontation oratoire. Lorsque nous débattons, il arrive que nous soyons mis en difficulté. Nous avons pourtant soigneusement préparé la controverse, mais rien n'y a fait : une information que nous n'avions pas intégrée, une objection que nous n'avions pas anticipée, et nous voilà soudain en infériorité. La pire décision, alors, serait de nous acharner. Tenter de tenir coûte que coûte notre argument, alors même que ses fondements ont été sapés. Nous perdrons un temps précieux à nous agiter dans des sables mouvants. Mieux vaut concéder discrètement, et avancer aussitôt un nouvel argument. Nous aurons pris un vilain coup, il est vrai. Mais au moins, nous conservons une opportunité de reprendre l'ascendant.

ÉTUDE DE CAS : Dans un débat, je soutiens qu'il est urgent de sortir de l'énergie nucléaire. J'avance un argument qui me paraît incontestable : « Comment pouvez-vous parler d'indépendance énergétique alors que, pour faire fonctionner nos centrales, nous avons besoin d'uranium ? Nous sommes dépendants d'un combustible dont les stocks sont limités, et que nous importons de l'étranger ! » Mon interlocuteur esquisse un sourire. Je découvre qu'il connaît mieux le dossier que moi : « Alors, déjà l'uranium n'a rien de particulièrement précieux : il reste encore de grandes quantités inexploitées dans le monde, notamment en France. Ensuite, nous importons,

oui... Encore faut-il regarder depuis quels pays. En l'occurrence, parmi les principaux producteurs d'uranium, on trouve le Canada et l'Australie, deux grandes démocraties. Vous préférez le pétrole du Moyen-Orient ? Le gaz de Russie ? Ou peut-être les panneaux solaires de Chine ? » Je sens bien que de tels arguments ne sont pas inébranlables. Mais, à mon grand dam, les connaissances me manquent. Si je reste sur ce terrain, je finirai laminé. À demi-mot, je me résous donc à concéder : « Bon, peut-être. Encore que cela m'étonnerait qu'on ait assez d'uranium en France pour assurer notre indépendance. » Puis, immédiatement, j'ouvre un nouveau front : « Mais surtout, cela ne change rien au principal problème : le risque d'accident ! Vous êtes prêts à accepter un Fukushima ou un Tchernobyl sur notre sol ? »

DÉCRYPTAGE : Remarquons, ici, la formulation de notre concession. Nous n'avons pas confessé platement notre ignorance, mais simplement admis l'existence d'un doute, et changé de sujet. Bien sûr, personne n'est dupe : nous étions dominés. Mais, comme toujours en rhétorique, la manière compte autant que la matière. En conservant notre flegme, et en repartant immédiatement à l'assaut, nous sommes parvenus à préserver largement notre image. C'était le principal : tant que notre *ethos* tient, la victoire demeure possible.

Notons, pour finir, qu'il existe une différence fondamentale entre concéder et acquiescer. Quand bien même nous serions engagés dans un débat virulent, nous ne sommes pas pour autant contraints de nous opposer en tout, tout le temps. Prenons toujours grand soin de délimiter l'ampleur du désaccord. N'hésitons pas, quand nous le pouvons, à gratifier notre interlocuteur d'un joyeux : « Ah, mais vous avez tout à fait raison ! Là-dessus, nous nous rejoignons ! » Nous nous assurons ainsi de ne pas le laisser revendiquer, pour lui seul, une nuance ou une observation que nous pourrions aussi partager. Et nous évitons de tomber dans le piège du contre-pied systématique, qui pourrait nous amener à nous enfermer dans une

caricature de notre propre position. Nous en profitons, en outre, pour renvoyer une image ouverte, affable et non dogmatique, tout en ne cédant pas un pouce de terrain sur les désaccords cardinaux.

Acquiescer quand nous le pouvons ; contester quand nous le devons ; concéder quand nous y sommes contraints : telle est la marque des grands stratèges du débat.

5 - NE PAS SE LAISSER INTERROMPRE

Le débat contradictoire, nous l'avons dit, est un combat pour la parole. Le plus souvent, il nous faudra lutter pour avoir le temps de développer nos arguments et défendre notre position. Dans ce contexte, les interruptions deviennent une arme de choix. Elles permettent de perturber un interlocuteur et d'entraver la présentation de sa pensée. Il va donc falloir apprendre à nous en protéger.

Commençons par une recommandation contre-intuitive : le premier outil, pour s'assurer d'être écoutés... c'est le silence. Que nous soyons engagés dans une authentique confrontation oratoire, ou une simple discussion animée, nous avons généralement le réflexe de déblatérer autant que possible. Nous intervenons sans cesse, réagissons à chaque occasion, n'hésitons pas à couper nos contradicteurs si nécessaire. Bien sûr, cela peut se révéler efficace. Au terme des échanges, notre position aura été amplement étayée. Mais nous risquons également d'agacer. Voire, pire, de nous dévaluer. Lassés de nous entendre, les auditeurs finissent par nous prêter moins d'attention. Nous aurons beaucoup parlé, certes, mais n'aurons pas forcément été entendus. Prenons l'habitude donc, si plusieurs interlocuteurs participent au débat, de rester le plus longtemps possible silencieux. Faisons de notre parole un bien précieux. Lorsque, enfin, au cœur du brouhaha, vibrera le son de notre voix, l'attention se focalisera

naturellement sur nous. Nous parviendrons alors à être écoutés sans avoir eu à batailler : une inestimable opportunité.

L'œil du cyclone, toutefois, ne durera pas longtemps. Bien vite, nos contradicteurs chercheront à reprendre l'ascendant. Quant aux situations de duel, elles rendent caduque toute stratégie centrée sur le silence : nous laisserions tout le terrain à notre unique adversaire. Il va donc bien falloir apprendre à calmer les ardeurs des fâcheux qui souhaiteraient nous interrompre. Il n'y a pour cela, au fond, qu'une seule stratégie : réclamer qu'ils nous laissent finir. Exiger explicitement qu'on ne nous coupe pas la parole. Cela revient, comme souvent, à dévoiler une tactique afin de l'éventer. Une fois que nous aurons accusé notre adversaire, plus ou moins explicitement, d'être un perturbateur mal élevé, il lui deviendra de plus en plus délicat de continuer à nous parasiter sans nous donner raison.

Encore va-t-il falloir le faire avec tact, en respectant une forme de gradation dans la dénonciation. Nous commençons, à la première interruption, par demander le simple respect de la politesse. Cela peut passer par des formules ampoulées : « J'aimerais, si vous le voulez bien, aller au bout de mon idée. » Ou plus brusques et ramassées : « Je vais finir, d'accord ? » Au quotidien, le plus souvent, nous n'aurons pas besoin d'en faire davantage : ce simple et bref rappel à l'ordre suffira à nous apporter le temps qui nous manquait. Si d'aventure notre interlocuteur revient à l'assaut, nous devons passer à la deuxième étape : invoquer la règle de réciprocité. Nous utiliserons alors la formule consacrée : « Je crois vous avoir écouté sans vous interrompre, j'aimerais que vous fassiez de même. » C'est ici, bien sûr, qu'avoir utilisé le silence révélera tout son intérêt. Si, auparavant, nous avons coupé la parole de manière incessante, il sera difficile de s'insurger qu'on nous rende la pareille. Dans la vie courante, à moins d'avoir face à nous le dernier des cuistres, nous n'aurons pratiquement jamais besoin d'aller plus loin que ce deuxième coup de semonce. Dans le cadre d'un débat public, en revanche, il pourra nous

arriver d'être confronté à un interlocuteur malintentionné, qui cherchera ouvertement à nous empêcher de parler. Dans ce cas seulement, nous aurons recours au troisième palier de cette stratégie : la contre-attaque. Nous utilisons les multiples interruptions de l'adversaire comme une faille nous permettant d'endommager son *ethos*. Les options ne manquent pas. Nous pouvons, par exemple, utiliser l'humour : « Mais, enfin, mon vieux, c'est une maladie ! Vous êtes donc incapable de rester silencieux plus de dix secondes ? Il ne faut pas participer à un débat, si ce que disent les autres ne vous intéresse pas ! » Ou alors, dénoncer la lâcheté de la manœuvre : « Encore ? Mais enfin, êtes-vous à ce point terrifié par ce que je pourrais dire, que vous ne pouvez pas me laisser parler ? » Attention, cela dit : il s'agit de répliques extrêmement dures. Elles ne devront être utilisées qu'en toute dernière instance, seulement si nous sommes la cible d'une agression caractérisée. Dans le cas contraire, c'est nous qui passerions pour une brute.

Et si nous continuons d'être harcelés ? Alors, nous n'aurons, hélas, que deux options. La première : abandonner. Considérer que l'adversaire viole les plus élémentaires règles du débat, et nous résoudre à quitter la réunion ou le plateau. La seconde : lutter. Ne plus céder la parole, hausser le ton, interrompre nous-mêmes. Ce sera l'escalade irrémédiable jusqu'au conflit ouvert. Nous ne convaincrions personne, mais au moins, notre adversaire non plus. Sa muflerie aura forcé le match nul.

Enfin, une dernière remarque, pour souligner que certaines interruptions sont légitimes. Il peut arriver que, sans forcément nous en rendre compte, nous monopolisions l'attention. Il est alors normal que nos interlocuteurs cherchent à nous couper. Dans une telle situation, il faudra accepter de laisser la parole circuler, et ne surtout pas s'offusquer : cela ne ferait que nous rendre ridicules et détestables.

6 - FAIRE DIVERSION

Parois, rien ne se passe comme prévu. Malgré une préparation rigoureuse, une argumentation vigoureuse et une défense de fer, la situation finit par nous échapper. Une objection encaissée, notre contradicteur parvient à l'exploiter, et nous voilà soudain à deux doigts de perdre le débat. Nous pourrions alors être beaux joueurs, et concéder la victoire. D'un sourire, nous admettons : « Bon, je vois bien que je ne parviendrai pas à convaincre. Ainsi soit-il : nous ferons avec ta solution. » Nous aurons échoué sur le fond, mais au moins, notre *ethos* sera sauf. Ou bien, nous pouvons tenter une dernière manigance : faire diversion.

Il s'agit d'une tactique aussi simple qu'éculée. Elle consiste à faire sortir le débat de ses rails. Étant irrémédiablement dominés sur le fond de la discussion, nous nous débrouillons pour la faire dériver sur une toute autre question, avec laquelle nous espérons bien reprendre l'avantage. En somme : nous commettons un hors-sujet, et espérons qu'il passe inaperçu. Pour peu que la manœuvre soit déployée avec une grande subtilité, ou beaucoup d'aplomb, elle est parfaitement susceptible de nous sauver la mise. On la connaît sous le nom de *stratagème du hareng rouge*.

Étude de cas : Lors d'une fin de soirée trop arrosée, je me suis engagé dans un débat houleux avec un braillard qui défendait, ardemment, la réouverture des maisons closes. Hélas, l'énergumène s'est révélé moins ignare qu'il ne le paraissait : tout sourire, il est en train de me faire passer pour un benêt. Si je ne veux pas me retrouver humilié devant mes amis, il va falloir trouver une issue. Je pourrais tenter de changer de sujet, tout simplement : « Bon, on a compris ta position : les femmes sont libres, elles ont le droit de faire ce qu'elles veulent de leur corps. J'imagine qu'au nom de la liberté, tu dois être également favorable à la légalisation du cannabis ? » Si mon interlocuteur mord à l'hameçon, cela ouvrira un nouveau front dans notre discussion : l'occasion pour moi de jouer une nouvelle partie, en argumentant cette fois plus précautionneusement. L'appât est grossier, cependant. Pour esquiver le piège, et continuer de me

tourmenter, il suffirait de répondre : « Alors, ça n'a aucun rapport. Revenons sur les maisons closes... » Une autre possibilité consisterait à rendre le débat personnel. Je pourrais tenter quelque chose comme : « Tu as une fille, toi ? Non ? Alors imaginons que tu aies une fille. J'imagine que cela ne te poserait aucun problème si, à peine majeure, elle t'annonçait vouloir travailler dans une maison close ? » Le coup est plus subtil. Si mon adversaire répond « Évidemment que ça me poserait un problème ! », il donne l'impression d'être un hypocrite inconséquent, et je reprends l'avantage. S'il me dit « Eh bien non, ça ne me poserait aucun problème ! », il s'affiche comme un père peu protecteur : je peux désormais faire dériver la discussion sur le terrain de l'éducation des enfants. Bien sûr, mon interpellation ne serait rien d'autre qu'un pur sophisme de l'homme de paille. Je me serais contenté de partir de l'affirmation de mon adversaire, « je suis pour la réouverture des maisons closes », et de l'élargir jusqu'à ce qu'elle devienne difficilement défendable : « je souhaite que ma fille devienne une travailleuse du sexe ». Pour l'éventer, il suffirait d'explicitier la distinction : « Cela n'a aucun rapport. Je suis pour les maisons closes, parce que je pense qu'elles offrent des conditions de travail décentes aux femmes et aux hommes qui, de toute façon, ont fait le choix de se prostituer. Cela ne m'empêche pas de rêver d'un autre destin pour ma fille. » Si je sens que mon contradicteur est trop affûté pour tomber dans l'une ou l'autre de ces fourberies, il me reste une dernière option : passer à l'agression, utiliser de basses insinuations, voire des injures caractérisées. Pour peu que l'adversaire manque de maîtrise de lui, mon trait pourrait bien l'atteindre. Il va alors s'énerver, tempêter, perdre le contrôle. L'interaction basculera inévitablement dans le conflit. voire dans la violence physique. Mais au moins, j'aurai évité la défaite. Peut-être même, enivré par la colère, mon interlocuteur commettra-t-il une erreur que je pourrai exploiter pour relancer le débat. Attention, toutefois : pour peu qu'il garde son flegme, il retournera aisément le procédé contre moi : « Des injures maintenant ? »

Bravo ! Je vois que monsieur est définitivement à court d'arguments ! » En plus d'un crétin, je passe désormais pour un goujat.

DÉCRYPTAGE : Terrible et odieux stratagème que le hareng rouge ! Lorsqu'il est couronné de succès, il nous permettra de voler une victoire qui était acquise à notre adversaire. Prenons garde, cependant : comme nous venons de le voir, il peut être aisément retourné contre nous. C'est notamment le cas pour sa version la plus agressive : si elle échoue à entraîner la dislocation du débat dans la fureur, c'est nous qui en ressortirons frappés d'indignation. L'auteur du plus célèbre manuel de débat, Arthur Schopenhauer, ne s'y était d'ailleurs pas trompé. Dans *L'Art d'avoir toujours raison*, il recommande de ne l'utiliser qu'en guise d'ultime procédé : « Lorsque l'on se rend compte que l'adversaire nous est supérieur et nous ôte toute raison, il faut [abandonner] le sujet de la dispute, que l'on a perdue, (...) pour attaquer la personne elle-même. On devient insultant, malveillant, injurieux, vulgaire¹². »

V - Le débordement

Dans le cadre du débat contradictoire, les stratégies de débordement sont celles qui vont nous permettre non pas de marquer des points, mais bien de remporter la victoire. Pour cela, nous allons chercher à porter les seules blessures dont il est impossible de se remettre : celles qui affectent l'*ethos* de l'adversaire. Si nous parvenons à le discréditer aux yeux des auditeurs, c'est toute son argumentation qui en sera, instantanément, neutralisée. Soyons clairs : il s'agit de techniques très agressives. Il est néanmoins crucial de les connaître : si ce n'est pour en user, au moins pour ne pas s'y exposer.

