

QUAND L'ARGUMENTATION
N'EST QUE VISÉE PERSUASIVE.
L'EXEMPLE DU DISCOURS POLITIQUE¹

Patrick Charaudeau

Université de Paris 13
Centre d'Analyse du Discours

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

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

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

1. Cet article est la reprise remaniée d'une partie d'un chapitre de notre prochain ouvrage sur le discours politique (à paraître).

2. ARISTOTE, *Rhétorique*.

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

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

3. CICÉRON, *De l'Orateur*.

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

5. ROUSSEAU, *L'Émile*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LA MÉCANIQUE ARGUMENTATIVE

Pour pouvoir dire le pourquoi et le comment des phénomènes du monde, le sujet qui argumente est lui aussi contraint par un certain ordonnancement des opérations. On dira qu'il doit se livrer à une quadruple activité cognitive : *problématiser, se positionner, élucider et prouver*.

Problématiser consiste à faire savoir à l'interlocuteur (ou à l'auditoire) de quoi il s'agit, c'est-à-dire quel domaine thématique on lui propose de prendre en considération, et quelle est la question qui se pose à son propos¹⁷. Une telle question se pose dès lors qu'entrent en opposition au moins deux assertions différentes (ou contraires) concernant un même propos. Par exemple, il y a de multiples façons de discuter autour du thème de « l'intervention humanitaire », mais se demander s'il faut intervenir ou non dans un pays étranger dès lors que celui-ci commet des exactions vis-à-vis de sa propre population, c'est mettre en présence deux assertions (« il faut intervenir » / « il ne faut pas intervenir ») et donc proposer à son interlocuteur une problématisation de ce thème. Autrement dit, problématiser, c'est à la fois proposer à son interlocuteur un domaine thématique (« propos ») et le cadre de questionnement dans lequel on veut argumenter (« proposition »)¹⁸. C'est ce que C. Plantin appelle une « condition de disputabilité »¹⁹.

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

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

17. Voir notre « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », 1998.

18. Pour les notions de « propos » et « proposition », voir CHARAUDEAU (1992, 3^e partie, chap. 5, *La mise en argumentation*).

19. Nous rejoignons ici le point de vue de C. PLANTIN pour qui « La mise en question est une condition nécessaire au développement d'une

Mais cela n'est pas suffisant, car encore faut-il que le sujet qui veut argumenter dise quel terme de l'opposition il veut défendre. Il doit *se positionner* par rapport à la problématisation proposée, dire laquelle des deux assertions il veut défendre, pour et contre quoi il est, ce qui l'amènera à *élucider* la chaîne des causalités qui l'a conduit à s'engager dans telle prise de position. Ici apparaît alors une nouvelle contrainte, celle de la validation de son activité d'élucidation, ce qui l'oblige à apporter les arguments qui lui permettront de *prouver* le bien fondé de son point de vue, de sorte que son auditoire ne puisse rien trouver à redire. L'argumentation ainsi définie est une activité cognitive générale tournée vers l'interlocuteur, et qui met en œuvre une organisation discursive ayant pour but d'imposer à celui-ci un cadre de questionnement, une prise de position et des arguments de preuve, afin que celui-ci ne trouve aucune contre-argumentation et finisse par partager l'opinion du sujet argumentant. Cela différencie encore davantage l'argumentation de la description et de la narration : la première cherche à *imposer* à l'autre sa vision du pourquoi et du comment du monde, les deux autres ne font que *proposer* une vision sur les qualités des êtres et leurs actions²⁰. Il s'agit là d'une mécanique conceptuelle qui à l'instar de la langue de Saussure constitue un système potentiel mis à disposition du sujet parlant

LES ENJEUX COMMUNICATIONNELS

Pour que cette imposition ait un sens, il faut qu'elle s'inscrive dans un enjeu communicationnel. On en envisagera trois : l'enjeu d'*explication*, l'enjeu de *démonstration* et l'enjeu de *persuasion*²¹.

L'enjeu d'explication met le sujet en position d'avoir à élucider le pourquoi et le comment d'un phénomène particulier dont on connaît déjà la cause et le fonctionnement. Autrement dit, dans l'explication, la vérité est déjà établie en dehors du sujet. Le sujet qui explique suppose que l'autre ne connaît pas cette vérité, et le fait accéder à la connaissance de celle-ci. On trouve cet enjeu dans les situations d'information et d'enseignement. L'enjeu de démonstration, à l'inverse, met le sujet en position d'avoir à établir une vérité et d'en apporter la preuve la plus irréfutable possible. Celui qui démontre doit supposer que la vérité n'a pas été encore établie et donc qu'il faut la faire

argumentation », voir article « Question », dans P. CHARAUDEAU et D. MAINGUENEAU, *Dictionnaire d'analyse du discours*, 2002.

20. Voir notre article « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », *op. cit.*

21. Voir ici même l'article de BRETON à propos des genres informatif (p. 111-112), argumentatif (p. 113-114) et expressif (p. 114-116).

exister ; ou bien que celle qui existe se révèle fausse et qu'il faut lui en substituer une plus vraie ; ou bien encore qu'elle existe, mais que, étant faiblement prouvée, il faut la renforcer par de nouvelles preuves. On trouve cet enjeu dans des situations de colloques ou d'écrits scientifiques. L'enjeu de persuasion, lui, échappe à la question de la vérité. Il ne s'agit pas tant pour le sujet d'établir une vérité que d'« avoir raison », et de faire en sorte que l'autre partage cette raison. L'enjeu est ici, à la fois, de véracité – et donc de raison subjective – et d'influence, celle d'un sujet qui tente de modifier l'opinion et/ou les croyances de l'autre. Dès lors, les arguments employés pour convaincre l'autre relèvent autant de la raison que de la passion, autant – sinon plus – de l'ethos et du pathos que du logos, puisque l'objectif du discours est de « faire croire » quelque chose à l'autre de sorte que celui-ci soit en position de « devoir croire ». On trouve cet enjeu dans toutes les situations de communication propagandistes ainsi que dans la plupart des conversations ordinaires. On y joue constamment de stratégies discursives tendant à rendre le sujet parlant crédible, et à capter l'auditoire.

