

COURS

Argumentation : convaincre et persuader

4^e

Programme du cycle 4 — BO spécial n°11 du 26 novembre 2015

Convaincre s'adresse à la raison, **persuader** aux émotions. Un texte efficace fait presque toujours les deux à la fois — et c'est en repérant lequel domine qu'on comprend ce qu'un auteur attend vraiment de nous.

1 Fait, opinion, jugement de valeur

une seule question les sépare : peut-on le vérifier ?

le fait

« Il a plu 12 jours
en mars. »

vérifiable
vrai ou faux

l'opinion

« Le climat va
encore se dégrader. »

discutable
elle s'argumente

le jugement de valeur

« Ce mois de mars
a été affreux. »

il évalue
il ne se prouve pas

Confondre les trois est le moyen le plus simple de faire passer un avis pour une preuve.

DÉFINITION

La **thèse** est ce qu'on défend : une seule pour tout le texte. Un **argument** est une raison générale qui la soutient. Un **exemple** est un cas précis, nommé, qui rend l'argument visible. Les trois sont indispensables et ne se remplacent pas — un texte d'exemples sans argument ne démontre rien.

2 Quatre stratégies argumentatives

RÈGLE

L'**argument d'autorité** s'appuie sur une source reconnue. L'**argument par l'exemple** part d'un cas réel. L'**argument par analogie** compare à une situation mieux connue. L'**argument par réfutation** commence par l'objection adverse pour la démonter. Le dernier est le plus efficace : il montre qu'on a pensé contre soi-même.

LE PIÈGE QUI COÛTE LE PLUS DE POINTS

Accepter un argument d'autorité sans regarder qui parle. — « un scientifique a dit que » ne vaut que si ce scientifique travaille sur le sujet. L'autorité invoquée hors de son domaine ne prouve rien — un prix Nobel de physique n'a pas d'autorité particulière en nutrition.

Le réflexe : vérifier trois choses : qui parle, sur quel sujet, et de quand date la déclaration.

3 Les figures qui insistent

une figure d'insistance ne décore pas : elle impose un rythme au lecteur

anaphore — même mot en tête : *Rien n'a bougé. Rien n'a changé. Rien ne changera.*

gradation — du plus faible au plus fort : *il murmura, parla, cria.*

accumulation — une liste qui déborde : *le froid, la faim, l'attente, le bruit, l'oubli.*

répétition — le même mot revient et devient obsédant

Ces figures relèvent de la persuasion : elles font sentir avant de faire réfléchir.

ANALYSER UN TEXTE ARGUMENTATIF

- 1 **Trouver la thèse** : la phrase que tout le reste sert. Elle est souvent au début ou à la toute fin, rarement au milieu.
- 2 **Séparer les arguments des exemples**. Un argument est général, un exemple est daté et nommé. Les compter dit déjà si le texte démontre ou illustre.
un texte qui n'aligne que des exemples n'argumente pas : il raconte.
- 3 **Repérer à qui il parle** : un *vous*, un impératif, une question rhétorique désignent un destinataire, et donc une intention.
- 4 **Nommer le registre** — polémique, ironique, pathétique — et dire par quels mots il s'installe.

Quatre formes d'écrits argumentatifs reviennent : la **lettre ouverte**, adressée à quelqu'un mais publiée pour tous ; l'**éditorial**, où un journal engage sa voix ; le **plaidoyer**, qui défend ; le **réquisitoire**, qui accuse. Les deux derniers viennent du tribunal, et ils en gardent la structure : une thèse, des preuves, une demande.

EXEMPLE

« On nous dit que ces mesures coûteront cher. Soit. Mais que coûtera l'inaction ? »

- ① **Concession** : *on nous dit...* *Soit*. L'auteur accorde l'objection au lieu de la nier.
- ② **Retournement** : *Mais* introduit la réponse, et la **question rhétorique** oblige le lecteur à formuler lui-même la conclusion.
- ③ Cette conclusion, le lecteur la produit — il ne la subit pas. C'est ce qui la rend difficile à refuser.

concéder puis retourner : la stratégie la plus difficile à contrer

DÉFINITION

Dire le contraire de ce qu'on pense, en le faisant entendre. L'**antiphrase** loue pour blâmer (*quel courage !* à un lâche). La **litote** dit moins pour suggérer plus (*ce n'est pas mauvais* pour *c'est excellent*). L'**euphémisme** atténue une réalité pénible (*il nous a quittés*). L'ironie n'existe que si le lecteur perçoit l'écart.

L'**implicite** est ce que le texte fait comprendre sans le dire. Le **présupposé** est ce qu'il faut déjà admettre pour que la phrase ait un sens : « as-tu **encore** oublié ? » présuppose qu'on a déjà oublié. Repérer un présupposé, c'est repérer ce qu'on nous fait accepter sans discussion — l'outil le plus discret de l'argumentation.

À VÉRIFIER

- Ai-je identifié la thèse — une seule phrase, celle que tout le reste sert ?
- Ai-je séparé les arguments (généraux) des exemples (précis et nommés) ?
- Cette source fait-elle autorité **sur ce sujet précis** ?
- Ai-je dit ce que la figure produit, et pas seulement son nom ?
- Qu'est-ce que ce texte me fait accepter sans le discuter ?

À RETENIR

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Convaincre = la raison. Persuader = les émotions. Les bons textes font les deux.• Un fait se vérifie, une opinion se discute, un jugement de valeur évalue.• Quatre stratégies : autorité, exemple, analogie, réfutation — la plus solide. | <ul style="list-style-type: none">• Un argument d'autorité ne vaut que si la source est légitime sur ce sujet.• L'ironie n'existe que si le lecteur perçoit l'écart entre ce qui est dit et pensé.• Le présupposé fait accepter sans discuter : le repérer, c'est le désamorcer. |
|--|--|