1 - TRIOMPHER SUR UN ARGUMENT RÉFUTÉ

Souvenons-nous de ce que nous avons vu : au cours d'un débat, mieux vaut n'avancer qu'un seul argument à la fois. Dans le cas contraire, nous donnerions à notre adversaire l'opportunité d'attaquer la preuve de son choix, puis de prétendre avoir réfuté l'intégralité de notre démonstration. Cette stratégie est, assurément, aussi efficace que fallacieuse. Elle peut toutefois être poussée encore un cran plus loin. Si nous désirons prendre une option définitive sur la victoire, nous pouvons prendre appui sur une réfutation ponctuelle pour déborder non plus sur l'argumentation de notre adversaire, mais sur son *ethos*. Nous ne nous contentons pas de dire : « Cet argument est faux. » Ni même : « Cet argument est faux, donc toute l'argumentation est caduque. » Mais bien : « Cet argument est tellement faux que son auteur ne peut qu'être incompetent. »

ÉTUDE DE CAS : Candidat à l'élection présidentielle, j'affronte ma concurrente lors du traditionnel débat d'entre-deux-tours. Après quelques passes d'armes, elle tente de mettre brutalement en cause la gestion d'un épineux dossier industriel par le précédent gouvernement. Or, je fronce les sourcils : il se trouve que je n'étais pas encore ministre à ce moment-là. Alors qu'elle réitère ses accusations, je comprends enfin d'où vient son erreur et, tout sourire, m'empresse de lui faire savoir : « Mais enfin chère madame, vous vous trompez de dossiers ! Les phrases que vous citez, je les ai effectivement prononcées, mais au moment du rachat d'une autre société ! Vous êtes en train de confondre une entreprise qui fait de la téléphonie avec une autre qui fabrique des turbines, ce n'est pas exactement la même chose vous savez ! » Pendant que je la crible de mes traits, mon adversaire fouille frénétiquement dans ses fiches, à la recherche d'un élément auquel se raccrocher. Conscient de l'image déplorable qu'elle est en train de donner, je décide de lui porter le coup de grâce : « C'est étonnant, tout de même, un tel niveau d'amateurisme. Et je comprends

maintenant pourquoi vous êtes venue avec un dossier aussi épais : vous n'avez même pas été capable de mémoriser vos fiches ! Alors, soit c'est par manque de travail, soit c'est par défaut de compétence, mais dans un cas comme dans l'autre, comment pourriez-vous prétendre à gérer un pays ? Nos concitoyens méritent mieux que cela ! » Après cet échange, je suis serein. Je sais que, sauf à commettre une énorme erreur, je serai le prochain président de la République¹³.

DÉCRYPTAGE : Si nous voulons déployer une telle stratégie, il va nous falloir attendre une erreur flagrante de la part de notre interlocuteur. Un argument faible, une légère imprécision ou une petite confusion ne suffiraient pas : nous donnerions l'impression d'être arrogants et hautains, et le procédé se retournerait contre nous. En revanche, déployé au bon moment et avec suffisamment d'assurance, cette stratégie agira comme un poison mortel : elle sapera la crédibilité de tout ce que notre adversaire pourra dire par la suite.

2 - TRIOMPHER SUR UNE CONTRADICTION DÉVOILÉE

Cette stratégie est très similaire à la précédente, à ceci près qu'au lieu d'exploiter un argument désavoué, nous allons prendre appui sur une contradiction ou une incohérence. Pour le dire en termes rhétoriques : nous utilisons une objection *ad hominem*, et non plus *ad rem*, pour déborder sur l'*ethos* de l'adversaire. Nous ne nous contentons pas de dire : « Ces deux arguments ne peuvent être soutenus en même temps : il va falloir résoudre la contradiction. » Ni même : « Ces deux arguments ne peuvent être soutenus en même temps, donc toute l'argumentation est caduque. » Mais bien : « Cette argumentation est tellement pleine d'incohérences et de contradictions, que son auteur ne peut qu'être incapable ou insincère. »

ÉTUDE DE CAS : Épidémiologiste, j'ai été invité à participer à un débat sur une chaîne d'information, afin de commenter une nouvelle résurgence de l'épidémie de coronavirus. Je défends une position modérée : d'après les données dont je dispose, il me semble qu'il est encore trop tôt pour prendre des mesures de restriction drastiques. Face à moi se trouve un autre médecin, très médiatique. Il explique qu'il faudrait, au contraire, reconfiner tout le pays, cherchant au passage à me faire passer pour un irresponsable. J'ai l'expérience des débats : je sais que si je ne réagis pas rapidement, ma parole va perdre en crédibilité. Je passe donc à l'attaque : « Pardon, cher confrère, mais si je ne me trompe pas, c'est bien vous qui parliez encore d'une grippette il y a quelques mois ? Je crois même me souvenir que vous recommandiez aux Français de sortir et de profiter de la vie ? » Sentant son malaise, je décide d'enfoncer le clou : « Écoutez, jusqu'à présent, vous vous êtes trompé sur toute la ligne. Pas une de vos prédictions ne s'est révélée exacte. Peut-être faudrait-il arrêter de jouer avec votre boule de cristal, et recommencer à travailler, plutôt que faire le tour des plateaux télé ? » Rouge de colère, il tente de répliquer que certains développements de l'épidémie étaient tout simplement impossibles à prévoir. Trop tard cependant : nous savons tous les deux que sa parole n'a plus aucun poids.

DÉCRYPTAGE : Si nous désirons opérer une telle montée en généralité, il va nous falloir mettre à jour soit une incohérence massive dans l'argumentation de notre interlocuteur, soit une contradiction criante entre ce qu'il soutient aujourd'hui et ce qu'il disait hier. Lorsqu'elle est couronnée de succès toutefois, cette stratégie portera un coup décisif à la crédibilité de l'adversaire. Il risque fort de ne pas s'en remettre.

3 - TRIOMPHER SUR UNE INJURE OPPORTUNE

La dernière stratégie est de loin la plus violente : elle consiste à attaquer directement l'*ethos* de l'adversaire. Nous ne nous embarrassons même plus d'utiliser une réfutation ou une contradiction : nous injurons, brutalement, dans le seul but de discréditer. Il s'agit, en somme, d'une pure objection *ad personam*. Toutefois, si nous nous contentons de jeter une insulte au visage de notre interlocuteur, c'est nous qui passerons pour l'agresseur. Il va donc falloir, là encore, utiliser un fondement à partir duquel déborder sur l'*ethos*.

Ce levier, c'est l'interlocuteur qui nous le fournira, par sa propre conduite. Si nous sentons qu'il est en train de donner de lui-même une image ridicule, agaçante ou détestable, nous pouvons nous appuyer sur cela pour forger une injure sur mesure, et l'en frapper de toutes nos forces. Il faudra, à cette fin, faire preuve d'un sens aiguisé de l'affront. Parvenir à cristalliser les turpitudes de notre cible en une formule drôle, cruelle et sauvage. Se faire poète de l'outrage. Si nous parvenons à pointer très exactement du doigt le comportement qui rend notre adversaire antipathique, nos auditeurs ne verront soudain plus que cela. Ils pouvaient, jusqu'alors, n'éprouver qu'une forme de malaise sourd et diffus. Mais dès lors que nous serons parvenus à mettre un mot sur leur ressenti, celui-ci leur sautera aux yeux. Nous retrouvons, ici, ce que nous avons déjà vu concernant la fonction proférentielle du langage : le simple fait de nommer une réalité contribue à la faire exister. C'est souvent quand nous le disons tout haut que nos auditeurs prennent conscience de ce qu'ils pensaient tout bas¹⁴.

ÉTUDE DE CAS : Responsable politique et chef de l'opposition, je participe à un face-à-face télévisé contre l'actuel Premier ministre. C'est un homme jeune et dynamique, très compétent sur le fond des dossiers, mais peu à l'aise dans la polémique. Quant à moi, j'ai une grande expérience des débats. Dès le début de la confrontation, je sens mon adversaire fébrile. Il se tient mal sur sa chaise, s'agite, et ne cesse de m'interrompre. Plus je le sens

nerveux, et plus, par contraste, je m'emploie à renvoyer une image de calme et de sérénité. Je lui ai déjà demandé à maintes reprises de bien vouloir me laisser parler. En vain. J'imagine que nos auditeurs doivent commencer à partager mon agacement. Quand, une nouvelle fois, il me coupe la parole, je décide de passer à l'attaque : « Écoutez, la tactique qui consiste, parce qu'on est gêné, à interrompre en permanence son adversaire, elle ne marchera pas avec moi. Sur ce terrain, jeune homme, je crois avoir un peu plus d'expérience que vous. Alors, soyez gentil, cessez de vous comporter comme un roquet, et laissez-moi parler ! » J'ai prononcé mon trait avec un grand sourire. Mon adversaire fulmine : « Mais enfin, qu'est-ce que c'est que ce comportement ! » Il n'a jamais autant ressemblé à un adolescent vexé. Et moi, au futur chef du gouvernement ¹⁵.

DÉCRYPTAGE : Bien sûr, cette stratégie est aussi violente qu'efficace. Elle n'en est pas, pour autant, aisée à mettre en place. Il ne faudra pas seulement attendre que l'occasion se présente. Encore devons-nous, le moment venu, parvenir à la saisir ! Cela nécessite que nous soyons en permanence conscients de l'image que notre interlocuteur est en train de renvoyer de lui-même, tout en restant pleinement concentrés sur le fond de la discussion. Autant dire : un véritable défi lancé à nos facultés cognitives. Soyons prudents, donc. Car si une injure bien placée suffit pour emporter le débat, une insulte inopportune, elle, nous disqualifiera.

4 - SE DÉFENDRE CONTRE UNE STRATÉGIE DE DÉBORDEMENT

Toutes agressives qu'elles soient, les stratégies de débordement peuvent nous offrir la victoire au sein d'un débat contradictoire. Que faire, en revanche, si nous en sommes victimes ? Si c'est l'adversaire qui, profitant d'une idiotie, d'une incohérence ou d'une maladresse, s'apprête à nous percer de sa saillie ? Hélas, pas grand-chose. Une fois l'erreur initiale

commise, pour peu que notre interlocuteur soit suffisamment habile, il pourra s'engouffrer dans la brèche.

Bien sûr, nous pourrions toujours tenter une défense de fortune. La plus évidente consisterait à dévoiler le caractère personnel de l'attaque, afin d'espérer en atténuer l'efficacité. Mais dans la mesure où nous aurons, par notre faute, exposé notre flanc à la contre-offensive, cette dénonciation perdrait une grande partie de son bien-fondé. Il n'existe donc qu'une véritable solution : éviter de nous placer dans une si mauvaise situation. Débattre avec panache, certes, et détermination, mais en restant prudents et concentrés. Ne jamais déblatérer avec légèreté. Les stratégies de débordement peuvent être terribles : nous ne voulons pas avoir à en payer le prix. Certaines carrières ont été stoppées en une seule repartie.

VI - Répondre aux questions

Nous sommes seuls, sur scène. La conférence s'est bien passée. Les auditeurs ont écouté attentivement, nos traits d'esprit ont fait mouche, la conclusion a été vivement applaudie. À l'invitation du présentateur, nous prenons place sur le fauteuil qui nous a été réservé pour la dernière séquence de la soirée : un échange avec le public. Quelques mains se lèvent, timides. Les premières questions fusent. Nous y répondons avec allant, en profitons pour glisser quelques précisions auxquelles nous avons dû renoncer dans notre présentation, faute de temps. Quand, soudain, tout bascule. Un individu obtient la parole. Manifestement, il connaît bien le sujet ; n'apprécie pas la manière dont nous l'avons traité ; et nous le fait remarquer. Il enchaîne les critiques, puis se rassied. Tous les regards sont désormais braqués sur nous. Une goutte de sueur dégouline le long de notre cou. Il va bien falloir répondre. Mais comment ?

Cette scène, toutes les oratrices et tous les orateurs en ont fait le cauchemar. Lorsque nous devons prendre la parole, bien sûr, nous craignons de n'être pas assez bons, de bafouiller, d'avoir un trou. Avec l'expérience ces angoisses s'atténuent. Nous prenons progressivement confiance en notre capacité à préparer et prononcer une intervention. Encore nous reste-t-il à survivre à la séance de questions. C'est elle, souvent, que nous appréhendons. Nous avons peur d'être contestés, malmenés ou, pire, attrapés en flagrant délit d'ignorance. Le public nous apparaît comme un peloton silencieux d'où, à n'importe quel moment, un coup de feu pourrait venir nous foudroyer. Rassurons-nous, cependant. Comme pour toute situation rhétorique, il existe des techniques sur lesquelles nous allons pouvoir nous reposer.

Que nous nous trouvions dans le cadre d'une conférence, d'une présentation en réunion, d'un entretien face à plusieurs examinateurs, voire d'une interview : notre premier enjeu sera de parvenir à identifier les questions dangereuses. Celles qui, précisément, appellent une réponse stratégique.

1 - IDENTIFIER LES QUESTIONS DANGEREUSES

Remarquons tout d'abord qu'une séance de questions est un exercice hybride. Ce n'est ni une conversation ni un débat, puisque la répartition de la parole y est gravement déséquilibrée. Ce n'est pas non plus un discours, puisque nous interagissons en permanence avec des interlocuteurs. Dans ce contexte particulier, les questions susceptibles de nous mettre en danger peuvent prendre deux formes très différentes, selon qu'elles relèvent de la malveillance, ou nous confrontent à notre ignorance.

Commençons par les questions malveillantes, celles qui visent, intentionnellement, à nous faire trébucher. Leurs auteurs ne souhaitent nullement obtenir un surcroît d'information, mais bien nous ridiculiser.

D'un point de vue théorique, ces interactions ne posent pas de difficultés particulières : elles se rapprochent, en réalité, d'un affrontement contradictoire. Toutes les stratégies que nous venons d'examiner s'appliquent donc, et peuvent être utilisées pour triompher. Nous disposons même d'atouts supplémentaires, qui découlent justement du caractère asymétrique de la situation. Pour peu que nous ayons réussi à nous rendre sympathiques durant notre intervention, le public aura tendance à se mettre spontanément de notre côté s'il perçoit une volonté caractérisée de nous nuire. Nous pourrions nous en servir pour forger notre réponse, par exemple en utilisant l'ironie : les rieurs ne manqueront pas de se joindre à nous. Il y a peu de chances, de toute façon, que nous soyons sérieusement menacés puisque, la plupart du temps, notre interlocuteur aura peu l'occasion de réagir à ce que nous répondrons. Si d'aventure il demeurerait agrippé au micro, revenant sans cesse à la charge, nous serons généralement en mesure de couper court : « Écoutez, je crois avoir déjà répondu. Et vous n'êtes pas tout seul cher monsieur : d'autres personnes veulent intervenir, nous allons leur donner la parole. Question suivante ? » Enfin, et surtout, souvenons-nous que ce genre de mésaventures reste extrêmement rare. L'immense majorité des oratrices et des orateurs ne rencontreront, dans leur carrière, qu'une poignée d'auditeurs qui se comporteront en adversaires. Si cela nous arrivait plus souvent, sans que l'on cherche à cliver ou provoquer volontairement, nous devrions commencer à nous remettre en question : c'est peut-être notre *ethos* qui suscite de l'irritation.

Nous serons beaucoup plus fréquemment confrontés, en revanche, au deuxième type de questions délicates : celles auxquelles nous ne pouvons pas répondre, soit par ignorance, soit parce que nous nous mettrions en danger. Dans l'immense majorité des cas, ces questions délicates n'auront rien de menaçant... tant que nous acceptons d'être honnêtes ! Nous nous contenterons de confesser les frontières de notre savoir : « Merci pour cette question pertinente. Je vous avoue qu'elle est un peu loin de mon domaine

d'expertise : je ne voudrais pas vous dire de bêtise, donc je préfère la laisser de côté. » Ou de poser nos limites en toute clarté : « Écoutez, je comprends que vous me demandiez cela, mais je préfère éviter de parler de politique. Si vous le voulez bien, je vous propose de passer à la prochaine question. » Il suffit que, dans notre intervention, nous soyons parvenus à imposer notre *ethos* de compétence et de sincérité, pour que ces réponses soient acceptées en toute sérénité. Dans l'immense majorité des cas, c'est la transparence qui sera notre meilleure arme.