Quant au terme de « conviction », il est dommage que l'usage courant emploie ce terme pour l'attribuer à l'autre, interlocuteur ou auditoire, cible d'un acte de persuasion, comme dans les expressions « Je vais essayer de vous convaincre », « Il faudra bien finir par le convaincre ». Car « convaincre » devrait être réservé à signifier l'état de certitude dans lequel se trouve celui qui parle comme lorsqu'il dit « Je suis convaincu que... » ou « Ma conviction est que... ». Ainsi, on pourrait dire que la persuasion est tournée vers le *Tu*, alors que la conviction est tournée vers le *Je*. Mais l'usage courant ici ne nous aide pas, parce que d'une part on peut dire « convaincre l'autre » et d'autre part on peut dire « être soi-même persuadé que... », autrement dit, on peut attribuer le convaincre à l'autre et le persuader à soi-même. Cependant, je tiens pour ma part que la persuasion correspond, comme on vient de le dire, à un enjeu d'influence cherchant à faire partager à l'autre un certain « faire croire », et qu'elle se réalise à l'aide d'un certain *processus* argumentatif, alors que la conviction correspond à une modalité de savoir qui décrit un *état* du jugement. Elle peut servir alors de stratégie pour faire adhérer l'autre à ce jugement, par ce que l'on appelle « la force de la conviction ».

Dans cette perspective, n'étant qu'un mode d'activité langagière qui organise le discours d'une certaine façon, l'argumentation ne peut faire l'objet d'aucun jugement quant à la valeur des raisonnements et des arguments qu'elle met en œuvre. On ne peut parler, comme dans l'usage courant, d'une bonne ou mauvaise argumentation en soi, pas plus qu'on ne peut dire d'un raisonnement qu'il est juste ou faux en

soi, ni d'une analyse qu'elle est parfaite ou erronée en soi. Raisonnements et analyses relèvent d'un processus cognitif qui comprend certaines opérations logiques. Mais pour être validés, pour être jugés bons ou mauvais, ils ont besoin de s'inscrire dans le cadre d'un enjeu communicationnel. Si l'enjeu est d'*explication*, c'est par le type d'agencement des opérations de causalité que peut être jugée la « clarté » de l'exposé explicatif, laquelle sera mesurée au degré de compréhension de l'auditoire (comme dans l'enseignement). Si l'enjeu est de *démonstration*, c'est par la rigueur des raisonnements que sera jugée la « validité » de l'exposé démonstratif, laquelle sera mesurée à sa capacité de résister à une démonstration contraire²². Si l'enjeu est de *persuasion*, c'est par la force des arguments (rationnels ou émotionnels) que sera jugée l'« efficacité » de l'acte persuasif, laquelle sera mesurée à l'effet d'impact que les arguments produisent sur l'auditoire²³. L'argumentation est pour moi une notion générique, et ce sont les enjeux communicationnels qui la spécifient en argumentation explicative, démonstrative ou persuasive²⁴. C'est cet enjeu de persuasion que je vais observer dans le cadre du discours politique, puisque j'ai posé que la validité d'une argumentation dépend de l'enjeu dans lequel elle s'inscrit, lequel enjeu est lié à la situation de communication qui le met en œuvre.

DE LA PERSUASION DANS LE DISCOURS POLITIQUE

Rappelons que le politique est un domaine où se jouent des rapports de force symboliques pour la conquête et la gestion d'un

22. Le processus de contre-argumentation n'existe pas dans l'exposé explicatif, sauf à le jouer.

23. Ici toute contre-argumentation ne pourrait être que polémique puisqu'il s'agit d'opposer un « avoir raison » à un autre. « C'est aux USA que le paradigme de la communication persuasive a été particulièrement développé. Ces recherches tentent de résoudre une difficulté importante, rencontrée par les recherches sur l'argumentation inspirées de la tradition rhétorique en sémiotique et en analyse du discours. Celle-ci réside, en particulier pour les discours produits en situation monolocutive, dans l'articulation complexe entre les effets visés et les effets produits ou entre le destinataire idéal construit par le discours et le destinataire effectif. Or c'est cette articulation qui sous-tend la réalisation attendue des visées d'influence », Claude CHABROL, dans article « Persuasion » du *Dictionnaire d'analyse du discours*, *op. cit.*

24. Cette distinction me sépare de Perelman (1970), lequel, en disant que l'objet de l'argumentation est « l'étude des techniques discursives permettant d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment », ne fait pas de différence entre ce qui est de l'ordre des techniques discursives générales et ce qui est de l'ordre du processus d'influence.

