

TABLEAU 2.1.

Les circonstances de l'argumentation (p. 49)

CIRCONSTANCES	QUESTIONS EXPLICATIVES
Qui	Qui veut-on convaincre? Quel individu? Quel groupe? Quel organisme? Quelle institution? Quelle communauté? En somme, quel auditoire cible-t-on? Quelles sont ses caractéristiques? Quels sont ses <i>a priori</i> théoriques, conceptuels, culturels ou sociaux? Quelles sont ses valeurs et ses croyances? À partir de quelles visions du monde cet interlocuteur envisage-t-il le problème?
Où	Où l'argumentation aura-t-elle lieu? Dans quelle ville, dans quel local? Dans le cadre d'une joute télévisuelle ou radiophonique? Dans un auditorium? Dans le cadre d'une rencontre d'équipe? Dans le bureau d'un collègue? Au téléphone? Sur Internet?
Quand	Quand l'argumentation aura-t-elle lieu? Est-ce que le moment choisi est le bon? Le moment de l'argumentation est-il favorable au succès de l'argumentation? De combien de temps dispose-t-on exactement?
Pourquoi	Pour quelles raisons tente-t-on de convaincre cet auditoire? Quelles motivations sous-tendent la plaidoirie? Que vise-t-on ultimement? Quels sont les objectifs de la communication? À quels besoins ou intérêts répond cet argumentaire?
Quoi	Quoi argumenter? Que soutient-on? Quelle est la thèse qu'on défend? Quel message veut-on transmettre? Quelles idées estime-t-on pertinentes et convaincantes en ce qui concerne la question ou le problème? Quelles valeurs supportent ce propos? Quels arguments appuient la thèse défendue?
Comment	Comment fera-t-on pour convaincre cet auditoire? Quels moyens, à l'oral ou à l'écrit, utilisera-t-on pour parvenir à cette fin? Quelles stratégies rhétoriques mobilisera-t-on pour persuader cet interlocuteur de la pertinence, de la cohérence, de la vraisemblance et de la justesse du propos?

TABLEAU 3.14.

Quinze arguments selon leur catégorie (p. 147)

CATÉGORIE	ARGUMENTS
I Arguments basés sur des faits probants	Induction Causalité ou corrélation Analogie ou métaphore
DÉ Arguments tirés de théories pertinentes	Déduction Explication Cadrage et recadrage
A Arguments appuyés sur des autorités appropriées	Appel à l'autorité
L Arguments qui respectent les règles de la logique	Affirmation de l'antécédent Négation du conséquent
E Arguments fondés ou déduits de valeurs légitimes et significantes	Déontologique Utilitariste Basé sur une vertu De communauté

TABLEAU 3.2.

Les quatre parties d'un argument (p. 109)

PARTIES DE L'ARGUMENT	DESCRIPTION DES ACTIONS RÉALISÉES	MARQUEURS DE RELATION POUVANT ÊTRE UTILISÉS
Énonciation	Il s'agit de formuler la raison qui appuie la thèse défendue.	Premièrement, deuxièmement et troisièmement; d'abord, ensuite et enfin.
Explication	Il s'agit de développer la raison qui soutient la thèse défendue.	Autrement dit, en d'autres termes, plus précisément ou en effet.
Justification	Il s'agit de montrer le bien-fondé de la raison énoncée et expliquée.	Car, parce que, puisque, en raison de, considérant que, attendu que ou étant donné que.
Illustration	Il s'agit de donner un exemple ou de formuler une question qui explicite la raison qui soutient la thèse défendue.	Par exemple, à l'imitation de, à l'exemple de, comme, notamment, en outre, etc. N'est-il pas raisonnable de penser que...? Qui voudrait que...?

TABLEAU 4.3.

Grille d'évaluation des arguments (p. 173)

CRITÈRE	QUESTION À SE POSER	OUI	NON	
Logos	Exactitude	Les faits évoqués sont-ils exacts ou prouvés?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Vraisemblance	L'interprétation des faits est-elle vraisemblable, plausible?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Validité	Les arguments respectent-ils les règles de la logique?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pertinence	Les arguments sont-ils liés à la thèse défendue?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cohérence	Les arguments forment-ils un tout cohérent?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Abondance	Le nombre d'arguments est-il suffisant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pathos	Faisabilité	Les solutions proposées au problème sont-elles réalisables?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Réceptivité	Les arguments développés sont-ils adaptés à l'auditoire?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sensibilité	Les émotions suscitées appuient-elles le propos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ethos	Légitimité	Les valeurs évoquées sont-elles légitimes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Significance	Les valeurs sont-elles significantes pour l'auditoire?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Déontologie	Les positions défendues respectent-elles les droits et libertés?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Utilité	Les options choisies ont-elles de bonnes conséquences?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Honnêteté	Les procédés rhétoriques utilisés sont-ils non manipulateurs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TABLEAU 3.15.