Il arrivera, toutefois, que la clarté ne soit pas une option. Il existe certaines questions auxquelles nous ne pouvons pas nous soustraire : avouer notre ignorance, ou notre manque de convictions, risquerait de nous disqualifier sur-le-champ. Il se peut également que nous ayons intérêt à l'ambiguïté. Répondre sincèrement risquerait de nous aliéner une partie de nos auditeurs, alors que nous avons besoin de tous les soutiens possibles. Dans une telle situation, il faudra donner l'impression de répondre, sans le faire réellement. Ne pas être accusés d'avoir esquivé, mais ne pas nous mettre en danger. C'est ici que nous aurons besoin de stratégie. Heureusement, nous avons à notre disposition deux outils : le cadrage et le contournement.

2 - MAÎTRISER LE TEMPS : LES STRATÉGIES DE CADRAGE

La première erreur, face à une question difficile, ce serait de réagir de but en blanc. Pris de court, nous risquerions de dire une énormité. Or, nous ne sommes pas dans un jeu télévisé. Rien ne nous contraint à répondre dans l'instant. Reprenons donc la maîtrise du temps, et choisissons notre rythme : de préférence, en éloignant le plus possible notre véritable réponse de la question qui nous a été posée.

En tant qu'oratrices ou orateurs, introduire un délai présente un double intérêt. Le premier, et le plus évident, c'est que cela nous donnera

l'occasion de réfléchir. Nous pourrions ainsi évaluer le péril qu'une réponse sincère nous ferait courir et, au besoin, prendre le temps d'élaborer une solution pour nous sortir du pétrin. Mais surtout, le second intérêt, c'est que plus nous répondrons tard, et moins les auditeurs se souviendront de la question avec précision. Quelques secondes suffisent, en effet, pour que les informations commencent à se détériorer dans notre cerveau. Plus nous délaierons, et plus nous disposerons de marge de manœuvre pour choisir la réponse qui nous convient le mieux – nous y reviendrons.

Encore faut-il savoir comment faire. Car nous n'allons évidemment pas pouvoir attendre sans rien dire : la manœuvre serait un peu trop criante. Et terriblement gênante. Pour gagner du temps, avant de répondre, nous allons donc commencer par donner des éléments de *cadrage*. Il s'agit d'informations qui, bien que directement liées au sujet, n'apportent absolument rien sur le fond. Nous pouvons ainsi les divulguer sans prendre le moindre risque. Nos auditeurs ne seront pas dupes : ils verront bien que nous ne sommes pas encore en train de répondre. Mais ils pourront difficilement nous reprocher d'avoir voulu commencer en rappelant d'innocentes précisions.

Nous avons, à notre disposition, trois types de cadrages différents. Nous pouvons opter, tout d'abord, pour un *cadrage général* : avant de répondre, nous montons en généralité, afin de dégager les grands enjeux politiques, voire philosophiques, qui sont impliqués par la question – quand bien même, ensuite, nous n'y reviendrions jamais. Nous pouvons également choisir de déployer un *cadrage contextuel* : nous faisons mine d'être obligés de rappeler, en premier lieu, des informations ou des faits liés au sujet – quand bien même, après coup, ils se révéleraient totalement inutiles à notre démonstration. Enfin, nous avons également la possibilité d'utiliser un *cadrage anecdotique* : la question vient soudain de nous évoquer une histoire, que nous ne pouvons pas nous empêcher de raconter – quand bien même cela se révélerait, *a posteriori*, n'avoir aucun intérêt. Bien sûr, nous

pouvons utiliser chacun de ces trois cadrages pour glisser des éléments qui nous seront réellement utiles pour articuler notre réponse. Mais même si cela n'était pas le cas, nous aurons de toute façon gagné un temps précieux : c'est tout ce que nous voulions.

ÉTUDE DE CAS : Candidat à l'élection présidentielle, je suis interviewé sur une grande radio. En face de moi, la journaliste passe en revue les principaux thèmes de l'actualité. Je ne me sens pas menacé. Sa dernière question, toutefois, est plus délicate : « Il y a deux ans, notre pays a été frappé par de terribles attentats. Depuis nous vivons toujours sous un dispositif d'état d'urgence. Si vous êtes élu Président, est-ce que vous prendrez la décision de sortir de ce régime juridique, qui avait été conçu, rappelons-le, pour être l'exception, et non la norme ? » Je suis piégé. Si je me prononce pour la fin de l'état d'urgence, je pourrais être accusé de laxisme à l'égard du terrorisme. Mais si je me déclare favorable à un maintien du dispositif, on risque de fustiger ma position liberticide. Dans un cas comme dans l'autre, je perdrais des électeurs. J'ai besoin de temps pour réfléchir. Et je dois absolument éloigner de moi cette question redoutablement bien formulée. À cette fin, je peux commencer par un cadrage général : « Vous avez raison, madame, d'évoquer les terribles attentats qui nous ont frappés il y a deux ans. Il faut commencer par rappeler cette réalité, dont nous devons tous avoir conscience : nos sociétés démocratiques doivent désormais faire face à un ennemi invisible, le terrorisme, qui entend combattre notre mode de vie, nos valeurs, et même notre civilisation. » Je peux également utiliser un cadrage contextuel : « Vous avez raison d'évoquer le régime d'état d'urgence. J'aimerais commencer par rappeler de quoi nous parlons : plus de 4 000 perquisitions en deux ans, 700 assignations à résidence, 650 interdictions de séjour. Cela a été, sans le moindre doute, un outil crucial dans la lutte contre le terrorisme. » Ou alors, je peux préférer un cadrage anecdotique : « C'est en

effet une question très importante. Et je voudrais commencer par rendre hommage à nos forces de l'ordre, qui font un travail formidable. Vous savez, j'étais, pas plus tard que la semaine dernière, en visite dans un commissariat à Marseille. J'ai discuté longuement avec les policiers. Tous m'ont confié leur fierté d'être les protecteurs de la Nation. »

DÉCRYPTAGE : Notons que, à chaque fois, nous avons commencé notre tour de parole par une discrète flatterie à l'endroit de notre interlocutrice. Ce n'est pas un hasard : traitée avec égard, voire gentillesse, il lui sera plus difficile de nous rudoyer quand elle comprendra que nous jouons la montre. Chacun de ces cadrages nous permettra, en effet, de gagner une trentaine de secondes sans que nous ayons seulement commencé à répondre à la question qui nous était posée. Nous en aurons profité, en revanche, pour renforcer notre *ethos* d'homme d'État. Quant à l'interrogation initiale, nul doute que, dans l'esprit des auditeurs, elle commence déjà à devenir floue.

3 - MAÎTRISER L'ESPACE : LES STRATÉGIES DE CONTOURNEMENT

La pire erreur, lorsque nous sommes confrontés à une question dangereuses serait... de vouloir y répondre ! Cela reviendrait à accepter de nous mettre dans l'embarras. Nous allons donc apporter une véritable réponse, mais à une autre question, à la fois légèrement différente et beaucoup plus facile, que nous aurons nous-mêmes choisie : c'est ce que l'on appelle un *contournement*. Voilà la raison pour laquelle il était si crucial de gagner du temps : les auditeurs se souviendront du thème de la question, mais plus exactement de sa formulation. C'est l'opportunité que nous attendions : nous allons pouvoir reprendre le contrôle de notre espace.

Pour esquiver une interrogation difficile, nous pouvons utiliser quatre grandes stratégies de contournement. La première, c'est la *prise de*

hauteur : nous allons effectivement répondre à la question qui nous était posée, mais à un degré de généralité supérieur, qui nous permet de formuler de grandes déclarations surplombantes, avec lesquelles personne ne pourra être en désaccord. Nous avons déjà vu comment faire : il suffit de convoquer un chapelet de concepts mobilisateurs. La deuxième stratégie, c'est le *pas de côté* : nous parlons d'un tout autre sujet, suffisamment lié au premier pour que la transition paraisse naturelle, mais assez éloigné pour qu'il ne nous mette plus en danger. La troisième stratégie, c'est la *focalisation* : nous plongeons à l'intérieur de la question qui nous était posée, pour y répondre de manière précise, mais partielle, en laissant volontairement dans l'ombre tous les aspects qui nous plaçaient en difficulté. La dernière stratégie, c'est celle du *champ-contrechamp* : elle consiste à donner consécutivement deux réponses, incompatibles entre elles, qui apporteront chacune satisfaction à une partie de notre auditoire. Nous disons, en somme, tout et son contraire. Ce dernier procédé pourrait sembler acrobatique. Il repose pourtant sur un biais cognitif amplement documenté : la tendance naturelle des êtres humains à retenir surtout les informations qui les confortent dans leurs opinions initiales, ce qui leur épargne d'avoir à changer d'avis. C'est ce que l'on appelle un biais de confirmation¹⁶.

Pour introduire ces stratégies, dès lors que nous avons pris soin d'éloigner la question initiale, une simple formule de transition suffit. Nous en avons une quantité à notre disposition : « Vous posez, au fond, le problème de... » ; « Votre question est intéressante, surtout si on la voit sous l'angle de... » ; « Pour moi, le véritable enjeu, c'est surtout... ». Voire, si nous nous sentons particulièrement audacieux : « Je pense qu'il vaut mieux poser cette question autrement... » ; « Écoutez, je ne sais pas si cela répondra à votre question, mais ce que je peux vous dire, c'est que... ».

ÉTUDE DE CAS (SUITE) : Bien évidemment, l'intervieweuse n'est pas dupe. Elle voit bien que je suis en train de gagner du temps, et s'apprête à me couper. Ce serait une catastrophe : elle pourrait alors reposer sa question en ses propres termes, et tous mes efforts seraient éventés. J'enchaîne donc, en commençant pas la rassurer : « Mais je ne voudrais surtout pas laisser votre interrogation sans réponse ! » Toutes les options me sont désormais ouvertes. Je peux opérer une prise de hauteur : « La question que vous posez, au fond, c'est celle de la sécurité de nos compatriotes. Elle est essentielle. Dans les cinq années qui viennent, il faudra redoubler d'efforts pour lutter contre le terrorisme, mais aussi contre la violence et la délinquance, qui inquiètent, à juste titre, tous les Français. Tout en continuant, bien sûr, de préserver ce que nous avons de plus précieux : nos libertés et notre état de droit. » Je peux aussi faire un pas de côté : « Pour moi, le véritable problème, c'est surtout le combat contre le djihadisme. Nous devons continuer de lutter contre tous les réseaux qui impulsent, financent et structurent le terrorisme international. Ce sera la seule solution pour, durablement, écarter les risques d'attentats sur notre sol. » Si je sens que mon interlocutrice est particulièrement retorse, et que je connais bien le sujet, je peux tenter une focalisation : « Écoutez, vous me posez une question précise, je pense qu'il faut y répondre avec précision. L'état d'urgence nous protège : j'ai déjà rappelé le nombre d'assignations à résidence et d'interdictions de séjour qui ont été prononcées. Mais il faut aussi admettre qu'il existe des interrogations autour de certaines perquisitions, qui n'étaient peut-être pas indispensables. Je proposerai donc, dans un premier temps, de renforcer les contrôles sur ce point, afin de garantir pleinement les droits fondamentaux des citoyens. » Enfin, je peux également tenter un champ-contrechamp : « Vous savez madame, il y a une chose avec laquelle on ne peut pas jouer, en démocratie : ce sont les droits fondamentaux des citoyens. Nous ne pouvons pas accepter qu'un régime d'exception devienne la norme. Il faudra donc nécessairement, à l'avenir,

envisager une sortie de l'état d'urgence. Et en même temps, la menace terroriste reste très élevée. Nous avons vu les horreurs auxquelles elle mène. Il y a autre chose qu'il nous faut à tout prix protéger : c'est la sécurité de nos concitoyens. À ce jour, l'état d'urgence contribue à assurer cette protection. »

DÉCRYPTAGE : Sortirons-nous de l'état d'urgence, si nous sommes élus ? Il est impossible de le savoir. Les auditeurs, et la journaliste, n'auront jamais obtenu la réponse à cette question. Cela ne nous aura pas empêchés d'évoquer le sujet pendant plusieurs minutes. Aux yeux d'une personne peu attentive, nous pourrions être accusés de n'avoir pas été très précis, mais pas de nous être défaussés. C'est tout ce que nous souhaitons : non pas emporter la conviction mais, simplement, éviter de diviser.

En tant qu'auditrices ou auditeurs, enfin, que penser de tels stratagèmes ? Si nous identifions qu'un acteur du débat public est en train d'esquiver habilement une question : devons-nous lui réserver notre défiance ? Voire notre aversion ? Tout dépendra, en réalité, de l'interrogation qui lui avait été soumise. Si elle le mettait réellement en danger, qu'il lui était impossible de répondre sans se compromettre, nous pourrions choisir de le comprendre. Admettre qu'à sa place nous aurions probablement fait de même. Tout en prenant, bien sûr, acte de l'esquive, et en nous souvenant que, sur ce sujet, nous ne savons pas ce que cette personne pense. En revanche, nous pourrions être plus sévères dès lors que ces procédés sont utilisés par pure convenance. La question posée était justifiée, et formulée honorablement. Quand bien même elle plaçait son destinataire en position de déplaire à une partie de l'auditoire, nous serions légitimement en droit d'attendre une réponse franche. Dans ce cas, l'utilisation de techniques de contournement pourrait attirer, de notre part, une dénonciation plus vive.

Comme toujours en rhétorique, cependant, la frontière entre ces deux situations est tout sauf limpide. Nous ne disposerons jamais d'un critère irréfutable pour distinguer l'habileté de la déloyauté. Cette question est éthique plus que technique. En définitive, c'est à chacune et chacun d'entre nous qu'il appartient de choisir ce à quoi nous acceptons d'être exposés. Et ce que nous décidons de condamner.

Conclusion

Les règles de la discussion délibérative

Débatte, c'est faire l'expérience de l'incertitude. Même parfaitement préparés et très expérimentés, nous ne pourrons jamais prédire ce qui va se passer. Savoir quelles fourberies, facéties ou âneries nous réserve l'adversaire. Sans parler, bien sûr, de notre propre imprévisibilité. Parviendrons-nous à trouver les mots ? Forger les reparties ? Combattre avec détermination sans se laisser déborder par les émotions ? Plutôt qu'un échiquier bien ordonné, le débat contradictoire est une jungle impénétrable, dans laquelle nous avançons sans jamais connaître ce qui nous attend. Nous ne sommes pas sans ressources, cependant. Nous disposons d'une boussole pour nous orienter : 4 principes, qui se déclinent en 18 fondements stratégiques. Ensemble, ils ne constituent pas un manuel, qu'il suffirait d'ouvrir à la bonne page pour savoir quoi faire en toutes circonstances. Mais plutôt une ligne de conduite, une inspiration, qui doit nous aider à élaborer une solution adaptée à chaque situation. Libre ensuite à chacune et chacun d'entre nous de répertorier soigneusement, mois après mois, année après année, nos inventions, trouvailles et manigances. C'est ainsi que progressivement nous composerons, non plus un guide stratégique, mais notre propre recueil *tactique*, adapté à notre *ethos* et notre éloquence. Peut-

être, un jour, l'auteur de ces lignes publiera-t-il le sien : ce serait un tout autre livre.

Terminons avec ce que nous avons, jusqu'à présent, laissé de côté : les discussions délibératives. Ce sont, rappelons-le, les échanges dans lesquels nous ne cherchons pas à vaincre, mais bien à convaincre notre interlocuteur, en acceptant en retour l'éventualité d'être convaincus par lui. Il s'agit, naturellement, d'un environnement beaucoup moins stratégique que les débats compétitifs. Nous n'y cherchons pas le triomphe, mais le consensus. Il n'en existe pas moins un ensemble de quatre *règles* spécifiques à la délibération. Les enfreindre ne causerait pas notre perte, comme c'était le cas pour les quatre *principes* de l'affrontement contradictoire. En revanche, cela augmenterait radicalement le risque que la discussion bascule dans la compétition, voire dans le conflit. Si nous désirons nous engager dans la recherche d'une solution partagée avec notre interlocuteur, il va donc falloir intérioriser ces quelques préceptes. Nous les avons dégagés lors d'un précédent travail de recherche : contentons-nous, ici, de les rappeler brièvement¹⁷.