pouvoir qui ne peut s'exercer que dès lors qu'il se fonde sur une légitimité acquise et attribuée. Mais cela ne suffit pas, car le sujet politique qui est en quête de légitimité doit aussi se montrer crédible et persuader le plus grand nombre d'individus qu'ils doivent partager certaines valeurs. Ce qui place l'instance politique dans une double perspective de constitution d'une pensée politique qui devra représenter un système de valeurs idéalisé, et de gestion des opinions à des fins d'établissement d'un consensus. De plus, ce travail de régulation des opinions s'exerce dans deux directions : vis-à-vis des élites et vis-à-vis des masses. Vis-à-vis des élites qu'il s'agit de rassembler autour d'un projet de gouvernance commun pour lequel il convient d'établir des alliances avec différents partis et les différents secteurs auxquels appartiennent ces élites, et ce à l'aide de discours de promesse (ou de menace). Vis-à-vis des masses pour obtenir la « domination légitime » dont parle Max Weber, et ce à l'aide de discours qui tentent de susciter une passion commune pour un homme ou un projet. L'instance politique, répétons-le, se trouve prise entre le politique et la politique, entre une visée idéalisante qui crée des systèmes de valeurs et une visée pragmatique qui s'appuie sur une expérience de la relation à l'autre pour influencer celui-ci. On est en pleine « subjectivation » du politique, une subjectivation qui, comme l'on dit plusieurs penseurs du politique de Tocqueville à Foucault et Deleuze fait s'entremêler inextricablement affect et rationalité, histoires personnelles et histoires collectives, espace public et espace privé, religion et politique, sexe et pouvoir. Et ce, d'autant plus que, considéré du point de vue de l'individu-citoyen, ce qui fonde une opinion politique, c'est d'abord une pulsion qui sourd du fin fond de l'histoire personnelle de chacun. Ce n'est qu'ensuite qu'émerge une rationalisation qui tend à justifier cette pulsion et lui donner une raison sociale selon une morale de la vie en société qui navigue entre pragmatisme et utopie.

Ainsi l'homme politique se trouve-t-il dans une situation dont la visée essentielle est d'incitation à faire qui le conduit à vouloir s'attirer la faveur de la plus grande partie du public. Aussi doit-il fait œuvre de stratégies discursives qui dépendent à la fois de la façon dont il perçoit l'opinion publique, de la façon dont il pense que l'opinion publique le perçoit, des autres acteurs politiques – qu'ils soient partenaires ou adversaires –, et des idées (ou des personnes) qu'il juge nécessaire de défendre ou d'attaquer.

À cette fin, il fera appel à des procédés de mise en discours qui sont orientés tantôt vers des idées dans l'espoir d'éveiller chez l'auditoire un intérêt ou une passion pour celles-ci, tantôt vers la construction de sa propre image pour que l'auditoire en s'identifiant à sa personne adhère à ses idées, tantôt vers l'auditoire lui-même en

cherchant à toucher ses affects. Évidemment, dans le flux du discours politique tout se mélange, et il est parfois bien difficile de faire le départ entre les différentes composantes de ce mécanisme de persuasion. Si l'on se réfère à la formule de « la fracture sociale » lancée par J. Chirac en 1995, on voit que celle-ci fait appel à des valeurs éthiques d'égalité et de solidarité, dans l'espoir de toucher la partie la plus défavorisée de la population (effet de pathos), tout en construisant une image de leader conscient de la misère humaine, décidé à y mettre fin dans un élan de générosité (effet d'ethos) – ce qui du même coup confère à l'auteur de ce slogan une certaine légitimité –, le tout se fondant dans un fantasme de monde plus égalitaire.

QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DU DISCOURS POLITIQUE

Voyons donc quelques-unes des caractéristiques argumentatives du discours politique. Il en est de très générales comme la *simplification* qui conditionne toutes les autres ; il en est qui tiennent aux *modes de raisonnement*, d'autres qui tiennent au *choix des valeurs*, d'autres enfin au *choix des arguments*.

LA CONDITION DE SIMPLICITÉ

S'adresser aux masses, c'est-à-dire à un ensemble d'individus hétérogènes et disparates du point de vue de leur niveau d'instruction, de leur possibilité de s'informer, de leur capacité à raisonner et de leur expérience de la vie collective, implique que l'on mette en exergue des valeurs qui puissent être partagées et surtout comprises par le plus grand nombre, faute de quoi l'on se couperait du public. L'homme politique doit donc chercher quel peut être le plus grand dénominateur commun des idées du groupe auquel il s'adresse, tout en s'interrogeant sur la façon de les présenter.

Simplifier n'est pas aisé et comporte un risque. Ce n'est pas aisé parce que les idées s'organisent en systèmes de connaissances et de croyances²⁵ qui s'entremêlent et les rendent compliquées à exposer. Le monde est complexe, l'univers de la pensée est complexe, le processus de construction des opinions est complexe ; simplifier, c'est donc tenter de réduire cette complexité à sa plus simple expression. C'est là qu'apparaît le risque, car simplifier peut aboutir à une vérité faussée, à une vérité non prouvée ou même à une contrevérité : « Le

25. Pour la différence entre systèmes de connaissance et systèmes de croyance, voir CHARAUDEAU (1997) et (à paraître).

traité de Maastricht donne le droit de vote aux étrangers et par là même à tous ceux qui arriveront légalement ou illégalement à traverser nos frontières », dit Jean-Marie Le Pen²⁶. La condition de simplicité amène toujours à perdre un peu de vérité.

LES TYPES DE RAISONNEMENT

Une deuxième caractéristique concerne les types de raisonnement qui sont le plus fréquemment employés.