Synthèse des pièges à éviter selon chaque type d'argument (p. 147)

ARGUMENT	PIÈGES À ÉVITER
Induction	Généralisation hâtive
Causalité ou corrélation	Confondre causalité et corrélation
Analogie ou métaphore	Fausse analogie
Déduction	Mauvaise application d'une loi ou mauvais choix de loi
Explication	Mauvaise explication des concepts
Recadrage	Amplifier ou dissimuler des faits, voire provoquer l'auditoire
Appel à l'autorité	Économiser son argumentation ou référer à une autorité inappropriée
Affirmation de l'antécédent	Affirmer le conséquent
Négation du conséquent	Nier l'antécédent
Déontologique	Interprétation contestable des droits et des devoirs
Utilitariste	Conséquences manquant de plausibilité ou de crédibilité
Basé sur une vertu	Prêcher dans le vide ou dissonance entre propos et actions
De communauté	Adopter des perspectives difficilement défendables

TABLEAU 4.1.

Des plans pour préparer, organiser ou évaluer ses discours (p. 156)

NOM DU PLAN	ÉTAPES DU PLAN	
Avant et pendant la plaidoirie	Plan rhétorique classique	1. <i>Inventio</i> ou recherche des arguments 2. <i>Dispositio</i> ou organisation des arguments 3. <i>Elocutio</i> ou raffinement du style, de la forme 4. <i>Memoria</i> ou mémorisation du discours 5. <i>Actio</i> ou prononciation du discours
	Plan résolution de problème	1. Identification du problème à résoudre 2. Analyse du problème et des solutions inefficaces actuelles 3. Contraintes à considérer lors de la résolution du problème 4. Analyse des solutions possibles, de leurs avantages et inconvénients 5. Choix et justification par des arguments de la meilleure solution Modalités de mise en action de la solution retenue
	Plan AIDA	1. Préable : étude de marché... 2. Attirer l'Attention de l'auditoire 3. Susciter l'Intérêt de l'auditoire 4. Faire naître le Désir chez l'auditoire 5. Provoquer l'Achat du produit ou du service de santé
Pendant la plaidoirie	Plan classique de la plaidoirie	1. <i>Exordium</i> ou exorde : piquer la curiosité et l'intérêt 2. <i>Narratio</i> ou narration : présenter sa thèse et ses arguments 3. <i>Confirmatio</i> ou confirmation : résumer les points importants 4. <i>Peroratio</i> ou péroraison : conclure en émouvant l'auditoire
	Plan du discours argumentatif	1. Introduction : sujet amené, posé et divisé 2. Développement : arguments, objections et réfutation des objections 3. Conclusion : problème, thèse, synthèse des arguments et ouverture
Après la plaidoirie	Plan évaluatif de la plaidoirie	1. Évaluation par l'auditoire de sa communication 2. Retour réflexif sur sa communication 3. Repérer les bons coups de sa communication 4. S'activer pour améliorer sa prochaine communication

FIGURE 4.3.

Exemple de journal réflexif : entraînement à l'argumentation – évaluation *a posteriori* de sa plaidoirie (p. 168)

Nom : Date :

Situation d'argumentation :

Décrire l'expérience

Je décris une situation de communication à visée persuasive vécue dans le cadre de mon travail aujourd'hui (genre reportage journalistique).

.....

Expliciter l'expérience

Je décris une action positive que j'ai réalisée à l'intérieur de cette situation d'argumentation.

.....

Qu'est-ce que je me disais intérieurement pendant que j'argumentais?

.....

Comment l'auditoire répondait-il à mes arguments?

.....

Expliquer l'expérience

Quelles idées ou théories m'ont amené à argumenter de cette façon lors de cette situation de communication?

.....

Qu'est-ce qui m'étonne? Qu'est-ce que j'apprends en écrivant ces lignes?

.....

Agir pour améliorer une future expérience

Qu'est-ce que je ferai la prochaine fois que je me retrouverai dans une situation semblable?

.....

TABLEAU 4.4.

Synthèse des dix autres conseils pour convaincre (p. 177)

DE L'UTILITÉ...
de recourir au remue-méninge ou à la tempête d'idées (<i>brainstorming</i>)
de formuler différents types d'arguments
de se faire l'avocat du diable
d'anticiper les objections et de préparer des réfutations
d'évaluer et de tester ses arguments
de miser sur son savoir-être
d'user de clarté et de concision à l'oral et à l'écrit
d'opter pour des supports visuels appropriés
de soigner son apparence et sa gestuelle
d'interpeller et d'activer l'auditoire