La première règle, c'est l'*interaction des argumentations*. Dans une discussion délibérative, nous ne pouvons pas nous permettre d'ignorer une partie des preuves mises en avant par l'interlocuteur, et nous contenter d'attaquer les maillons les plus faibles de sa chaîne. Nous ne pouvons pas non plus revendiquer crânement la victoire après avoir pourfendu un élément mineur de son raisonnement. Il en serait légitimement agacé : nous n'aurions fait que dégrader nos chances d'emporter sa conviction. Il va donc nous falloir prendre le temps de comprendre la structure des différentes lignes argumentatives, éprouver la solidité des clés de voûte, sans nous laisser distraire par les points accessoires. Nous allons même devoir accepter de concéder, nous résoudre à abdiquer sans détour les arguments qui auront été fragilisés par notre contradicteur. Et bien évidemment exiger de lui qu'il s'applique la même rigueur.

La deuxième règle, c'est la *réfutation des positions*. Dans une dynamique délibérative, nous devons nous interdire de chercher la disqualification de l'interlocuteur. Renoncer à attaquer son *ethos*, que ce soit directement, ou bien en débordant à partir d'un argument désavoué ou d'une contradiction dévoilée. Nous ne ferions, ce faisant, que le courroucer. Il va donc falloir nous imposer de réfuter sa position, et ne jamais chercher à le discréditer. Notons que, contrairement à ce que l'on pense parfois, l'exigence de réfutation n'est en rien incompatible avec l'utilisation du *pathos*. Comme nous l'avons vu, les émotions font partie intégrante de la raison : elles ont toute leur place dans la délibération.

La troisième règle, c'est la *subjectivation des interventions*. Dans le débat contradictoire, nous avons tout intérêt à nous imposer avec force, paraître résolument convaincus, pour en devenir hautement convaincants. Cela nous incite à désobjectiver nos positions : nous avons tendance à les présenter comme des certitudes incontestables. Or, si cette technique se révèle efficace pour avoir un impact sur les auditeurs, elle tendra irrémédiablement à faire basculer l'interaction dans le conflit. Dès lors que deux contradicteurs s'opposent des vérités générales, il n'y a plus de place pour la délibération. Celle-ci suppose que nous soyons capables d'entendre les objections et de faire, éventuellement, des concessions. Or, une vérité ne peut être ni concédée ni amendée : seulement imposée, contre celle mise en avant par l'interlocuteur. Si nous voulons avoir une chance de le convaincre, nous allons donc devoir apprendre à subjectiver nos interventions. Les présenter non comme des jugements certains et infaillibles, mais comme nos propres opinions. Nous pouvons continuer d'y tenir fermement et de les défendre férocement. Tout ce qu'il nous faut, c'est admettre que l'on puisse penser différemment. Au lieu de clamer « Cette position est la bonne ; ce constat est vrai », nous nous contenterons de dire : « Je pense que cette position est la bonne ; il me semble que ce constat est

vrai. » Ce « je » semble anodin, mais c'est lui qui fera toute la différence entre une discussion et une dispute.

La quatrième règle, c'est la *minoration des désaccords*. Au cours d'un débat contradictoire, nous avons tout intérêt à dramatiser la confrontation, accentuer les enjeux, donner à notre échange les allures d'une lutte homérique pour, en cas de victoire, paraître triompher dans le péril, et donc avec gloire. Au contraire, la discussion délibérative suppose que nous acceptions de diminuer, autant que possible, l'ampleur de la controverse. Pour ce faire, nous pouvons commencer par modaliser nos énoncés, et utiliser des euphémismes – la figure de l'atténuation. Ne pas affirmer « Il nous faut adopter cette solution ; je ne suis pas du tout d'accord avec vous », mais plutôt « Nous pourrions adopter cette solution ; je ne suis pas tout à fait d'accord avec vous ». Là encore, il s'agit d'outils aussi simples que cruciaux : moins le fossé entre nos positions paraîtra grand et plus nous aurons de chances de le franchir.

Voilà donc les quatre règles qu'il nous faut respecter, si nous entendons engager une délibération sincère avec un interlocuteur. Bien sûr, elles ne garantissent nullement que nous aboutissions au consensus. Nous rencontrerons parfois des divergences d'intérêts ou de valeurs, qu'il nous sera impossible de dépasser. Mais au moins, nous aurons découvert le fondement de notre désaccord. Nous saurons pourquoi nous voyons le monde différemment. Tout en nous opposant, nous serons parvenus à nous comprendre. Et qui sait : peut-être, demain, en viendrons-nous à nous convaincre.

Conclusion

L'alchimiste et le jardinier

Nous y sommes. Nous maîtrisons le verbe et l'argumentation, savons manier l'image et les émotions, déjouer les procédés sophistiqués et triompher des débats chaotiques. Nous connaissons la rhétorique. Est-ce le début d'une nouvelle vie ? Possédons-nous la clé qui commande à autrui ? Les portes du pouvoir vont-elles enfin s'ouvrir ? Hélas, non. Il est encore trop tôt pour crier victoire. Car il nous reste une dernière leçon à acquérir. De loin, la plus redoutée. Il va nous falloir apprendre l'humilité.

Depuis le début de ce livre, nous avons traité la conviction comme un moment. Une parenthèse qui s'ouvre, dans laquelle nous entrons avec nos auditeurs, et dont ils ressortent changés. Il y aurait un avant : le règne de la discorde. Et un après : l'empire du consensus. Entre les deux, dans les ténèbres de notre laboratoire, nous mélangerions les mots et les sons jusqu'à en tirer la plus précieuse des potions ; celle qui, une fois offerte et bue en entier, forcerait à concéder : « C'est vous qui avez raison. » Nous serions, au fond, les nouveaux alchimistes, versés dans l'art de changer non plus le plomb en or, mais les « non » en « oui ». Du moins, c'est l'histoire dont nous aimons nous bercer. La réalité, elle, est tout autre.

Car si de telles transformations se produisent, elles se révèlent désespérément rares. Dans le vaste océan des discussions et des discours de

tous les jours, les conversions parfaites et brutales ne sont pas la règle, mais l'exception. La plupart du temps, nous ne parviendrons pas à bouleverser les opinions de nos interlocuteurs à la seule force de notre intervention. Du moins, pas tout de suite. Ce miracle-là demande de la constance et de la patience. Plutôt qu'un moment, la conviction est un processus. Lent, répété, jamais totalement achevé. Souvent, la meilleure stratégie sera de faire valoir nos arguments et nos informations. Donner à entrevoir les conclusions à en tirer. Puis, attendre que nos auditeurs franchissent le fossé. Laisser notre proposition s'instiller lentement dans leur esprit, sous le flot de la conscience, jusqu'à ce qu'elle leur apparaisse comme une évidence. Nous n'aurons pas, alors, emporté l'adhésion. Mais créé les conditions pour que les individus se persuadent eux-mêmes, en leur for intérieur. Rhétorique supérieure.

Subsiste, bien sûr, la grande question : que faire si cela ne marche pas ? Si l'infusion ne prend pas ? Ne devrions-nous pas, en ce cas, peser de tout notre poids, jusqu'à ce que l'interlocuteur cède sous la constriction de notre argumentation ? Nous pourrions essayer. Mais n'oublions pas cette règle élémentaire : plus nous faisons pression, plus nous suscitons de résistance. À vouloir forcer la conviction, éprouver jusqu'à la rupture les facultés critiques de nos auditeurs, ils risquent de rejeter purement et simplement notre communication. Nous espérons leur adhésion, nous ne recueillerons que leur irritation. Et quand bien même cela fonctionnerait. Admettons que, de guerre lasse, ils finissent par concéder. Cela ne sera jamais qu'une victoire à la Pyrrhus. Nos interlocuteurs nous pardonneront difficilement de les avoir tant malmenés. À l'avenir, nous risquons de devoir compter sur leur animosité. Nous aurons triomphé sur le fond, mais au prix de la relation. Était-ce, réellement, ce que nous voulions ?

La voilà donc, cette leçon d'humilité. Nous nous rêvions en alchimistes des arguments : nous devrions être, plutôt, d'honnêtes jardiniers. La plupart du temps, tout ce que nous ferons, ce sera planter une graine dans l'esprit de

nos interlocuteurs, et espérer ensuite qu'il pleuve suffisamment pour qu'elle s'épanouisse. Peut-être n'en recueillerons-nous jamais les fruits. La terre n'offre pas de garantie. Mais nous pouvons avoir une certitude : si nous empoignons un arrosoir, et déversons des litres de discours sur notre fragile petite idée, elle finira noyée. Nous ne la verrons jamais pousser.

Une dernière remarque, enfin, au terme de ce chemin, pour revenir d'où nous étions partis : la définition de la rhétorique. Elle est, évidemment, une *technique*. Nous pouvons l'apprendre et la travailler : tel était précisément la visée de ce livre. Elle est également une *sensibilité*. L'art de convaincre exige du tact, de l'élégance, parfois même de la beauté : il faudra, progressivement, parvenir à nous y éveiller. Mais elle est aussi un *mystère*. La conviction, lorsqu'elle a lieu, est irrémédiablement une boîte noire. Nous pouvons avoir conscience de ce que nous avons fait, des procédés que nous avons déployés. Nous ne saurons jamais, en revanche, ce qui a fonctionné. Quel atome d'argumentation aura pesé suffisamment lourd pour faire pencher la balance de notre côté et, ainsi, transformer la résistance en assentiment. Le « non » en « oui ». Apprendre la rhétorique, c'est faire l'expérience de la modestie, partir en quête d'une pierre philosophale, d'un pouvoir jamais acquis. Il ne cesse de se dérober, à mesure que nous croyons en percer les secrets. Peut-être sommes-nous un peu alchimistes, tout compte fait.

Notes

Introduction. Pour une rhétorique partagée

1. Voir notamment les travaux fondateurs de Pierre Bourdieu, en particulier BOURDIEU Pierre, 1982, *Ce que parler veut dire*, Fayard.
2. Voir notamment SCHUMPETER Joseph, 1942, *Capitalisme, socialisme et démocratie* ; ROSANVALLON Pierre, 2006, *La Contre-Démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Seuil ; MANIN Bernard, 1995, *Principe du gouvernement représentatif*, Calmann-Lévy. Tous trois s'inscrivent, à leur manière et avec des tonalités nettement différentes, au sein de ce modèle réaliste.
3. Selon la formule célèbre employée par Abraham Lincoln dans son discours de Gettysburg, le 19 novembre 1863. Pour un état des lieux sur ces modèles, voir par exemple BLONDIAUX Loïc, 2008, *Le Nouvel Esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Seuil ; GIRARD Charles, 2019, *Délibérer entre égaux. Enquête sur l'idéal démocratique*, Vrin. Pour les sources de la pensée délibérative, voir HABERMAS Jürgen, 1997, *Droit et démocratie*, Gallimard.

Chapitre 1. Comprendre la rhétorique

1. Voir par exemple MEYER Michel (dir.), 1999, *Histoire de la rhétorique, des Grecs à nos jours*, LGF.
2. Il faut noter que, sur la question du rapport à la rhétorique, la pensée de Platon semble avoir été très largement héritée de celle de Socrate. Par souci de simplification, nous prenons ici pour référence les écrits, qui sont bien sûr ceux de Platon, sans chercher à séparer les apports de l'élève de ceux de son maître. Pour une distinction plus fine, voir par exemple DORION Louis-André, 2004, *Socrate*, PUF ; BRICKHOUSE Thomas, SMITH Nicholas D., 1994, *Plato's Socrates*,

Oxford University Press ; VLASTOS Gregory, 1991, *Socrate : Ironie et philosophie morale*, Aubier, chapitre 2 : « Socrate contre Socrate chez Platon ».

3. DESCARTES René, 1684, *Règles pour la direction de l'esprit*, « Règle deuxième : Il ne faut nous occuper que des objets dont notre esprit paroît capable d'acquérir une connaissance certaine et indubitable. »

4. DESCARTES René, 1637, *Discours de la méthode*, première partie.

5. Selon les termes d'Aristote : « La rhétorique est la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader. » ARISTOTE, *Rhétorique*, livre 1, chapitre 2, I.

6. Sur cette distinction essentielle entre rigueur et efficacité, voir chapitre 2, I-1, « [Qu'est-ce qu'un bon argument ?](#) ».

7. Voir par exemple FONTANIER Pierre, 1821-1827, *Les Figures du discours*.

8. GENETTE Gérard, 1970, « La rhétorique restreinte », *Communications*, vol. 16, p. 158-171.

9. PERELMAN Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 1958 (2008), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, éditions de l'Université de Bruxelles, p. 25.

10. MEHRABIAN Albert, WIENER Morton, 1967, « Decoding of inconsistent communications », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 6-1, p. 109-114 ; MEHRABIAN Albert, FERRIS Susan R., 1967, « Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels », *Journal of Consulting Psychology*, vol. 31-3, p. 248-252.

11. Jeu de cartes qui se joue en deux contre deux.

12. Jeu vidéo qui se joue en cinq contre cinq.

13. BRETON Philippe, 1997, *La Parole manipulée*, La Découverte.

14. CIALDINI Robert, 1984 (2014), *Influence et manipulation*, Pocket ; JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon, 1987, *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble.

15. NACCACHE Lionel, 2006, *Le Nouvel Inconscient : Freud, le Christophe Colomb des neurosciences*, Odile Jacob.

16. BRETON Philippe, 2008 (2015), *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*, La Découverte.

17. La rhétorique est définie comme « l'ensemble des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment ». PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 1958, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, *op. cit.*

18. ANGENOT Marc, 2008, *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Mille et Une Nuits.

Chapitre 2. Choisir les arguments

1. Cet exemple est purement fictif. Il ne repose sur aucune statistique réelle.
2. BRETON, 2008 (2015), *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*, op. cit., p. 67.
3. Inspiré du discours prononcé par Jacques Chirac devant l'assemblée plénière du IV^e Sommet de la Terre, le 2 septembre 2002, à Johannesburg en Afrique du Sud.
4. Voir chapitre 4, VI, « [Le choix des images](#) ».
5. La force persuasive du bon sens a été étayée par la recherche en psychologie, qui a mis en évidence le concept d'« aisance cognitive ». Plus une idée nous semble claire, fluide et familière, plus nous l'acceptons aisément. Pour une présentation synthétique de ces travaux, voir Kahneman Daniel, 2012, *Système 1, Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, chapitre 5.
6. Ironiquement, cette « loi de Brandolini » tient davantage du constat empirique, voire de l'adage, que d'un résultat expérimental. Elle commence toutefois à apparaître progressivement dans la littérature scientifique : EARP Brian D., 2016, « The unbearable asymmetry of bullshit », *Health Watch Newsletter*, vol. 101, p. 4-5. Pour son auteur original : BRANDOLINI Alberto, « The bullshit asymmetry principle », *XP2014 Conference*, Rome, 30 mai 2014.
7. Voir chapitre 5, « [Mobiliser les émotions](#) ».
8. Le caractère éminemment subjectif de la perception du risque, y compris par les individus les plus experts d'un domaine, a bien été mis en évidence dans SLOVIC Paul, 2000, *The Perception of Risk*, Sterling, EarthScan.
9. La question de l'énergie nucléaire est, bien sûr, infiniment complexe. Nous n'avons retenu ici qu'un tout petit échantillon des arguments considérés, aux yeux des spécialistes, comme rigoureux.
10. Voir chapitre 4, IV-1, « [Plus on s'affirme, plus on triomphe des réticences](#) ».
11. Si la tripartition entre *ad rem*, *ad hominem* et *ad personam* est classique, la frontière entre les différentes catégories varie d'une tradition à l'autre. Nous nous appuyons, ici, sur la conceptualisation proposée par Arthur Schopenhauer : bien qu'ancienne, elle est particulièrement commode pour une appréhension pratique de la rhétorique. SCHOPENHAUER Arthur, 1864, *L'art d'avoir toujours raison : la dialectique éristique*.
12. Pour une brève présentation du principe de cohérence en psychologie : CIALDINI, 1984 (2014), *Influence et manipulation*, op. cit., chapitre 3, « Engagement et cohérence ».
13. Voir chapitre 8, V-3, « [Triompher sur une injure opportune](#) ».
14. Voir chapitre 8, I, « [Les principes de la compétition](#) ».