Étant donné l'enjeu de persuasion, il ne s'agit pas tant pour l'homme politique de développer un raisonnement logique à visée explicative ou démonstrative que de montrer la force de la raison ; il ne s'agit pas tant de vérité que de véracité ; il s'agit de dire, non pas ce qui est vrai, mais ce que je crois vrai et que vous devez croire vrai. S'impose alors à l'homme politique une condition de simplification argumentative qui l'amène à proposer un raisonnement causal simple en s'appuyant sur des croyances fortes supposées partagées par le plus grand nombre, et de les renforcer en les mettant en scène de façon inéluctable²⁷.

Aussi trouve-t-on dans le discours politique essentiellement deux types de raisonnement causal. L'un, dit *éthique*, qui pose en principe d'action ce qui en est la finalité : « Parce que vous voulez une France forte, vous voterez pour un projet libéral »²⁸ ; il n'est pas dit ici qu'il faut poser un acte (« voter ») dans le but d'obtenir quelque chose (« une France forte »), mais est posé d'abord le principe (« une France forte ») qui doit entraîner obligatoirement (obligation morale) un acte déterminé (« voter »). Ce mode de raisonnement, encore appelé *principliel*, vise à faire adhérer les individus à une idée simple qui devrait constituer le principe de leur adhésion au projet politique qui leur est proposé. L'autre type de raisonnement, dit *pragmatique*, pose une prémisse qui implique une conséquence plus ou moins inéluctable ou envisage un but : « Si l'on baisse les impôts, on augmente le pouvoir d'achat », « Votez Dimanche pour sauver la République »²⁹. Il vise à faire croire aux individus qu'il n'y a pas d'autre conséquence que celle énoncée, ou pas d'autre but à poursui-

26. « Discours du serment de Reims », *Présent*, 11, 12 et 14 septembre 1992.

27. Dans le schéma de TOULMIN (1994), ces croyances supposées partagées correspondent à la « loi de passage » servant de « garantie » ou de « réserve ».

28. La formulation est toujours de type « C'est parce que... que... ».

29. La formulation ici est de type « Si..., alors... » ou « Ceci pour..., en vue de cela ».

vre que celui annoncé. S'opère donc un glissement logique d'une « causalité possible » à une « causalité inéluctable »³⁰. Le discours politique à raisonnement éthique vise à placer l'individu devant un choix moral (« au nom de quoi il faut agir »), alors que le raisonnement pragmatique vise à le placer devant une responsabilité (« quels moyens se donner pour aboutir à ses fins »).

LE CHOIX DES VALEURS

Une troisième caractéristique concerne le choix des valeurs que doit opérer l'homme politique pour les faire partager à son public. On pourrait penser que ce choix ne lui pose pas de problèmes majeurs, car il suffirait que celui-ci choisisse celles qui correspondent à ses propres convictions et à celles de ses partisans. Pourtant, les choses ne sont pas si simples, car ces choix se heurtent à un certain nombre d'obstacles.

Tout d'abord, l'obstacle de la pluralité des valeurs. On sait que l'homme politique qui veut accéder au pouvoir ou s'y maintenir a besoin d'un consensus majoritaire du côté de l'opinion publique. Or, il est rare que ce consensus, sauf dans certains cas particuliers³¹, soit homogène. L'opinion majoritaire qui le constitue est la plupart du temps le résultat d'un compromis entre des opinions différentes autour de valeurs circonstanciellement dominantes. On a vu plus d'une fois des hommes politiques être élus grâce aux voix de partis adverses. Ce qui veut dire que toutes les valeurs qui se trouvent incluses dans ce consensus ne coïncident pas nécessairement avec celles de l'homme politique, et que celui-ci doit, au-delà de ses propres convictions, convoquer d'autres valeurs, celles qui lui semblent correspondre le mieux à une grande partie de l'opinion publique. Mais il ne doit pas pour autant abandonner ou détruire ses propres valeurs, faute de quoi il se couperait de ses partisans. Cela s'est produit en France lors des élections présidentielles de 2002, la campagne de L. Jospin s'étant davantage centrée sur des valeurs du centre que sur celles de gauche lui faisant perdre une grande partie des voix de ces électeurs. Cela oblige l'homme politique à satisfaire à une condition d'adéquation, d'adéquation à ce que sont les valeurs du plus grand nombre – du moins à ce qu'il imagine qu'elles sont –, sans pour autant se contredire.

30. Pour ce glissement, voir CHARAUDEAU (1992 : 536).

31. Ceux d'une grave crise sociale qui fasse se regrouper l'ensemble d'un peuple autour d'un grand leader ou d'un principe de liberté qui gomme provisoirement tout autre opinion.

