

Les stratégies argumentatives

Nous aimerions insister sur les stratégies argumentatives qui peuvent permettre de dévaloriser le discours d'autrui ou de le valoriser, **dévalorisation** ou **valorisation** qui rejailliront peut-être sur lui. À cet effet, nous insisterons sur les stratégies argumentatives dans la conversation portant surtout sur la dévalorisation des arguments d'autrui.

Il y a « stratégies » dans la mesure où il n'est pas possible en société de dévaloriser directement une argumentation pour des raisons de conventions sociales, de valeurs individuelles, etc. On doit donc le faire en s'appuyant sur des paramètres propres au discours ou à la situation. Les paraphrases discursives données en exemple (ci-après) illustreront par là - même quelques-unes d'entre elles parmi les diverses stratégies utilisables.

Il nous restera, par contre, à étudier les stratégies de valorisation des arguments d'autrui. Dans le premier cas, nous nous contenterons d'apporter une contribution au travail de A. Cofaniz (1981a) sous la forme de paraphrases langagières permettant d'explicitier ces stratégies en situation écrite ou orale.

I. LES STRATÉGIES DE DÉVALORISATION

Il s'agit dans les stratégies ci-après de dévaloriser les arguments d'autrui de façon, bien sûr, à valoriser implicitement les siens. Il n'est pas possible de le faire directement pour des raisons diverses. Il faut donc rechercher les moyens de le dévaloriser indirectement, faire souvent entendre la dévalorisation plutôt que de la dire. Les paraphrases que nous proposons dans un but pédagogique peuvent, sans aucun doute, s'exprimer de façon bien différente.

a) Montrer la complexité du problème

- Il est difficile d'envisager la question / le problème de la même façon que l'auteur. Il va sans dire qu'un effort d'approfondissement est indispensable pour parvenir à sa meilleure compréhension.

1. S'opposer

Dans les différentes stratégies présentées par la suite, il ne sera pas question d'une opposition de face mais d'une opposition stratégique. Le producteur tentera de dévaloriser les arguments d'autrui par l'image (image dépréciative), la schématisation, la dramatisation des propos, la déception de l'attente, le fait de revenir à l'essentiel pour faire entendre que le discours d'autrui se cantonnait dans l'accessoire.

a) détailler l'image

- La façon dont X s'adresse aux français fait penser à celle d'un père fouettard, nous sommes des citoyens adultes tout de même...
- La façon dont les professeurs se comportent avec les lycéens me fait souvent songer au comportement d'une institutrice de maternelle, ...

b) essentialiser

- Revenons à l'essentiel de notre propos.
- au vif du sujet.

2. Mettre en cause, attaquer

La dernière visée stratégique est plus polémique que les précédentes dans la mesure où le producteur essaiera d'user de tous les procédés de mise en question pour dévaloriser l'argumentation d'autrui : montrer les contradictions, minimiser l'importance du discours, dissocier les propos d'autrui (bonnes options mais mauvaises déductions), associer le discours du destinataire à une situation dévalorisante ("la situation éclabousse le discours"), nier la connaissance d'autrui et contester la pertinence de ses arguments.

a) faire ressortir les contradictions

- Il y a entre ce que X dit et ce qu'il a dit (lieu, date) une contradiction très sensible...
- La réalité de la situation ne confirme en rien ce que Y dit...
- La réalité n'est pas conforme aux propos de X...

b) associer le discours de l'interlocuteur à une situation dévalorisante

- L'auteur a déjà tenu ce discours dans un journal à scandale. Il vaudrait donc mieux qu'il en change.
- X a fourni les mêmes explications la fois passée, et la faiblesse de son argumentation n'est plus à démontrer.

c) contester la pertinence

- Cet argument qui pouvait avoir de la pertinence dans une autre situation, par exemple..., n'en a pas dans la situation analysée.
- Cette proposition manque de pertinence car les moyens dont ils disposent ne permettront pas de parvenir au but qu'ils se sont fixés.