Chapitre 3. Structurer sa pensée

1. ROSTAND Edmond, *Cyrano de Bergerac*, 1897, acte III, scène 7.
2. Voir chapitre 8, « [Maîtriser le débat](#) ».
3. SAINT-EXUPÉRY Antoine de, *Terre des hommes*, 1939, chapitre III.
4. LARIVAILLE Paul, 1974, « L'analyse (morpho)logique du récit », *Poétique*, vol. 19, p. 368-388. Voir également les travaux antérieurs de Vladimir Propp.
5. MOLIÈRE, *Dom Juan ou le Festin de pierre*, 1665, acte V, scène 2.
6. PERELMAN Chaïm, 1977, *L'Empire rhétorique*, Vrin, p. 163. Voir également COBAST Éric, 2019, *Les 100 Mots de l'éloquence*, PUF, Que sais-je ?.
7. « *Quousque tandem abutere, Catilina, patientia nostra ?* », CICERON, *Première Catilinaire*, 63 av. J.-C..
8. Pour les travaux fondateurs : ATKINSON Max J., 1984, *Our masters' voices : The language and body language of politics*, Methuen ; ATKINSON Max J., 2004, *Lend me your ears : All you need to know about making speeches and presentations*, Vermilion. Voir également : HERITAGE John, GREATBATCH David, 1986, « Generating applause : A study of rhetoric and response at party political conferences », *American Journal of Sociology*, vol. 92, p. 110-157.
9. Dans le contexte, du moins, de la rhétorique occidentale. Les *claptraps* semblent être, en effet, des éléments rhétoriques particulièrement dépendants du contexte culturel. BULL Peter, FELDMAN Ofer, 2011, « Invitations to affiliative audience responses in Japanese political speeches », *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 30, p. 158-176.
10. Directement inspiré du discours de François Hollande au Bourget, le 22 janvier 2012, alors qu'il était encore candidat à l'élection présidentielle. La première phrase est, elle, tirée du discours de la députée Roselyne Bachelot, le 7 novembre 1998, à l'Assemblée nationale, lors de l'examen de la loi sur le PACS.
11. Sur l'utilisation des hyperboles pour produire des émotions, voir chapitre 5, IV-3, « Construire des émotions ».
12. Sur l'utilisation des métaphores, voir chapitre 4, VI, « [Le choix des images](#) ».
13. Sur l'utilisation des répétitions, voir également chapitre 5, IV-3, « Construire des émotions ».
14. Charles de Gaulle, Appel aux Français, 18 juin 1940.
15. Danton, discours à l'Assemblée législative, 2 septembre 1792.
16. Ce procédé est naturellement à rapprocher de la concaténation, dont nous parlions plus haut, et qui n'est rien d'autre qu'une succession d'anadiploses enchaînées les unes après les autres.
17. HUGO Victor, *Lucrece Borgia*, 1833, acte III, scène 3.
18. LUCAS George, *Star Wars*, Épisode 1 : *La menace fantôme*, 1999.
19. Pour le choix du terme « assonance » comme concept générique, et pour plus de précisions sur cet outil, voir chapitre 4, V, « [Le choix des sons](#) ».
20. Voir chapitre 7, III-1, « [Les concepts mobilisateurs](#) ».

21. CARLSON Kurt A., SHU Suzanne B., 2014, « When three charms but four alarms : Identifying the optimal number of claims in persuasion settings », *Journal of Marketing*, vol. 78-1, p. 127-139 ; SHETH Jagdish N., RAJENDRA Sisodia, 2002, *The rule of three : surviving and thriving in competitive markets*, Simon and Schuster ; BOOKER Christopher, 2005, *The seven basic plots : why we tell stories*, Continuum International Publishing Group, « The rule of three », p. 229-235.
22. LA FONTAINE Jean de, « Les Animaux malades de la peste », 1678.
23. Formule prononcée originellement par John Fitzgerald Kennedy lors de son discours d'investiture, le 20 janvier 1961, et reprise par François Hollande dans son discours du Bourget.
24. YOUSSEUPHA, en *featuring* sur TUNISIANO, « Ils nous condamnent », 2013.
25. ORELSAN, en *featuring* sur JAMES Kery, « À qui la faute », 2019.

Chapitre 4. Façonner son texte

1. On parlerait d'ailleurs plutôt d'un « type de contenu ». Sur cette question infiniment vaste, voir notamment KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1986, *L'Implicite*, Armand Colin.
2. DUCROT Oswald, 1991 (1972), *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Hermann, p. 12.
3. Voir chapitre 8, V-3, « [Remporter le débat sur une injure opportune](#) ».
4. BEAUMARCHAIS, *Le Mariage de Figaro*, 1784, acte I, scène 1.
5. MELCHIOR Thierry, 1998, *Créer le réel. Hypnose et thérapie*, Le Seuil, p. 145 et p. 302-315.
6. Il s'agit d'un résultat solidement établi par la recherche en psychologie cognitive, qui a mis en évidence la puissance de la « pensée associative ». De nombreuses expériences montrent que les mots auxquels nous sommes exposés charrient avec eux un univers de sens, et que cet univers de sens influe sur notre compréhension, sur nos émotions, et même sur notre comportement. Pour une synthèse, voir KAHNEMAN Daniel, 2012, « La machine associative », dans *Système 1, Système 2 : les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, chapitre 4.
7. Le concept de stigmatisme nous vient principalement des travaux du sociologue GOFFMAN Erving, 1963, *Stigma : Notes on the Management of Spoiled Identity*, Upper Saddle River. Sur la stratégie de retournement : FASSIN Didier, RECHTMAN Richard, 2007, *L'Empire du traumatisme : enquête sur la condition de victime*, Flammarion.
8. MASON Malia F., LEE Alice J., WILEY Elizabeth A., AMES Daniel R., 2013, « Precise offers are potent anchors : Conciliatory counteroffers and attributions of knowledge in negotiations », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 49-4, p. 759-763.
9. Voir chapitre 6, II-3, « [Paraître compétent](#) ».

10. Sur ces questions : ZHANG Charles, Schwartz Norbert, 2012, « How and Why 1 year differs from 365 days : A conversational logic analysis of inferences from the granularity of quantitative expressions », *Journal of Consumer Research*, vol. 39-2, p. 248-259.
11. Voir chapitre 2, III-4, « [Devancer les objections](#) ».
12. BREHM Jack W., 1966, *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press. Voir également BREHM Sharon S., BREHM Jack W., 1981, *Psychological Reactance : A Theory of Freedom and Control*, Academic Press.
13. Pour une revue de la littérature sur la réactance psychologique : ROSENBERG Benjamin D., SIEGEL Jason T., 2018, « A 50 year review of psychological reactance theory : Do not read this article », *Motivation Science*, vol. 4-4, p. 281-300 ; REYNOLDS-TYLUS Tobias, 2019, « Psychological reactance and persuasive health communication : A Review of the Literature », *Frontiers in Communication*, vol. 4, art. 56.
14. VERLAINE Paul, *Art poétique*, 1874.
15. RACINE, *Phèdre*, 1677, acte I, scène 3.
16. RACINE, *Andromaque*, 1667, acte V, scène 5.
17. CORNEILLE, *Le Cid*, 1637, acte II, scène 1.
18. MCGLONE Matthew S., TOFIGHBAKHSH Jessica, 1999, « The Keats heuristic : Rhyme as reason in aphorism interpretation », *Poetics*, vol. 26-4, p. 235-244 ; MCGLONE Matthew S., TOFIGHBAKHSH Jessica, 2000, « Birds of a feather flock conjointly : Rhyme as reason in aphorisms », *Psychological Science*, vol. 11-5, p. 424-428.
19. En plus de ce biais esthétique, les études psycholinguistiques identifient deux autres mécanismes tendant à expliquer l'effet *rhyme as reason* : un biais de mémorisation et un biais de fluidité. En introduisant de l'harmonie entre les sonorités, il deviendrait plus facile de suivre et de se remémorer notre propos.
20. JAMES Kery, « Banlieusards », 2008.
21. STENDHAL, *Le Rouge et le Noir*, 1830, chapitre LXIV.
22. Voir chapitre 7, III-1, « [Les concepts mobilisateurs](#) ».
23. RICŒUR Paul, 1975, *La Métaphore vive*, Seuil ; CHARBONNEL Nanine, 1991, *Les Aventures de la métaphore*, Presses Universitaires de Strasbourg ; GARDES TAMINE Joëlle, 2011, *Au cœur du langage : la métaphore*, Honoré Champion ; DETRIE Catherine, 2001, *Du sens dans le processus métaphorique*, Honoré Champion.
24. PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 1958, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, op. cit., « Le raisonnement par analogie », § 82-88 ; FONTANIER Pierre, 1830, *Les Figures du discours*, « Seconde partie : Théorie des tropes ».
25. Voir chapitre 2, I-2, « [Les différents types d'arguments](#) ».
26. BAUDELAIRE Charles, « La Musique », 1857.
27. LAMARTINE Alphonse de, *L'Infini dans les cieux*, 1830.

28. CORNEILLE, *Le Cid*, 1637, acte I, scène 5.
29. HUGO Victor, « Demain, dès l'aube... », 1856.
30. Cette méthode nous est suggérée par FERRY Victor, 2020, *12 leçons de rhétorique pour prendre le pouvoir*, Eyrolles, p. 156.
31. Voir chapitre 3, III, « Commencer avec brio », et IV, « Conclure avec panache ».
32. L'expression est de PLANTIN Christian, 2009, « Un lieu pour les figures dans la théorie de l'argumentation », *Argumentation et analyse du discours*, vol. 2.

Chapitre 5. Mobiliser les émotions

1. Par exemple : « Pour convaincre, l'orateur fera appel à la raison de son auditoire. Il présentera notamment des arguments et il organisera éventuellement une démonstration. Pour persuader, en revanche, il jouera sur les émotions, les sentiments, utilisant de nombreux procédés expressifs, des figures, des images. » COBAST, 2019, *op. cit.*, p. 11-49. Pour une discussion approfondie sur l'histoire et la pertinence de cette distinction : O'KEEFE Daniel J., 2011, « Conviction, persuasion, and argumentation: Untangling the ends and means of influence », *Argumentation*, vol. 26-1, p. 19-32.
2. CICERON, *De l'orateur*, II, 178 ; QUINTILIEN, *Institution oratoire*, VI, 2 ; cités par PLANTIN Christian, 2011, *Les Bonnes Raisons des émotions. Principes et méthodes pour l'étude du discours émotionné*, Peter Lang, p. 19-20.
3. PETIT Emmanuel, 2015, *Économie des émotions*, La Découverte, chapitre 2, « Les émotions sont-elles rationnelles ? ».
4. TVERSKY Amos, KAHNEMAN Daniel, 1971, « Belief in the law of small numbers », *Psychological Bulletin*, vol. 76-2, p. 105-110.
5. KAHNEMAN Daniel, 2012, *Système 1, Système 2. Les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, p. 123.
6. DAMASIO Antonio, 1994, *L'Erreur de Descartes. La raison des émotions*, Odile Jacob, p. 8.
7. LEMMINGS David, BROOKS Ann, 2014, « The emotional turn in the humanities and social sciences », dans LEMMINGS David, BROOKS Ann (dir.), *Emotions and Social Change*, Routledge, p. 3-18.
8. Pour une analyse de la réponse européenne à la crise migratoire de 2015 : GREENHILL Kelly M., 2016, « Open arms behind barred doors: Fear, Hypocrisy and Policy Schizophrenia in the European migration crisis », *European Law Journal*, vol. 22-3, p. 317-332. L'estimation du nombre de décès dans la mer Méditerranée entre janvier et septembre 2015 est citée dans MIRZOEFF Nicholas D., « Don't look away from Aylan Kurdi's image », *The Conversation*, 8 septembre 2015.

9. Les ordres de grandeur sont inspirés de la situation française, en janvier 2021.
10. Voir chapitre 1, II-4, « [De la manipulation ?](#) ».
11. Pour l'expérience initiale : FINUCANE Melissa L., ALHAKAMI Ali, SLOVIC Paul, JOHNSON Stephen M., 2000, « The affect heuristic in judgments of risks and benefits », *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 13-1, p. 1-17. Pour des développements plus généraux : SLOVIC Paul, FINUCANE Melissa L., PETERS Ellen, MACGREGOR Donald G., 2002, « The affect heuristic », dans GILOVICH Thomas, GRIFFIN Dale, KAHNEMAN Daniel (dir.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge University Press, p. 397-420 ; SLOVIC Paul, FINUCANE Melissa L., PETERS Ellen, MACGREGOR Donald G., 2004, « Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality », *Risk Analysis*, vol. 24-2, p. 311-322.
12. PLASS Jan L., MORENO Roxana, BRÜNKEN Roland, 2010, *Cognitive Load Theory*, Cambridge University Press ; SWELLER John, AYRES Paul, KALYUGA Slava, 2011, *Cognitive Load Theory*, Springer.
13. TRÉMOLIÈRE Bastien, GAGNON Marie-Eve, BLANCHETTE Isabelle, 2016, « Cognitive load mediates the effect of emotion on analytical thinking », *Experimental Psychology*, vol. 63-6, p. 343-350 ; BLANCHETTE Isabelle, CAPAROS Serge, TRÉMOLIÈRE Bastien, 2018, « Emotion and Reasoning », dans BALL Linden J., THOMPSON Valerie A. (dir.), *The Routledge International Handbook of Thinking and Reasoning*, Routledge, p. 57-70.
14. ELIADES Marios, MANSELL Warren, BLANCHETTE Isabelle, 2013, « The effect of emotion on statistical reasoning : Findings from a base rates task », *Journal of Cognitive Psychology*, vol. 25-3, p. 277-282 ; ELIADES Marios, MANSELL Warren, STEWART Andrew J., BLANCHETTE Isabelle, 2012, « An investigation of belief-bias and logicity in reasoning with emotional contents », *Thinking & Reasoning*, vol. 18-4, p. 461-479.
15. Pour la vulnérabilité aux sophismes : QURAIISHI Shireen, OAKSFORD Mike, 2014, « Emotion as an argumentative strategy: how induced mood affects the evaluation of neutral and inflammatory slippery slope arguments », dans BLANCHETTE Isabelle (dir.), *Emotion and Reasoning. Current Issues in Thinking and Reasoning*, UK Psychology Press, p. 95-118. Pour la porosité aux fausses nouvelles : MARTEL Cameron, PENNYCOOK Gordon, RAND David G, 2020, « Reliance on emotion promotes belief in fake news », *Cognitive Research. Principles and Implications*, vol. 5-1 ; PENNYCOOK Gordon, RAND David G., 2019, « Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning », *Cognition*, vol. 188, p. 39-50.
16. Sur l'effet différencié des émotions, voir notamment la synthèse de PHAM Michel Tuan, 2008, « Emotion and Rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence », *Review of General Psychology*, vol. 11-2, p. 155-178.
17. L'étude des émotions primaires est indissociable des travaux de Paul Ekman. Pour sa publication fondatrice, où il confirme le lien entre émotion primaire et expressions faciales : EKMAN Paul, FRIESEN Wallace V., 1971, « Constants across cultures in the face and emotion », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 17-2, p. 124-129. Voir également les

synthèses et les compléments ultérieurs : EKMAN Paul, FRIESEN Wallace V., ELLSWORTH Phoebe, 1972, *Emotion in the Human face. Guidelines for Research and an Integration of Findings*, Pergamon Press ; EKMAN Paul, 1999, « Basic Emotions », dans DALGLEISH Tim, POWER Mick (dir.), *Handbook of Cognition and Emotion*, John Wiley & Sons. Pour une étude plus récente, identifiant jusqu'à 27 émotions primaires distinctes : COWEN Alan S., KELTNER Dacher, 2017, « Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 114-38.