Un autre obstacle réside dans le fait que les valeurs peuvent changer au cours de l'histoire d'un pays et avec elles les opinions qui s'y attachent. Celles-ci peuvent être redéfinies et conséquemment se répartir différemment entre les partis d'opinions. Ainsi en est-il des valeurs qui appartiennent aux imaginaires de *Tradition* et de *Modernité*³². Le recours à l'histoire et au passé d'un peuple sera valorisé lorsqu'il s'agit de défendre des valeurs de souveraineté face à la menace de perte identitaire que représenterait la promotion de valeurs fédéralistes ou mondialistes faites au nom de la Modernité, et ce aussi bien dans les positionnements de gauche que de droite. Mais cet appel à la tradition et au passé sera jugé réactionnaire lorsqu'il sert à justifier des pratiques d'exclusion ou de purification ethnique, ou au mieux conservateur lorsqu'il sert à préserver des pratiques féodales. Il fut un temps où la souveraineté nationale était une valeur partagée par un grand nombre des peuples européens, alors que maintenant elle n'a plus autant de succès, substituée qu'elle se voit par des valeurs plus régionalistes (les autonomies ou mouvements d'indépendance à l'intérieur des États-nations). À une époque qui n'est pas très lointaine, s'opposaient de façon radicale des valeurs de progrès social et des valeurs de progrès économique. Les premières, plutôt défendues par les partis de gauche, prônent l'égalité sociale ; les secondes, défendues plutôt par les partis de droite, prônent le profit, source d'enrichissement des sociétés. Or, maintenant les partisans des premières ont accepté la nécessité d'intégrer les valeurs qui participent de l'économie de marché, condition de la production de richesses sans lesquelles il n'y aurait rien à répartir, et les partisans des secondes ont pris conscience de la nécessité d'intégrer des valeurs qui participent d'un principe d'équité, condition pour obtenir la paix sociale. Quant au principe de liberté, il sera successivement défendu ou combattu par les uns et les autres, selon qu'il s'applique au domaine du droit à disposer de son corps et à choisir librement de donner ou supprimer la vie (pilule, avortement, euthanasie)³³, au domaine de l'économie (libre-échange), à celui du travail (liberté de licenciement) ou de la culture (liberté de création contre l'hégémonie mercantile), etc.

Il est donc de plus en plus difficile de décrire les valeurs en les rattachant de manière fixe à des opinions, des groupes ou des partis

32. Cette question est traitée dans notre livre à paraître : *Le discours politique entre contraintes et stratégies*, dans chap. VII.2., « Les imaginaires de vérité du politique ».

33. Rappelons ce qu'a dit J.M. LE PEN à ce propos : « L'affirmation que votre corps vous appartient est tout à fait dérisoire. Il appartient à la vie, et aussi en partie à la nation ».

de droite ou de gauche, même si certaines oppositions demeurent ; ce n'est qu'au coup par coup³⁴ qu'il convient d'observer, d'analyser et de décrire ces valeurs. On rappellera seulement que celles-ci peuvent être décrites selon divers domaines : celui des principes universels fondateurs du bonheur social avec les valeurs de liberté, d'égalité, de solidarité ; celui des principes identitaires avec les valeurs de souveraineté (nationale ou régionale), d'appartenance religieuse, ethnique ou idéologique ; celui des principes qui régissent la vie économique avec les valeurs de profit, de droit au travail et d'équité ; celui du progrès technologique pour le bien-être des individus mais contre ses effets nuisibles ; celui des principes de la vie en collectivité avec les valeurs de justice équitable, de sécurité des biens et des personnes ; enfin, le domaine des principes de la vie politique avec ses valeurs d'honnêteté – celle qu'on est en droit d'attendre des hommes politiques –, de sincérité qui exige conformité entre paroles et actes, de responsabilité dans le rôle de gouvernant et de fidélité aux engagements pris.

LES ARGUMENTS

Une quatrième caractéristique concerne ce qui est censé donner de la force à l'acte de persuasion : les arguments de preuve. On peut en repérer de diverses sortes dont on n'évoquera que les plus récurrents, certains autres ne pouvant être employés dans le cadre du discours politique³⁵.

Tout d'abord, l'argument du *présupposé d'évidence*. Il consiste à rappeler à l'auditoire quelle est la force des valeurs que l'on partage, ce que l'on peut/doit accepter ou pas, comme quand un homme politique dit : « On ne peut pas ne pas vouloir sauver la République » (la République a une valeur universelle), « L'intervention humanitaire se justifie par les exactions de purification ethnique entreprises par le gouvernement serbe » (On ne peut pas laisser s'accumuler les victimes d'une action génocidaire) ; cela en fonction des contraintes, dont on vient de parler, qui président au choix des valeurs.

34. Le « coup par coup » veut dire : selon des paramètres d'époque historique, de contexte culturel et de situations politique.

35. On se reportera à l'ouvrage de C. PLANTIN (1996) qui répertorie les types d'arguments : le « cas par cas » ne peut être employé dans le discours politique car il enfreint la règle de simplicité dont nous avons parlé (p. 55) ; le « point de vue relatif », parce que cela suppose d'accepter la possible véracité d'un point de vue autre que celui qu'on défend, ce qui est quasiment proscrit dans le discours politique ; la « contre-partie » qui suppose que l'on fasse une concession en échange d'une autre (cela se fait en permanence dans les négociations, mais ne se dit guère explicitement) (p. 50), etc.

Ensuite, des arguments qui renvoient à l'éthos de l'orateur³⁶ dont on a dit qu'il devait servir de support d'identification pour l'auditoire. Un ethos de *lucidité* et de *maîtrise* de l'orateur lorsque par exemple il a recours à une justification par le *poids des circonstances* et sa contrepartie³⁷ : « Nous ne pouvons nous cacher que le monde moderne est engagé dans un processus de mondialisation économique. La question est de la contrôler ». Un ethos d'*engagement* en exprimant sa volonté d'agir : « Je vous ai entendu, et m'engage à changer les données de la politique », « Je mettrai toute mon énergie et ma volonté dans la réalisation de cette nouvelle politique », « Je prends l'engagement, devant le peuple français, que, quand le FN sera au pouvoir, tous ces malfrats, tous ces bandits, devront non seulement rendre des comptes mais encore rendre gorge ! »³⁸. Un ethos d'*autorité* qui repose sur un rappel de sa légitimité ou de sa crédibilité : « C'est en tant qu'élu, représentant du peuple, que je demande la mise en examen du Président de la République », « Vous me connaissez, tous ceux qui me connaissent savent que je n'ai jamais cherché à m'enrichir personnellement », ou l'autorité d'un autre « D'ailleurs, dans cette affaire, j'ai l'appui total du Président de la République ».