II. LES STRATÉGIES DE VALORISATION

Ces nouvelles stratégies prendront pour fondement, comme précédemment, un certain nombre de paramètres jugés pertinents par le producteur en fonction de ses ancrages subjectifs : moment, valeur, identité, visée, cohérence, organisation, conception, etc. Il y a stratégie dans la mesure où la valorisation explicite ou implicite du propos d'autrui rejaillit en dernière instance sur l'ensemble du propos et sur son auteur. Valoriser les arguments d'autrui pourra donc s'effectuer en prolongeant le propos d'un autre producteur (valorisation implicite), en s'appuyant sur son discours, en appréciant un de ses aspects, en le soutenant et en le défendant. La stratégie qui prend le discours d'autrui pour support se retrouve aussi dans les stratégies de dévalorisation, mais elle est envisagée, ici, dans une direction inverse. On peut très bien s'appuyer formellement sur le discours d'autrui mais on peut aussi le faire réellement. Communauté et proximité des positions tendent à le prouver.

1. Prolonger le discours d'autrui

Il est possible de chercher à valoriser implicitement le discours d'autrui en allant dans le même sens que lui. Le producteur peut généraliser son discours ou le concrétiser, il peut aussi envisager ses conséquences. De la sorte, il montre tout son intérêt pour son contenu, ses réflexions, la profondeur ou la pertinence de sa pensée.

a) Généraliser

Il s'agit de donner au propos d'autrui une portée générale qui le confirme implicitement. Cette généralisation peut demeurer dans les limites du domaine de discours ou intégrer d'autres domaines. Le producteur du discours (cf *Le smartphone*) généralise le sentiment du chauffeur de taxi et lui donne toute sa valeur.

b) Concrétiser

Si nous nous référons à l'exemple ci-dessus, nous pouvons voir que l'auteur concrétise sa généralisation à travers l'exemple du magasin Darty de Belleville, sous-entendant que cet arrondissement est surtout celui des travailleurs postés. La concrétisation permet donc d'apporter des preuves supplémentaires au propos d'autrui, preuves qui le confirment implicitement. On peut aussi rencontrer une concrétisation directe qui ne passe pas par l'intermédiaire d'une généralisation. Les quarante accords viennent concrétiser les effets positifs de la loi de Robien (UDF).

2. S'appuyer sur le discours d'autrui

Cette deuxième stratégie de valorisation est, comme nous l'avons déjà dit, semblable nommément à la stratégie de dévalorisation correspondante. On peut s'appuyer sur le discours d'autrui pour faire semblant de prendre en compte la pensée d'autrui avant d'orienter son discours selon son gré. Il est vrai aussi que, dans la conversation (Cofaniz 1981a), le principe d'appui fait en sorte qu'on ne peut pas changer d'orientation discursive sans un point d'appui, une justification ("relation de pertinence" chez Grice 1975). C'est la raison pour laquelle Cofaniz signale cette stratégie argumentative. Dans la production des discours écrits ou oraux, il est tout à fait possible de s'appuyer sur le discours d'autrui en prenant réellement en compte la pensée d'autrui avant de la prolonger, de l'approfondir, de lui apporter des objections. Nous aurons l'occasion de développer dans les stratégies organisationnelles la stratégie du dépassement (cf. I.2. II.). Nous utiliserons certains exemples identiques pour montrer l'articulation entre ces deux types de stratégies.

A) Montrer les points communs

Pomonti (1991) établit les points communs consensuels à propos de l'éducation, englobant auteur et lecteurs, avant de prolonger son discours par des actions à mener :

- "Tout le monde convient que rien n'importe plus que l'effort national d'éducation... [...]"
- "Tout le monde convient que cet effort est devenu l'affaire de tous. [...]"
- "Tout le monde convient aussi que l'audiovisuel - au sens large et sous ses diverses formes et "alliances" techniques-, est devenu, à côté de l'écrit, un moyen de l'information sur le monde, ..."

3. Soutenir / Défendre

On peut défendre / soutenir le discours d'autrui et le valoriser implicitement soit de façon directe en exprimant une position de soutien (ex. approbation, confirmation, etc.), soit de façon

présupposée en le défendant contre des attaques ou des mises en question. Dans les deux cas, on tente de le valoriser aux yeux des lecteurs / auditeurs.

a) Confirmer

Confirmer le discours d'autrui, c'est d'une certaine manière le soutenir puisqu'on signale son exactitude, sa vérification.

b) Reconnaître

La reconnaissance du discours d'autrui est à distinguer de la concession dans la mesure où cette dernière a été envisagée dans une relation à une objection. La première est donc à prendre comme un soutien plus ou moins fort à la pensée d'autrui. Dans le cas présent, une certaine nécessité s'exerce sur la reconnaissance.