18. Les trois premières familles (enthousiasme, aversion, anxiété) ont été dégagées par l'une des propositions les plus fortes, en sciences sociales, concernant l'impact des émotions : la « théorie de l'intelligence affective ». MARCUS George E., 2002, *The Sentimental Citizen. Emotion in Democratic Politics*, Pennsylvania State University Press ; MARCUS George E., NEUMAN W. Russell, MACKUEN Michael B., 2000, *Affective Intelligence and Political Judgment*, University of Chicago Press. Nous prenons la liberté de rajouter la compassion, qui nous paraît essentielle pour saisir également l'argumentation au quotidien.

19. Pour une étude mettant en valeur l'éventail d'émotions pouvant être mobilisées par les différents acteurs dans un même contexte, en l'occurrence électoral : BALLEET Marion, 2012, *Peur, espoir, compassion, indignation. L'appel aux émotions dans les campagnes présidentielles (1981-2007)*, Dalloz.

20. SCHERER Klaus R., 1984, « On the nature and function of emotion: A component process approach », dans SCHERER Klaus R., EKMAN Paul (dir.), *Approaches to Emotion*, Lawrence Erlbaum, p. 293-317. Voir également la synthèse proposée par MICHELI Raphaël, 2010, *L'Émotion argumentée. L'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*, Éditions du Cerf, p. 48-50.

21. Nous proposons cette liste simplifiée, que nous fondons sur la synthèse proposée par PLANTIN, 2011, *op. cit.*, p. 176-181.

22. Nous retrouvons ici, pour partie au moins, ce que nous avons vu concernant la dimension implicite du langage. Voir chapitre 4, I, « [Le domaine de l'implicite](#) ».

23. Nous nous inspirons, ici, de l'opposition classique entre émotion dénotée et connotée, proposée notamment par KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2000, « Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XX^e siècle ? Remarques et aperçus », dans PLANTIN Christian, DOURY Marianne, TRAVERSO Dominique (dir.), *Les Émotions dans les interactions*, Presses universitaires de Lyon.

24. Nous empruntons cette distinction, à nouveau, à PLANTIN, 2011, *op.cit.*, p. 137-142.

25. Pour la définition de la contagion émotionnelle : HATFIELD Elaine, CACIOPPO John T., RAPSON Richard L., 1994, *Emotional Contagion*, Cambridge University Press, p. 5. Pour son articulation avec le concept d'empathie : FAVRE Daniel, JOLY Jacques, Reynaud Christian, SALVADOR Luc Laurent, 2005, « Empathie, contagion émotionnelle et coupure par rapport aux émotions », *Enfance*, vol. 57-4, p. 363-382.

26. Pour une discussion détaillée des travaux d'Albert Mehrabian et son équipe, voir chapitre 1, II-2, « [De l'éloquence ?](#) ».

27. Rappelons que, contrairement à de tenaces idées reçues, l'hypnose est une discipline rigoureuse, étudiée en laboratoire et enseignée en faculté de médecine. Elle est utilisée dans le cadre d'accompagnements thérapeutiques, d'opérations chirurgicales et, il est vrai, de spectacles de divertissement. Pour un état des lieux des connaissances sur l'hypnose : BARNIER Amanda J., NASH Michael R. (dir.), 2008, *The Oxford Handbook of Hypnosis. Theory, Research, and Practice*, Oxford University Press.
28. MELCHIOR, 1998, *op. cit.*, p. 259-268.
29. Sur l'assignation des émotions, voir également MICHELI, 2010, *op. cit.*, p. 159-163.
30. Pour établir cette liste, nous nous sommes aidés de PLANTIN, 2011, *op. cit.*, p. 166-172, lui-même s'appuyant largement sur LAUSBERG Heinrich, 1960, *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*.
31. Sur les figures de présence, voir chapitre 4, VI-2, « [Les effets des métaphores](#) ».
32. Cette affirmation est discutable : elle nécessiterait de rentrer dans le débat complexe sur la définition de ce qu'est une « figure de style ». Nous choisissons de le laisser de côté : tout passionnant qu'il soit, son intérêt pratique demeure, pour nous, limité. Sur la définition de l'exclamation : PAGANI-NAUDET Cendrine, 2016, « De l'admiration à l'exclamation. Élaboration d'un concept ou construction d'un problème ? », *Revue de sémantique et pragmatique*, vol. 40, p. 59-77.
33. Voir chapitre 3, IV, « [Conclure avec panache](#) ».
34. TRUMP Donald J., SCHWARZ Tony, 1987, *Trump. The Art of the Deal*, Random House.
35. Voir chapitre 4, VI, « [Le choix des images](#) ».
36. Pour les premières remarques sur la surprise en tant qu'émotion primaire : EKMAN, FRIESEN, ELLSWORTH, 1972, *op. cit.* Pour un bilan des recherches ultérieures, et la reconceptualisation de la surprise en une structure de perception du réel : DEPRAZ Natalie, 2018, « Surprise, Valence, Emotion: The multivectorial integrative cardio-phenomenology of surprise », *Contributions to Phenomenology*, vol. 97, p. 23-52.
37. DESMIDT Thomas, LEMOINE Maël, BELZUNG Catherine, DEPRAZ Natalie, 2014, « The temporal dynamic of emotional emergence », *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, vol. 13-4, p. 557-578.
38. Quelques travaux ont commencé à mettre en évidence l'efficacité spécifique de la « volatilité émotionnelle », qui consiste à faire se succéder volontairement des états émotionnels confortables et inconfortables. BERGER Jonah, KIM Yoon Duk, MEYER Robert, 2021, « What makes content engaging? How emotional dynamics shape success », *Journal of Consumer Research*, UCAB010.
39. Pour le lien entre anxiété et ouverture à de nouvelles propositions : MACKUEN Michael, WOLAK Jennifer, KEELE Luke, MARCUS George E., 2010, « Civic engagements: Resolute partisanship or reflective deliberation », *American Journal of Political Science*, vol. 54-2, p. 440-458 ; BRADER Ted, 2005, « Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions », *American Journal of Political Science*, vol. 49-2,

p. 388-405. Pour la vertu civique de l'anxiété : VALENTINO Nicholas A., HUTCHINGS Vincent L., BANKS Antoine J., DAVIS Anne K., 2008, « Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the Internet », *Political Psychology*, vol. 29-2, p. 247-273. Pour l'effet de l'anxiété sur l'adhésion aux fausses nouvelles : WEEKS Brian E., 2015, « Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation », *Journal of Communication*, vol. 65-4, p. 699-719.

40. Il s'agit du nombre d'individus décédés sur les routes en France en 2019.

41. COURBET Didier, 2003, « Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des messages suscitant de la peur », *Communication*, vol. 22-1, p. 100-120.

42. Sur la paralysie induite par un sentiment de peur trop extrême : WITTE Kim, 1992, « Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model », *Communication Monographs*, vol. 59-4, p. 329-349 ; WITTE Kim, 1994, « Fear Control and Danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM) », *Communication Monographs*, vol. 61, p. 113-134.

43. BALLETT, 2012, *op. cit.* ; BRADER, 2005, *op. cit.*

44. Le terme « populiste » pose de grandes difficultés : nous ne l'employons qu'avec réticence, parce que c'est celui que les études en question tendent à utiliser. Voir notamment RICO Guillem, GUINJOAN Marc, ANDUIZA Eva, 2017, « The emotional underpinnings of populism: How anger and fear affect populist attitudes », *Swiss Political Science Review*, vol. 23-4, p. 444-461 ; et MARCUS George E., VALENTINO Nicholas A., VASILOPOULOS Pavlos, FOUCAULT Martial, 2019, « Applying the theory of affective intelligence to support for authoritarian policies and parties », *Advances in Political Psychology*, vol. 40-S1, p. 109-139. Pour l'indignation comme moteur sur les réseaux sociaux : JIMÉNEZ-ZAFRA Salud María, SAÉZ-CASTILLO Antonio José, CONDE-SÁNCHEZ Antonio, MARTÍN-VALDIVIA María Teresa, 2021, « How do sentiments affect virality on Twitter ? », *Royal Society Open Science*, vol. 8-4. Pour le rôle central des émotions dans la circulation rapide des fausses informations sur les réseaux : VOSOUGHI Soroush, ROY Deb, ARAL Sinan, 2018, « The spread of true and false news online », *Science*, vol. 359, p. 1146-1151.

Chapitre 6. Travailler son image

1. LA FONTAINE Jean de, « Le Singe et le Léopard », *Fables*, 1678.

2. Voir chapitre 5, I-1, « [Raison et émotions](#) ».

3. GARDAIR Emmanuèle, 2007, « Heuristiques et biais : quand nos raisonnements ne répondent pas nécessairement aux critères de la pensée scientifique et rationnelle », *Revue électronique de psychologie sociale*, n° 1, p. 35-46.

4. THORNDIKE Edward L., 1920, « A constant error in psychological ratings », *Journal of Applied Psychology*, vol. 4, p. 25-29.
5. KAHNEMAN, 2012, *op. cit.*, p. 241.
6. HARRIS Mary B., HARRIS Richard J., BOCHNER Stephen, 1982, « Fat, four-eyed, and female : Stereotypes of obesity, glasses, and gender », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 12-6, p. 503-516.
7. TODOROV Alexander et al., 2005, « Inferences of competence from faces predict election outcomes », *Science*, vol. 308, p. 1623-1626.
8. OLIVOLA Christopher Y., TODOROV Alexander, 2010, « Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting », *Journal of Nonverbal Behaviour*, vol. 34, p. 83-110.
9. OOSTERHOF Nikolaas N., TODOROV Alexander, 2008, « The functional basis of face evaluation », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 105-32, p. 11087-11092.
10. Dans toutes ces expériences, la « beauté » n'est bien sûr pas considérée comme une donnée objective fixée par les chercheurs. Elle est au contraire évaluée directement par les participants, qui doivent, par exemple, noter une série de portraits sur une échelle allant de « très attirant » à « très peu attirant ». Pour l'une des études fondatrices : DION Karen, BERSCHIED Ellen, WALSTER Elaine, 1972, « What is beautiful is good », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 24-3, p. 285-290. Pour une analyse d'ensemble : EAGLY Alice H., ASHMORE Richard D., MAKHIJANI Mona G., LONGO Laura C., 1991, « What is beautiful is good, but... A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype », *Psychological Bulletin*, vol. 110-1, p. 109-128. Pour l'effet de la beauté sur les appels à l'aide : BENSON Peter L., KARABENICK Stuart. A., LERNER Richard M., 1976, « Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 12-5, p. 409-415. Pour l'effet de la beauté sur les condamnations : EFRAN Michael G., 1974, « The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in simulated jury task », *Journal of Research in Personality*, vol. 8-1, p. 45-54 ; STEWART John E., 1980, « Defendant's attractiveness as a factor in the outcome of criminal trials: An observational study », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 10-4, p. 348-361. Pour l'effet de la beauté sur la persuasion : CHAIKEN Shelly, 1979, « Communicator physical attractiveness and persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37-8, p. 1387-1397.
11. JUDGE Timothy A., CABLE Daniel M., 2004, « The effect of physical height on workplace success and income: Preliminary test of a theoretical model », *Journal of Applied Psychology*, vol. 89-3, p. 428-444. Confirmé par des statistiques à grande échelle dans : TYRRELL Jessica et al., 2016 : « Height, body mass index, and socioeconomic status: mendelian randomisation study in UK Biobank », *BMJ*, vol. i582.
12. KLOFSTAD Casey A., ANDERSON Rindy C., PETERS Susan, 2012, « Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women », *Proceedings of the Royal Society B. Biological Sciences*, vol. 279-1738, p. 2698–2704 ; KLOFSTAD Casey A.,

2015, « Candidate voice pitch influences election outcomes », *Political Psychology*, vol. 37-5, p. 725-738. Pour une revue de la littérature : PISANSKI Katarzyna, BRYANT Gregory A., 2019, « The evolution of voice perception », dans EIDSHEIM Nina Sun, MEIZEL Katherine L. (dir.), *The Oxford Handbook of Voice Studies*, New York, Oxford University Press, p. 269-300.

13. KARPf Anne, 2006, *The Human Voice. The Story of a Remarkable Talent*, Bloomsbury, chapitre 14.

14. BICKMAN Leonard, 1974, « The social power of a uniform », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 4-1, p. 47-61 ; BUSHMAN Brad J., 1984, « Perceived symbols of authority and their influence on compliance », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 14-6, p. 501-508.

15. GUÉGUEN Nicolas, PASCUAL Alexandre, 2003, « Status and people tolerance against ill-mannered person: A field study », *Journal of Mundane Behavior*, vol. 4, p. 1-8. Pour une des premières études sur l'influence du costume de ville dans les interactions sociales : LEFKOWITZ Monroe, BLAKE Robert R., MOUTON Jane S., 1955, « Status factors in pedestrian violation of traffic signals », *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 51-3, p. 704-706. Pour une étude prouvant l'impact positif des vêtements d'autorité sur la force de conviction : FORSYTHE Sandra M., 1990, « Effect of applicant's clothing on interviewer's decision to hire », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 20-19, p. 1579-1595.

16. CIALDINI, 2004, *op. cit.*, p. 243. Pour l'étude prouvant l'impact de la similarité : EMSWILLER Tim, DEAUX Kay, WILLITS Jerry E., 1971, « Similarity, sex, and requests for small favors », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 1-3, p. 284-291.

17. KAHNEMAN, 2012, *op. cit.*, p. 253.

18. LENZ Gabriel S., LAWSON Chappell, 2011, « Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates appearance », *American Journal of Political Science*, vol. 55-3, p. 574-589.

19. Jean-Marie Cotteret parle par exemple du « caractère sensé, sincère et sympathique » des orateurs : COTTERET Jean-Marie, 2000, *La Magie du discours. Précis de rhétorique audiovisuelle*, Michalon, p. 33-40. Pour l'analyse des trois attributs de l'*ethos* chez Aristote : EGGS Ekkehard, 1999, « Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne », dans AMOSSY Ruth (dir.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Delachaux et Niestlé, p. 31-59.

20. Sur la distinction entre *ethos* préalable et discursif, et plus généralement sur l'*ethos* au sein du système rhétorique : AMOSSY Ruth, 2010, *La Présentation de soi*, PUF.

21. La distinction entre *ethos* dit et *ethos* montré a été proposée par MAINGUENEAU Dominique, 2002, « Problème d'*ethos* », *Pratiques*, vol. 113-114, p. 55-67.

22. Sur cette question : AMOSSY Ruth, 2010, *op. cit.*, « Chapitre 2. Les modèles culturels de la présentation de soi : Imaginaire social et stéréotypage ».

23. PLANTIN, 2011, *op. cit.*, p. 31. Cette réflexion remonte du reste à Aristote lui-même, qui notait déjà : « Nous accordons notre confiance quand l'orateur paraît vertueux ou bienveillant ou les deux à la fois » (nous soulignons). ARISTOTE, *Rhétorique*, livre I, chapitre 8.