Enfin, des arguments destinés à dramatiser la scène de la vie politique en ayant recours à l'univers des affects. Cet univers n'est pas complètement étranger au domaine de la raison. Il est lui aussi régulé par la rationalisation qui en est faite à postériori et qui la convertit en univers socialisé : « dans toute expérience d'une émotion, [il y a] du *logos* »³⁹. Des « sentiments d'affect » circulent donc dans cet univers, et comme ceux-ci sont en prise avec la dimension émotionnelle des individus, ils apparaissent dans une mise en scène dramatisante, selon un scénario susceptible de toucher le public de façon positive ou négative. Le discours politique – mais il n'est pas le seul – procède à cette mise en scène en suivant le scénario classique des contes populaires et des récits d'aventure : une situation initiale décrivant un mal, détermination de la cause de ce mal, réparation de ce mal par l'intervention d'un héros naturel ou surnaturel. Le discours politique,

36. Voir ici même l'article de MARTEL et TURBIDE à propos des procédés rhétoriques comme la prolepse (p. xx), la concession (p. xx) et la contradiction (p. xx).

37. En effet, le discours politique ne pouvant être fataliste, il est nécessaire qu'à l'évocation de contraintes négatives réponde un moyen ou intention de les contrecarrer.

38. Cet exemple de J.M. Le Pen et ceux qui suivent sont tirés de l'ouvrage de M. SOUCHARD *et al.* : *Le Pen. Les mots. Analyse d'un discours d'extrême-droite*, Le Monde éditions, Paris, 1997.

39. EGGS (2000).

qui cherche à faire adhérer le public à un projet ou à une action, ou à le dissuader de suivre un projet adverse, insiste plus particulièrement sur le *désordre social* dont est victime le citoyen, sur la *source du mal* qui s'incarne dans un adversaire et sur la *solution salvatrice* qui s'incarne dans l'homme politique qui tient le discours. Le désordre social est présenté comme un état de fait ou comme un état potentiel : dans le premier cas, il s'agit de persuader le public que l'existence d'un mal et l'état de victime existent bien et qu'ils ne peuvent prêter à spéculation ; dans le second cas, en revanche, il s'agit de créer un état d'attente qui oblige à envisager la possible existence d'un mal et déclenche une crainte génératrice d'angoisse. La source du mal peut être présentée de façon déterminée ou floue : de façon déterminée lorsqu'elle est représentée par une personne identifiée par son nom (« Saddam Hussein, ce suppôt de Satan ») ou par un groupe identifié par son appartenance à un mouvement partisan (« Le RPR, ce parti mafieux, qui pratique l'exclusion »⁴⁰) ; de façon floue, lorsque la source du mal est présentée globalement, comme essentialisée (« L'immigration, ce mal qui répand la terreur »). La solution salvatrice consiste à proposer des mesures qui devraient réparer le mal existant. Du coup, le défenseur de ces mesures doit apparaître crédible, persuasif et tendra à se construire une image plus ou moins forte de sauveur, l'objectif étant que le public trouve là le libérateur de ses maux et s'en remette totalement à lui. Cela montre à quel point la construction de l'image de soi (l'ethos) est importante dans le discours politique.

Aussi entend-on utilisés des arguments de *menace cachée*, ceux qui présentent le risque de ne pas faire le bon choix : « Si on laisse passer la chance de l'Europe unie, c'est non seulement son affaiblissement face à la puissance des Etats-Unis, mais aussi celui de notre pays »⁴¹, ou d'un dilemme : « la Gauche ou l'insécurité », « la Droite ou l'exclusion », « De Gaulle ou le chaos ». Plus agressifs sont les arguments qui procèdent par *disqualification* de l'adversaire, à travers des attaques directes ou indirectes de celui-ci : « Vous n'avez aucune morale », « Il y en a qui vous recommande l'abstention. Est-ce qu'ils n'auraient aucun avis sur l'Europe ? », ou par sa mise en contradiction : « Il n'y a guère, vous étiez contre l'Europe de Maastricht, et maintenant vous en célébrez les bienfaits » ; « Il n'y a pas longtemps, vous étiez contre la réduction du mandat présidentiel à cinq ans et maintenant vous soutenez ce projet ».

40. J.M. LE PEN, *ibid.*

41. C'est aussi l'argument du « petit doigt dans l'engrenage » (Plantin, 1996 : 45), et du « pied-dans-la-porte » (Beauvois, 1987 : chap. 4).

LES PROCÉDÉS

Mis au service de ces caractéristiques, on observe certains procédés qui ne sont pas propres au discours politique, mais qui ont ici une certaine récurrence. On citera particulièrement les procédés de *singularisation*, d'*essentialisation* et d'*analogie*.

Le procédé de singularisation consiste à éviter de multiplier les idées, leur multiplication pouvant prêter à confusion pour des esprits non habitués à la spéculation intellectuelle. Exprimer une idée à la fois serait⁴² gage de clarté et permettrait que l'attention de l'auditoire soit toute focalisée et concentrée sur cette seule et unique idée. Faute de quoi, celui-ci ne saurait plus à quel saint se vouer, parce que, paradoxe : « trop d'idées tue l'idée ». C'est au nom de cet adage qu'un commentateur de la campagne électorale de L. Jospin a pu dire à propos du programme électorale de la gauche : « Dans ce projet, il y avait tellement de propositions qu'il n'y avait plus d'idées »⁴³.