4. Apprécier / Qualifier

On pourrait maintenant s'intéresser à des stratégies qui mettent l'accent explicitement ou implicitement sur la valeur du propos par le biais de divers paramètres : identité, valeurs morales, thème, cohérence, etc. Quant à l'adhésion du producteur au propos d'autrui, elle est, ici, secondaire. En effet, on peut parfaitement apprécier positivement une idée, un projet, une proposition, etc. et ne pas totalement y adhérer.

a) montrer la cohérence

On peut valoriser le discours d'autrui en insistant sur sa cohérence argumentative. L'auteur souligne le rapport étroit entre les hypothèses et les déductions, entre les projets et les réalisations, entre les preuves et les dires.

- **"Les propositions que fait M.X sont tout à fait cohérentes.** Elles se complètent les unes les autres et permettront certainement d'atteindre l'objectif fixé."

b) signaler la pertinence

Les arguments d'autrui s'avèrent pertinents sur la base de nombreux paramètres : le temps, le lieu, les moyens, les objectifs, les hypothèses, etc. Ci-après, le paramètre sous-jacent est celui du système économique.

c) souligner la rigueur

Le raisonnement est tout à fait rigoureux parce que les points annoncés sont traités, parce que tous les aspects d'une situation sont examinés de façon systématique. Les enchaînements répondent aux critères de logique discursive.

d) Accéder à la compréhension

Le producteur peut complimenter autrui indirectement pour l'apparente simplicité du discours et son accessibilité à des non-spécialistes. Cette appréciation peut présupposer qu'autrui ne s'est pas laissé aller à un jargon de spécialiste.

5. Sur la situation

Les paramètres situationnels peuvent eux aussi donner lieu à des valorisations stratégiques des arguments d'autrui.

a) Dire le mérite

Le mérite d'une proposition, d'une action, d'une conception, etc. est à mettre au rang des compliments indirects adressés au producteur du discours référé, parce que le mérite peut inclure des conséquences positives, le respect de certaines valeurs sociales ou individuelles, etc., autrement dit un ensemble de pertinences valorisantes propres à une situation donnée :

- **"Cette proposition a plusieurs mérites.**

b) Contribuer au débat

Le fait qu'une argumentation, une mesure, une réforme contribue respectivement à enrichir un débat, à améliorer une situation, à faciliter les démarches administratives, présuppose, en conséquence, que l'on porte une appréciation positive sur cette contribution. C'est ce que fait Jacques Delors lorsqu'il réfère aux propositions de Michel Rocard sur la réduction du temps de travail :

- **"Il me semble que les propositions de Michel Rocard peuvent y aider grandement."**

c) Satisfaire l'attente

Le discours d'autrui peut satisfaire l'attente qu'il a su créer. L'annonce du titre, celle des parties, peuvent créer une attente. Il est donc normal que le producteur espère voir son attente récompensée par des développements qui le satisfassent.

- **"L'attente créée par le titre de l'article, "*Des intellectuels sonnants et trébuchants*", n'est pas déçue par le développement qu'en donne Philippe Videlier (Janv.1996). L'auteur montre comment beaucoup d'intellectuels français ont tourné le dos aux aspirations des grévistes pour le maintien du service public et ont soutenu clairement le gouvernement."**

d) Souligner la modernité

Le producteur est amené à souligner l'actualité du discours, mais aussi sa qualité intemporelle. Le discours d'autrui présente des arguments qui sont vrais aujourd'hui, mais qui pourraient l'être vrais aussi demain.

- "Les recherches sur l'apprentissage d'une langue / culture étrangère, en milieu naturel, me paraissent *incontestablement modernes* car toute personne se retrouvant dans cette situation authentique peut prendre conscience de leur pertinence."

e) Signaler les conséquences positives

Le discours d'autrui contient des idées qui entraînent des actions, des comportements tout à fait positifs. Ces conséquences rejaillissent donc sur ce discours (la loi, ici) :

- "La loi préparée par Gilles de Robien sur la réduction du temps de travail et votée par le parlement a déjà des *effets positifs* sur le maintien de certains postes de travail, sur la création d'emplois mais aussi sur le climat des relations au sein de l'entreprise."

ACTIVITÉS

Activité 1 : corpus à analyser en classe pendant les travaux dirigés.