24. Il s'agit, du reste, d'un résultat fermement établi par la psychologie sociale : plus la source d'un message est perçue comme digne de foi (*trustworthy*), plus sa communication en devient convaincante. Pour une des premières études : WALSTER Elaine, FESTINGER Leon, 1962, « The effectiveness of "overheard" persuasive communications », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 65, p. 395-402. Pour une revue de la littérature : PORNPITAKPAN Chanthika, 2004, « The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades evidence », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34-2, p. 243-281.
25. Voir chapitre 2, III-2, « [Les objections ad hominem](#) ».
26. Voir chapitre 5, IV-1, « [La contagion émotionnelle](#) ».
27. La situation est directement inspirée de l'interview de Dominique Strauss-Kahn par Claire Chazal, sur TF1, le 18 septembre 2011. Contrairement à ce qui est imaginé ici, l'ancien directeur du FMI avait au contraire été très, sans doute trop, préparé. L'entretien devait préparer son retour : il fut sa dernière grande intervention publique.
28. QUINTILIEN, *Les Institutions oratoires*, livre IX, chapitre 2.
29. Sur l'utilisation de Twitter par Donald Trump et, plus généralement, sur l'authenticité dont il a été crédité : SHANE Tommy, 2018, « The semiotics of authenticity: indexicality in Donald Trump's tweets », *Social Media + Society*, vol. 1-14.
30. Voir chapitre 8, IV, « [La défense](#) ».
31. Là aussi, la psychologie sociale s'est chargée de mettre en évidence l'efficacité de la compétence perçue (*expertise*) dans le processus de conviction. Voir par exemple BRAUNSBERGER Karin, MUNCH James M., 1998, « Source expertise versus experience effects in hospital advertising », *Journal of Services Marketing*, vol.12-1, p.23-38.
32. Voir chapitre 2, I-2, « [Les différents types d'arguments](#) ».
33. Voir chapitre 4, I-2, « [Ce que l'on précise, c'est ce qui ne va pas de soi](#) ».
34. Nous retrouvons ici des considérations déjà envisagées pour la gestion des prolepses. Voir chapitre 2, III-4, « [Devancer les objections](#) ».
35. Voir chapitre 5, II-1, « [L'altération des facultés de jugement](#) ».
36. Sur les liens intrinsèques entre charisme et succès : SHILS Edward, 1965, « Charisma, Order, and Status », *American Sociological Review*, vol. 30-2, p. 199-213. Sur l'ambiguïté du concept de charisme : TURNER Stephen, 2003, « Charisma Reconsidered », *Journal of Classical Sociology*, vol. 3-1, p. 5-26.
37. Définition proposée par *Le Larousse*.
38. Pour une mise en évidence de l'impact d'*ethos* différents sur des auditoires distincts : DUBOIS David, RUCKER Derek D., GALINSKY Adam D., 2016, « Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth », *Journal of Consumer Research*, vol. 43-1, p. 68-85.
39. Sur le concept d'*ethos* collectif : ORKIBI Eithan, AMOSSY Ruth (dir.), 2021, *Ethos collectif et identités sociales*, Classiques Garnier.

Chapitre 7. Reconnaître la tromperie

1. MOLIÈRE, *Les Fourberies de Scapin*, 1671, acte 1, scène 2.
2. Sur la sophistique, la littérature historique est très vaste. Contentons-nous de citer l'ouvrage monumental de CASSIN Barbara, 1995, *L'Effet sophistique*, Gallimard ; ainsi que la thèse audacieuse de KERFERD George Briscoe, 1981, *The Sophistic Movement*, Cambridge University Press.
3. HAMBLIN Charles Leonard, 1970, *Fallacies*, Vale Press ; WOODS John, WALTON Douglas, 1989, *Fallacies*, De Gruyter ; VAN EEMEREN Frans H., GROOTENDORST Rob, 1992, *Argumentation, Communication, and Fallacies*, Routledge.
4. Voir chapitre 5, « [Mobiliser les émotions](#) ». Sur les liens entre sophismes et émotions, nous renvoyons à la discussion approfondie dans PLANTIN, 2011, *op. cit.*, chapitre 5, « Théorie des fallacies. Une argumentation sans sujet ni affect ? ».
5. Voir chapitre 2, I-3, « [Le bon sens et l'exemple : deux armes trop efficaces ?](#) ».
6. La structure de l'exemple est empruntée à Jacques Moeschler, cité par AMOSSY Ruth, 2010, *L'Argumentation dans le discours*, Armand Colin, p. 112. Nous plaidons coupable, en revanche, pour le clin d'œil au *Service après-vente des émissions*, d'Omar Sy et Fred Testot, 2005-2012.
7. La littérature, sur ces questions, est immense. Voir, par exemple : JOHNSON Ralph H., 1996, *The rise of informal logic*, Vale Press ; VAN EEMEREN Frans H., GROOTENDORST Rob, 2004, *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-dialectical Approach*, Cambridge University Press.
8. HEINRICHS Jay, 2013, *Thank You for Arguing*, Three Rivers Press, p. 146.
9. PLATON, *Hippias Majeur*. 287e.
10. SAGAN Carl, 1979, *Broca's Brain: Reflections on the Romance of Science*, Random House, p. 64.
11. FLEW Antony, 1966, *God & Philosophy*, Hutchinson, p. 104.
12. PAULHAN Jean, 1953, *La Preuve par l'étymologie*, Les Éditions de Minuit.
13. Nous empruntons l'exemple à HEINRICHS, 2013, *op. cit.*, p. 150.
14. On les trouve aussi qualifiés de *concepts opérationnels*, en référence aux travaux du philosophe Herbert Marcuse. Mais cette terminologie nous semble à la fois moins évidente et plus spécifique. MARCUSE Herbert, 1968, *L'Homme unidimensionnel*, Les Éditions de Minuit.
15. Voir chapitre 3, IV-1, « [L'art de marquer les esprits : les claptraps](#) ».
16. On peut citer par exemple, parmi bien d'autres contributions, l'ouvrage monumental de John Rawls : RAWLS John, 1971, *A Theory of Justice*, Harvard University Press.
17. Sur la difficulté de catégoriser un discours comme creux et trompeur, se reporter aux judicieuses remarques de DUFAYS Jean-Louis, 2010, « Stéréotypie et langue de bois : comme un air de famille », *Hermès, La Revue*, vol. 58-3, p. 41-46.

18. Les expressions sont respectivement de : HAZAN Éric, 2006, *LQR : la propagande au quotidien*, Raisons d’agir, p. 38 ; HUYGHE François-Bernard, 1991, *La Langue de coton*, Laffont, p. 59 ; et, pour les deux dernières, DELPORTE Christian, 2009, *Une histoire de la langue de bois*, Flammarion, p. 10.

19. Pour un tour d’horizon des recherches récentes : se reporter au dossier spécial « Les langues de bois » dans le numéro 58-3 de la revue *Hermès* (2010). Consulter également la belle synthèse réalisée par NIMTZ Julie, 2018, *La « Langue de bois » au Royaume-Uni au XXI^e siècle : une étude sémiolinguistique du parler politique contemporain*, Thèse de linguistique, université de Strasbourg, 2018.

20. ORWELL George, 1946, *Politics and the English Language*.

21. HUYGHE, 1991, *op. cit.*, p. 12-13.

Chapitre 8. Maîtriser le débat

1. ROSTAND Edmond, *Cyrano de Bergerac*, 1897, acte 1, scène 4.

2. Pour une analyse approfondie de la dynamique compétitive, voir chapitre 1, III-2, « [Les dynamiques](#) ».

3. Sur l’ensemble de ce processus, voir chapitre 2, II, « [Élaborer une ligne argumentative](#) ».

4. Voir chapitre 4, II-2, « [Mettre les connotations de son côté](#) ».

5. Nous empruntons cet exemple à HEINRICHS, 2013, *op. cit.*, p. 118.

6. Sur les questions avec présupposé, voir chapitre 7, II-2, « [Les options lacunaires](#) ».

7. BEAUMARCHAIS, *Le Barbier de Séville*, 1775, acte II, scène 8.

8. Voir chapitre 4, IV-1, « [Plus on s’affirme, plus on triomphe des réticences](#) ».

9. Voir chapitre 6, II-2, « [La sincérité](#) ».

10. Voir chapitre 7, I-3, « [Les raisonnements déductifs : syllogismes et enthymèmes](#) ».

11. Voir « Les questions avec présupposé », dans chapitre 7, II-2, « [Les options lacunaires](#) ».

12. SCHOPENHAUER Arthur, 1831, *L’Art d’avoir toujours raison. La dialectique éristique*, « Ultime stratagème : Soyez personnel, insultant, malpoli ».

13. Directement inspiré du débat entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen, le 3 mai 2017.

14. Voir chapitre 4, II-2, « [Mettre les connotations de son côté](#) ».

15. Directement inspiré du débat entre Jacques Chirac et Laurent Fabius, le 27 octobre 1985.

16. Pour une introduction à l’abondante littérature concernant les différents biais de confirmation : OSWALD Margit E, GROSJEAN Stefan, 2004, « Confirmation bias », dans POHL

Rüdiger F. (dir.), *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*, Psychology Press, p. 79-96.

17. VIKTOROVITCH Clément, 2021, « Saisir et définir la délibération par l'argumentation : l'exemple des débats parlementaires français », dans BLONDIAUX Loïc, MANIN Bernard, *Le Tournant délibératif de la démocratie*, Presses de Sciences Po, p. 227-252. Pour l'étude *in extenso*, VIKTOROVITCH Clément, 2013, *Parler, pour quoi faire ? La délibération parlementaire à l'Assemblée nationale et au Sénat (2008-2012)*, thèse de doctorat en science politique, Sciences Po Paris.

Glossaire

Action oratoire : La prononciation du discours. Elle passe par trois dimensions. Le verbal : les mots prononcés. Le paraverbal : le rythme, le volume et les intonations de la voix. Le non verbal : la posture et les gestes.

Affirmation du conséquent ou *raisonnement par abduction* : Sophisme consistant à partir d'une observation, puis à avancer une cause qui l'explique, en laissant volontairement toutes les autres hypothèses dans l'ombre. Exemple : « S'il pleut, alors le sol est mouillé. Or, le sol est mouillé. C'est donc qu'il a plu. »

Allégorie : Figure consistant à déployer une analogie à l'échelle d'une séquence de mots : une phrase, un paragraphe, voire un texte entier. Elle permet de construire des propositions à double sens : le premier, littéral, prend souvent la forme d'un récit concret ; le second, implicite, possède généralement des implications morales, spirituelles ou politiques. Exemple : les *Fables* de La Fontaine.

Anadiplose : Figure consistant à utiliser le même mot à la fin d'une proposition et au début de la suivante. Exemple : « La peur mène à la colère, la colère mène à la haine, la haine mène à la souffrance. »
(George Lucas)

Anaphore : Figure consistant à commencer une série de phrases par la même séquence de mots. Si la formule pivot est en fin de phrase, on

parle alors d'épiphore. Exemple : « Paris ! Paris outragé ! Paris brisé ! Paris martyrisé ! Mais Paris libéré ! » (Charles de Gaulle)

Antithèse ou *opposition binaire* : Figure consistant à mettre en opposition deux termes ou deux propositions. Exemple : « Ou la maladie vous tuera, ou ce sera le médecin ! » (Beaumarchais)

Appel à la majorité ou *argument ad populum* : Sophisme consistant à prétendre qu'une position serait justifiée parce qu'elle est partagée par le plus grand nombre. Exemple : « Bien sûr que c'est un grand chanteur : son clip a été visionné plusieurs millions de fois ! »

Argument : Une preuve avancée à l'appui d'une proposition.

Argument de l'absence d'antécédent : Sophisme consistant à prétendre qu'une chose est impossible, parce qu'elle ne s'est jamais produite. Exemple : « Je peux conduire en ayant bu : je le fais depuis dix ans, je n'ai jamais eu d'accident ! »

Argument par étymologie : Sophisme consistant à utiliser l'étymologie d'un concept, c'est-à-dire sa racine historique, pour prétendre en tirer des enseignements actuels et généraux. Exemple : « Le mot *hystérique* a la même racine que *utérus*. C'est bien la preuve qu'il s'agit surtout d'une déviance propre aux femmes ! »

Arguments d'autorité : Ils consistent à fonder la validité d'une proposition sur la crédibilité d'une personne ou d'une institution.

Arguments de cadrage : Ils consistent à fonder la validité d'une proposition sur la structure du réel ou, du moins, sur la présentation qui en est donnée.

Arguments de communauté : Ils consistent à fonder la validité d'une proposition sur l'adhésion préalable à des croyances ou des valeurs.

Arguments par analogie : Ils consistent à fonder la validité d'une proposition sur un rapprochement opéré entre la situation présente et une autre situation, qui est considérée comme similaire.

Assonance : Terme utilisé de manière générique. Nous l'employons pour désigner toute figure fondée sur la répétition d'un même son dans une suite de mots rapprochés. Si l'on désire être plus précis, on peut faire la distinction entre l'*assonance* proprement dite, où la répétition porte sur des voyelles ; l'*allitération*, où elle porte sur des consonnes ; et la *paronomase*, où elle porte sur des mots entiers. Exemple : « Tout m'afflige et me nuit et conspire à me nuire. » (Racine)

Auditeurs : L'ensemble des individus qu'un orateur cherche à convaincre, à l'oral comme à l'écrit.

Biais cognitifs : Pièges que le cerveau tend à la pensée, en traitant certaines informations de manière distordue, entraînant ainsi des erreurs systématiques de raisonnement. Il s'agit des conséquences néfastes des heuristiques de jugement.

Chiasme : Figure voisine de l'antithèse, consistant à structurer une opposition binaire autour d'une double répétition par ordre inversé (A-B ; B-A). Exemple : « Il faut manger pour vivre et non pas vivre pour manger. » (Molière)

Chleuisme : Figure de la fausse modestie. Elle consiste à faire mine de confesser ses insuffisances ou ses manquements, afin d'attendrir ou de s'attirer des compliments. Exemple : « – Las ! Je suis sot à m'en tuer de honte. – Mais non, tu ne l'es pas, puisque tu t'en rends compte ! » (Edmond Rostand)

Claptraps ou *pièges à applaudissement* : Les techniques permettant de soulever l'enthousiasme des auditeurs. Ils reposent sur deux éléments consécutifs : un effet de saillance et un sentiment de résolution.

Concepts mobilisateurs : Mots flous et figés, qui évoquent des représentations positives à tout le monde, tout en ayant une signification différente pour chacun. Il s'agit donc d'un procédé sophistiqué, permettant de créer des énoncés consensuels mais vides de sens.

Congruence : Caractéristique d'une communication dont toute l'action oratoire est alignée. Les informations transmises de manières verbale, paraverbale et non verbale convergent dans une même direction.

Contagion émotionnelle : Technique d'induction des affects utilisant leur tendance naturelle à se transmettre, automatiquement, d'individu en individu.

Contenu connotatif ou *connotations* : L'ensemble des représentations qui sont attachées à un mot, et sur lesquelles il peut y avoir des divergences, voire des désaccords.

Contenu dénotatif ou *dénotations* : Le sens littéral d'un mot, que l'on peut définir, et sur lequel tout le monde s'entend.

Contre-argument : Une preuve avancée en démenti d'une proposition.

Contre-intuition : Figure consistant à produire un énoncé paradoxal, soit en disant l'inverse de ce que l'on devrait vouloir démontrer, soit en donnant à penser que l'on est en train de se tromper de sujet.

Crescendo : Figure consistant à organiser une montée progressive en intensité dans le discours. Elle peut se déployer sur toutes les dimensions de l'action oratoire : les mots, la voix ou les gestes.

Diatypose : Figure consistant à déployer une description vive et ramassée.

Division abusive : Sophisme consistant à prétendre que ce qui est vrai pour le tout l'est aussi pour ses parties. Exemple : « Les grandes religions monothéistes prônent la paix, donc les personnes religieuses sont pacifiques. »

Dynamique compétitive : Les situations dans lesquelles plusieurs orateurs sont, les uns pour les autres, des interlocuteurs mais pas des auditeurs. Ils confrontent leurs positions, tout en sachant n'avoir aucune chance de se convaincre mutuellement. Ils cherchent donc à se vaincre, afin d'emporter l'adhésion de ceux qui les écoutent.

Dynamique conflictuelle : Les situations dans lesquelles plusieurs interlocuteurs confrontent leurs positions, tout en sachant par avance

qu'ils ne trouveront jamais un accord, et sans qu'il n'y ait un auditoire extérieur à convaincre. Ce sont donc les contextes où seuls subsistent l'affrontement, la violence et le conflit.