Le procédé d'essentialisation accompagne souvent le précédent. Il consiste à faire qu'une idée soit tout entière contenue, ramassée et condensée en une notion qui existerait en soi, de façon naturelle, comme une essence, indépendamment d'autre chose que d'elle-même. Et pour ce faire, elle se présente sous forme nominalisée. Par exemple, pour J.M. Le Pen, employer le terme « immigration », c'est condenser dans ce seul nom l'idée que les immigrés envahissent le territoire français et représentent une menace : « L'immigration, c'est la ruine de notre pays », « l'immigration est la cause du chômage ». À force d'employer cette forme nominalisée dans de tels contextes, elle devient porteuse de quelque chose qui existe en soi, de façon absolue, s'imposant de façon incontournable. Du coup, l'esprit n'aurait plus à s'interroger sur la complexité de ce phénomène.

Ce double procédé de singularisation et d'essentialisation donne lieu à l'existence de *formules* dont le succès et l'impact sont variables. Plus une formule est concise et en même temps chargée sémantiquement, d'une charge sémantique qui globalise une ou plusieurs idées en les essentialisant et en les rendant floues, plus elle aura de force d'attrance. C'est du moins une hypothèse psychosociologique qui dit qu'on serait d'autant plus attiré par une idée que celle-ci serait indéterminée⁴⁴. Ce type de formule, sur lequel il y a de nombreuses études, est destiné à produire un effet d'évidence.

42. On emploie ici le conditionnel, parce que cette exigence de clarté participe elle-même d'un imaginaire, l'imaginaire de la *simplicité*.

43. *Le Monde* du 05/06/02.

44. Plus une idée est précise et plus elle laisse celui qui le reçoit à l'extérieur de celle-ci, plus elle est définie de façon floue, et plus elle laisse à celui

Enfin les procédés par *analogie*, nombreux dans le discours politique, dont l'effet comparatif est susceptible de produire un impact fort : analogie avec des faits qui ont eu lieu (comme s'il s'agissait d'une jurisprudence) : « Rappelez-vous les grèves de 95, résultat d'une politique autoritaire », « Chaque fois qu'une mesure politique est prise dans quelque secteur professionnel ou social que ce soit, sans que les intéressés soient consultés, il y a des mouvements forts de revendication et des grèves dures » ; analogie avec des événements du passé qui jouent un rôle de référence absolue : « On ne peut admettre qu'il y ait, en Bosnie, des camps de concentration » (analogie avec les camps nazis), « L'Amérique ne connaîtra pas un nouveau Vietnam », ou des grands hommes de l'histoire : « De Gaulle doit se retourner dans sa tombe » (Mendès-France). Tous ces procédés concourent à donner au discours politique une allure de rationalité, alors que son effet est d'affect.

Le discours politique est truffé de procédés de ce genre dans l'espoir d'un impact sur le public. Emploi de *mots* qui, nés dans un certain contexte, s'en sont dégagés et sont réemployés de façon absolue, sans que l'on ne sache plus qui les a employés, quels acteurs ils concernent, ni à propos de quoi ils ont été employés : « immigration », « solidarité », « précarité », « race », « sécurité » (et son contraire « insécurité »), « mondialisation » (et son contraire « anti-mondialisation »), ainsi que tous les termes en -isme. Emploi de *syntagmes figés*, composés d'un nom et d'un adjectif : « force tranquille », « Algérie française », « purification ethnique », « aide humanitaire », ou de deux noms en relation de dépendance : « génération Mitterrand », « inégalité des races », « souveraineté des peuples ». Emploi de *phrases à ellipse* dont l'incomplétude produit un effet d'absolu : « Plus jamais ça ! », « Au secours, la droite revient », « La France aux Français ! ». Emploi de *phrases définitionnelles* qui, comme les maximes, adages ou proverbes, se présentent avec une valeur de vérité générale, les unes à l'allure de sentence : « Un chef n'abandonne pas ses armées au milieu de la bataille », « La chienlit, c'est fini » ; d'autres se focalisant sur la cause « L'insécurité est la première plaie de notre société », « L'immigration, c'est le chômage » ; d'autres jouant sur le paradoxe : « Nous sommes tous des juifs allemands », d'autres jouant sur la fausse alternative : « De Gaulle ou le chaos » ; d'autres enfin, tautologiques, dont l'apparente redondance est destinée à produire un effet de définition indiscutable : « La France est la France et sera toujours la France »,

qui la reçoit un champ ouvert pour qu'il puisse s'y projeter. Hypothèse émise par Baudrillard dans *De la séduction* (1979).

« La France n'est jamais autant la France que quand elle est elle-même », « À la guerre comme à la guerre », « L'ennemi, c'est l'ennemi », « un Juif est un Juif ». Enfin, emploi de *phrases exclamatives*, implicitement descriptives ou narratives, qui suggèrent une condamnation : « OAS, SS ! », une action à accomplir : « OAS vaincra ! », « Giscard, à la barre ! », « Le fascisme ne passera pas ! », « L'imagination au pouvoir ! », « Faites l'amour, pas la guerre ! », à moins que, en un acte performatif, le faire se réalise dans le dire lui-même : « Moi, Président de la République, je dissous l'Assemblée nationale ».