Dynamique délibérative : Les situations dans lesquelles des individus sont, les uns pour les autres, tout à la fois orateurs, interlocuteurs et auditeurs. Ce sont donc les contextes où la conflictualité est exclue, mais où l'accord est nécessaire. En cas d'échec, ils mutent progressivement en négociation.

Dynamique monologique : Les situations dans lesquelles un orateur cherche à convaincre des auditeurs silencieux, en l'absence de tout interlocuteur. Il s'agit d'un contexte unilatéral : celui des discours, des allocutions et des présentations.

Effet de halo : Biais cognitif consistant, pour établir un jugement sur un individu, à se laisser influencer par une ou plusieurs caractéristiques marquantes qui viennent colorer l'entière perception que l'on a de lui. Il a, par exemple, été démontré qu'il suffit de chausser des lunettes pour avoir l'air, subitement, plus compétent.

Éloquence : L'art de parler en public, de capter l'attention, avec style, grâce et virtuosité.

Enthymèmes : Raisonnements déductifs dans lesquels une partie des prémisses, voire la conclusion elle-même, ne sont pas exprimées explicitement.

Énumération ternaire : Figure consistant à dresser une liste accumulant trois termes, et trois termes seulement. Exemple : « Je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu. »

Épanalepse : Figure de la répétition, consistant à marteler un élément clé du discours. Exemple : « Il nous faut de l'audace, encore de l'audace, toujours de l'audace, et la France est sauvée. » (Danton)

Éthopée : Figure consistant à déployer la description d'un personnage, en retraçant sa biographie, exhibant ses mœurs ou brochant ses valeurs.

Ethos : L'une des dimensions de la rhétorique, en l'occurrence l'image que l'orateur renvoie de lui-même.

Ethos collectif : L'image à laquelle un orateur est renvoyé, volontairement ou non, du fait de son appartenance à un groupe préconstitué.

Ethos discursif : L'image que l'orateur construit de lui-même au cours de sa prise de parole.

Ethos préalable ou *ethos prédiscursif* : L'image que les auditeurs ont de l'orateur avant qu'il ne prenne la parole.

Euphémisme : Figure consistant à atténuer l'expression de faits ou d'idées désagréables, dans le but d'adoucir la réalité.

Ex abrupto : Transition vive et brutale, visant à capter l'attention. Utilisée en guise d'exorde, elle consiste à rentrer immédiatement dans le vif du sujet, en faisant fi des convenances et des présentations d'usage.

Exorde ou *accroche* : Étape du discours consistant à introduire le propos, capter l'attention de l'auditoire et susciter sa bienveillance.

Fausse cause : Sophisme consistant à prétendre que, parce qu'un événement se serait passé après un autre, il en serait directement la conséquence. Cela revient à faire passer une antécédence pour une causalité, sans que cela ait été démontré. Exemple : « L'homéopathie est efficace : j'en prends à chaque fois que j'ai un rhume, et trois jours plus tard, je suis guéri. »

Faux dilemme : Sophisme consistant à prétendre qu'un problème n'aurait que deux solutions, en laissant volontairement toutes les autres dans l'ombre. Exemple : « Je vous laisse le choix : ou vous êtes avec moi, ou vous êtes contre moi. »

Généralisation hâtive : Raisonement par induction dont les preuves ne devraient pas être considérées comme suffisantes pour établir une conclusion. Exemple : « Un meurtre terrible vient d'avoir lieu. C'est bien la preuve que notre société devient de plus en plus violente. »

Heuristiques de jugement : Les opérations de simplification utilisées par le cerveau dans son mode intuitif. Elles consistent à remplacer les questions trop compliquées par d'autres, plus aisées à manipuler.

Homme de paille : Sophisme consistant à présenter la thèse de l'adversaire d'une manière tellement caricaturale qu'elle en vient à se réfuter d'elle-même.

Honneur et déshonneur par association : Sophismes consistant à considérer que, dès lors que deux individus partagent un point commun, ce qui s'applique à l'un s'applique aussi à l'autre. Ils permettent ainsi de glorifier ou discréditer, à tort, un interlocuteur. Exemple : « Il est ami avec cet homme, condamné pour malversation. C'est bien que, lui-même, il doit être malhonnête ! »

Hyperbole : Figure de l'exagération, elle consiste à accentuer volontairement l'expression d'une idée ou d'une réalité, afin de la mettre en relief. Exemple : « Je m'en vais vous mander la chose la plus étonnante, la plus surprenante, la plus merveilleuse, la plus miraculeuse, la plus triomphante, la plus étourdissante, la plus inouïe, la plus singulière, la plus extraordinaire... » (Marquise de Sévigné)

Hypotypose : Figure consistant à déployer une description riche et détaillée.

Implicite : Une dimension du langage. Elle désigne les messages que nous parvenons à faire comprendre sans avoir à les formuler.

Incantation : Procédé consistant à décrire la réalité telle que l'on voudrait qu'elle soit, et non telle qu'elle est. Elle prend la forme d'un discours très assertif, utilisé pour décrire une réalité beaucoup plus incertaine.

Interlocuteurs : L'ensemble des individus qui interagissent les uns avec les autres dans le cadre d'une dynamique de conviction.

Invocation émotionnelle : Technique d'induction des affects consistant à les produire à la seule force du discours.

Ligne argumentative : Un ensemble d'arguments articulés les uns aux autres en un système cohérent.

Logique informelle : Les fondements de nos raisonnements au quotidien.

Logos : L'une des dimensions de la rhétorique, en l'occurrence les arguments que l'orateur avance.

Manipulation : L'art d'influencer les individus en contournant, altérant ou neutralisant leurs facultés critiques.

Métaphore : Terme utilisé de manière générique. Nous l'employons pour désigner toute analogie – c'est-à-dire un rapprochement entre deux choses différentes – qui pivote sur un seul mot. Si l'on désire être plus précis, on peut faire la distinction entre la comparaison, la métonymie, la synecdoque et la métaphore proprement dite. Du point de vue de la rhétorique, toutefois, ces quatre figures produisent des effets similaires. Exemple : « Vous n'avez pas le monopole du cœur. » (Valéry Giscard d'Estaing)

Modalisation : L'ensemble des procédés permettant à un locuteur d'indiquer le jugement qu'il porte sur ses propres énoncés, du point de vue de la plausibilité, de l'importance et de l'exactitude. Par souci de simplification, nous parlons d'un discours modalisé lorsqu'il tend à se présenter lui-même comme incertain, et d'un discours assertif lorsqu'il est asséné de manière affirmée.

Mot-valise : Procédé poétique et rhétorique consistant à fusionner deux mots existants, afin d'en créer un nouveau. Exemples : Brexit, flexisécurité, islamo-gauchisme...

Objection : Une preuve avancée en démenti d'un argument.

Objection ad hominem : Une preuve mettant en cause la cohérence de la ligne argumentative déployée par l'interlocuteur. Il en existe deux types. L'*ad hominem* interne révèle une contradiction endogène à l'argumentation. L'*ad hominem* externe souligne une incohérence entre l'argumentation et d'autres éléments qui lui sont exogènes.

Objection ad personam : Une preuve mettant en cause la crédibilité de l'interlocuteur lui-même. Il en existe deux types. L'*ad personam interne*

dénonce, chez un individu, une caractéristique directement en lien avec l'argumentation qu'il est en train de développer. L'*ad personam externe* fustige, *a contrario*, une caractéristique n'ayant aucun rapport avec le sujet en discussion.

Objection ad rem : Une preuve mettant en cause la validité des arguments déployés par l'interlocuteur.

Orateurs : L'ensemble des individus qui cherchent à emporter la conviction, à l'oral comme à l'écrit.

Paralogismes : Les erreurs involontaires de raisonnement.

Pathos : L'une des dimensions de la rhétorique, en l'occurrence les émotions que l'orateur suscite chez ses auditeurs.

Pensée délibérée ou *pensée analytique* : Mode de fonctionnement utilisé par le cerveau pour résoudre les problèmes complexes ou les situations nouvelles, qui nécessitent d'émettre un jugement inédit ou de trouver une solution originale. Elle est lente et éprouvante.

Pensée intuitive ou *pensée heuristique* : Mode de fonctionnement utilisé par le cerveau pour résoudre les problèmes qu'il identifie comme ordinaires, simples ou peu importants. Fondée sur des raccourcis et des simplifications, elle semble fluide et naturelle.

Pente glissante : Sophisme consistant à prétendre qu'un événement relativement anodin va entraîner une chaîne de conséquences qui mènera, de manière inéluctable, à un dénouement épouvantable.
Exemple : « Qui vole un œuf, vole un bœuf ! »

Péroraison ou *clôture* : Étape du discours consistant à résumer le propos et le conclure avec élégance.

Personnification : Figure consistant à faire agir ou parler, dans son discours, un personnage décédé, un animal, une abstraction ou un objet.

Pétition de principe ou *tautologie* : Sophisme consistant à utiliser, en tant que prémisses, la conclusion à laquelle on entend aboutir. Il s'agit donc d'un raisonnement circulaire, qui ne démontre rien. Exemple : « Dieu

existe parce que c'est écrit dans la Bible, et la Bible dit vrai parce qu'elle est la parole de Dieu. »

Pivot émotionnel : Technique d'influence du comportement par les affects, en associant une émotion inconfortable à un appel à l'action, qui permet de résoudre la tension. Il en existe principalement trois : peur-solution, espoir-réalisation, indignation-mobilisation.

Plan analytique : Il organise la pensée selon une logique linéaire.

Plan chronologique : Il organise la pensée selon une logique temporelle.

Plan dialectique : Il organise la pensée selon une logique d'opposition.

Plan énumératif : Il organise la pensée selon une simple accumulation.

Plan narratif : Il organise la pensée selon les codes du récit.

Plan par concaténation : Il organise la pensée en se contentant d'articuler chaque idée à la précédente, sans se soucier de la cohérence d'ensemble.

Plan thématique : Il organise la pensée selon une logique de classification.

Prétériton : Procédé consistant à énoncer un argument, tout en prétendant y renoncer. Exemple : « J'aurais pu rappeler que, maintes fois, vous avez eu affaire à la justice. Vous noterez que j'ai eu la gentillesse de ne pas le faire. »

Préférence ou fonction proférentielle du langage : Elle désigne la propriété du langage selon laquelle le simple fait d'énoncer un mot suffit à matérialiser la réalité qu'il désigne.

Prolepse : Procédé consistant à formuler une objection à l'encontre de son propre discours, afin d'y répondre et de la lever avant qu'un interlocuteur n'ait eu l'opportunité de l'énoncer. Exemple : « Bien sûr, on me dira qu'un tel projet est irréalisable. Mais sachez que... »

Question avec présupposé ou question piège : Sophisme consistant à émettre une interrogation qui contient, parmi ses prémisses, l'affirmation que l'on souhaite faire accepter. Exemple : « Avez-vous cessé de consommer de la drogue ? »

Question rhétorique ou *question oratoire* : Figure consistant à se poser une question à soi-même, avant d’y répondre immédiatement. Exemple : « Je me demande comment cet homme est devenu si riche. Lui a-t-on laissé un ample patrimoine ? Non, tous les biens de son père ont été vendus. Lui est-il survenu quelque héritage ? Non, tous ses ascendants l’ont déshérité. » (*Rhétorique à Herennius*)

Raisonnements déductifs : Ils consistent à bâtir des conclusions nouvelles en mettant en relation des propositions anciennes, appelées prémisses.

Raisonnements inductifs : Ils consistent à bâtir des conclusions générales à partir d’observations particulières.

Réactance : Mécanisme de défense psychologique selon lequel, dès lors qu’un individu perçoit l’une de ses libertés comme menacée ou abolie, il tend à déployer un effort pour la reconquérir.

Reductio ad hitlerum : Forme paroxystique du déshonneur par association, dans laquelle l’interlocuteur est directement renvoyé au nazisme. Exemple : « Tu es végétarien ? Tu sais qui d’autre ne mangeait pas de viande ? Adolf Hitler ! Cela en dit long sur les penchants totalitaires des gens comme toi ! »

Sophisme de la solution parfaite ou « *Tout ou rien* » : Il consiste à rejeter une solution au prétexte qu’elle comporterait des défauts, ou ne répondrait pas au problème dans son intégralité. Exemple : « Les aides sociales sont parfois victimes de fraudeurs, qui profitent du système. Il faudrait donc les supprimer. »

Sophisme du vrai Écossais : Il consiste à écarter une objection en prétendant, arbitrairement, que l’exemple sur lequel elle est fondée n’appartiendrait pas véritablement au groupe considéré. Exemple : « – Aucun Écossais ne met de sucre dans ses céréales. – Pourtant, mon oncle Angus, qui est écossais, met du sucre dans ses céréales. – Dans ce cas, ton oncle Angus n’est pas un vrai Écossais ! »

Sophisme par ignorance : Il consiste à prétendre que, parce que l'on ne peut pas prouver qu'une chose existe, alors elle n'existe pas. Ou à l'inverse que, parce qu'on ne peut pas prouver qu'une chose n'existe pas, alors elle existe. Cela revient à confondre l'absence de preuve, et la preuve de l'absence. Exemple : « Les scientifiques n'ont jamais pu prouver l'existence des fantômes, donc les fantômes n'existent pas. »

Sophismes : Les procédés argumentatifs fallacieux, violant une ou plusieurs règles de la logique.

Spectateurs : L'ensemble des individus qui assistent à un échange rhétorique, sans y prendre part ni faire l'objet d'une volonté de conviction.

Suggestion : Description injonctive consistant à énoncer une réalité fautive mais qui, par le fait même qu'elle a été proférée, enjoint l'interlocuteur à s'y conformer.

Suggestion émotionnelle : Technique d'induction des affects consistant à décrire les émotions que les auditeurs devraient ressentir, afin de les leur transmettre.

Suspension : Figure consistant à parler de quelque chose sans préciser, dans un premier temps, de quoi il s'agit. Exemple : « Je vais vous dire qui est mon véritable adversaire. Il n'a pas de nom, pas de visage, pas de parti, il ne présentera jamais sa candidature, il ne sera donc pas élu, et pourtant il gouverne. Cet adversaire... c'est le monde de la finance. » (François Hollande)

Syllogismes : Raisonnements déductifs dans lesquels toutes les prémisses sont explicites, et liées à une conclusion. Exemple : « Les hommes sont mortels, or Socrate est un homme, donc Socrate est mortel. »

Remerciements

Ce livre est l'aboutissement de quinze années d'étude, d'enseignement et de pratique de la rhétorique. Au moment d'en achever l'écriture, mes premières pensées sont pour mon ami et compère David Jarousseau. Son soutien a été plus précieux qu'il ne saurait l'imaginer.

Je remercie chaleureusement Julie Clarini, mon éditrice, ainsi qu'Antoine Böhm. Dans le labyrinthe d'un premier ouvrage, ils ont su être mon fil d'Ariane. Je remercie également Frédérique-Anne Ray et Gaëtan Beghin, pour l'aide considérable qu'ils m'ont apporté sur la psychologie des émotions ; ainsi que Thibaut Chozard, qui a guidé mes tâtonnements dans le monde de l'édition. Une pensée particulière est destinée à Mouloud Achour : il sait combien je lui dois.

Merci à celles et ceux qui, au fil des mois, ont amélioré ce texte de leurs suggestions : Nicolas, Lea, Raphaël, Béligh, Aurore et toute la bande du Périgord. Merci à Mathilde et Erwan qui, sans forcément le savoir, ont irrigué mes premières pages. Merci à Guillaume, qui m'accompagne et m'encourage depuis le tout début. Merci aux amis des soirées Joutes oratoires ainsi qu'à l'équipe des Libres parleurs de Montreuil : que de chemin nous avons parcouru ensemble. Merci à Noélie, pour son écoute, sa patience, ses conseils, et tellement plus encore. Merci à mes parents, infatigables relecteurs depuis si longtemps.

Enfin, merci à mes proches, qui ont accepté de me voir disparaître dans la spirale de l'écriture et étaient toujours là quand j'en suis ressorti. Toute la rhétorique du monde ne pourrait exprimer à quel point je tiens à vous.