Tous ces procédés concourent à produire un effet slogan comme on le trouve dans le discours publicitaire, avec la différence qu'un slogan, comme « L'Oréal, l'éternelle jeunesse », ne trompe personne du point de vue de sa force de vérité : on ne lui reconnaît qu'une force de rêve et de séduction⁴⁵. En revanche, « L'immigration, la plaie de notre siècle » est un slogan susceptible de prendre une force de vérité pour qui veut croire en son essentialisation. Il est vrai cependant que, dans un cas comme dans l'autre, le slogan vise à produire auprès de ceux qui le reçoivent un effet d'adhésion passionnelle masquée par une illusion rationnelle, parce que le sens qu'il véhicule est empreint d'une raison émotionnelle qui excède largement ce qu'il dit explicitement.

CONCLUSION

Il faut se rendre à l'évidence. Le discours politique met d'avantage en œuvre une visée d'incitation à penser et à faire qu'une visée de démonstration. Il s'agit moins d'établir une vérité en raison, indépendamment des opinions, que de chercher à transformer (ou renforcer) des opinions empreintes d'émotion. La mise en scène du discours politique oscille entre l'ordre de la raison et l'ordre de la passion, mélangeant logos, ethos et pathos pour tenter de répondre à la question qu'est censé se poser le citoyen : « Qu'est-ce qui fait que je devrais adhérer à telle ou telle valeur ? » Pour l'homme politique, c'est une affaire de stratégie dans le choix et le mode de présentation des valeurs. Tout se mêle donc dans cette subjectivité ; il est cependant possible de distinguer dans la mise en scène du discours politique, les traits qui sont destinés à présenter une certaine image de soi (ethos) et ceux qui sont destinés à toucher le public par une mise en scène dramatisante (pathos). C'est à repérer ces traits que doit

45. Cet aspect du rêve et de la séduction est abordé dans l'article d'ADAM ici même (p. 75-103), sur le discours publicitaire.

s'employer l'analyse des discours, si l'on veut en saisir ce qui fait leur force d'influence.

Du même coup, pour reprendre l'hypothèse émise au début, on voit qu'on ne peut dire d'un raisonnement qu'il est mauvais ou faux dans l'absolu. Le jugement sur la validité d'une argumentation doit se faire dans le cadre d'une situation de communication et de l'enjeu qui la caractérise. Et encore ce jugement sera-t-il différent selon qu'il porte sur la cohérence interne d'un raisonnement, lequel dépend du choix des valeurs opéré par le sujet qui argumente, ou sur l'impact que l'acte de persuasion peut avoir sur l'auditoire, chose, d'ailleurs, difficilement prévisible et en tout cas qui ne peut être mesurée à l'aune de la rigueur argumentative. Qu'est-ce qui est le plus cohérent, le plus vrai ou le moins fallacieux : (1) « Voter pour Chirac, c'est sauver la République » ou (2) « Voter pour Chirac, c'est détruire les fondements même de la République » ? En tout cas, ce fut (1) qui eut le plus d'impact après le premier tour des élections présidentielles d'avril 2002, en France.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AMOSSY, R. (2000), *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, Fiction*, Paris, Nathan-Université.
- ARISTOTE (1991), *Rhétorique*, trad.fr., Paris, Tel-Gallimard.
- BAUDRILLARD, J. (1979), *De la séduction*, Paris, Galilée.
- BEAUVOIS, J.L., et R.V. JOULE (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- CHABROL, C. (2002), « Persuasion », dans P. CHARAUDEAU et D. MAINGUENEAU, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil.
- CHARAUDEAU, P. (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, P. (1997), *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan-Ina.
- CHARAUDEAU, P. (1998), « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit », *Revue Le Français aujourd'hui*, n° 123 (septembre), Association des Enseignants de Français.
- CHARAUDEAU, P. (à paraître), « Tiers, où es-tu ? À propos du tiers du discours », dans *Les non dits du discours. La voix cachée du Tiers*.
- Charaudeau P. (à paraître), *Le discours politique entre contraintes et stratégies*.
- CHARAUDEAU, P., et D. MAINGUENEAU (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil.
- CICÉRON (1966), *De l'orateur*; trad. fr., Paris, Les Belles Lettres.
- COPI, I., et K. BURGESS-JACKSON (1986), *Informal Logic*, New Jersey, Prentice Hall.
- DOMENACH, J.-M. (1950), *La propagande politique*, Paris, Presses universitaires de France.
- EGGS, E. (2000), « Logos, ethos, pathos, l'actualité de la rhétorique des passions chez Aristote », dans C. PLANTIN et al. (dir.), *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, p. 15-31.
- PASCAL, B. (199), *De l'art de persuader*; dans *Œuvres complètes IX*, Paris, Gallimard.
- PERELMAN, C., et O. OLBRECHTS TYTECA (1970), *Traité de l'argumentation. La Nouvelle Rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- PLANTIN, C. (1990), *Essais sur l'argumentation*, Paris, Kimé.
- PLANTIN, C. (1996), *L'argumentation*, Paris, Seuil.
- ROUSSEAU, J.J. (1966), *L'Émile ou de l'éducation*, Paris, Flammarion.
- SOUCHARD, M., et al. (1997), *Le Pen. Les mots. Analyse d'un discours d'extrême-droite*, Paris, Le Monde éditions.
- TOULMIN, S.E. (1994), *Les usages de l'argumentation*, Paris, Presses universitaires de France.

VAN EEMEREN F., et R. GROOTENDORST (1996), *La nouvelle dialectique*, trad. Fr., Paris, Kimé (1^{re} éd. : 1992, *Argumentation, Communication and Fallacies*).

