

PERSUASION, RHÉTORIQUE ET AUTORITÉ

Luca Maria Scarantino

Presses Universitaires de France | « Diogène »

2007/1 n° 217 | pages 22 à 38

ISSN 0419-1633

ISBN 9782130561903

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-22.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

PERSUASION, RHÉTORIQUE ET AUTORITÉ

par

LUCA MARIA SCARANTINO

*Because an appeal makes logical sense
is no guarantee that it will work.*
William Bernbach.

Dans *Ethics and Language* (1944), Charles Stevenson évoque le cas d'un écrivain qui se proposerait de faire connaître, au sein d'une société, les mœurs et les droits d'un groupe minoritaire vivant à l'intérieur de cette même société. Une description scientifique, rationnelle de leurs usages serait peu efficace, écrit Stevenson, puisque « their way of living is one with which most people are totally unfamiliar » (Stevenson 1944, p. 144). Notre écrivain choisit alors d'écrire un « didactic novel ». Un ouvrage de fiction, donc, où le monde de ce groupe serait reconstitué, de manière à ce que les lecteurs puissent s'immerger dans ce monde mal connu, s'identifier aux différents personnages et les revivre, d'une certaine manière, dans leur propre univers. Cette forme de communication s'avère particulièrement efficace parce qu'elle passe par une identification entre le lecteur et le texte, que Stevenson caractérise par le terme allemand d'*Einfühlung*, une identification ou participation émotionnelle.

Nous ignorons la source qui a inspiré l'exemple de Stevenson. Mais le fait que cette histoire soit vraie ou non n'a pour nous aucune importance. Ce qui nous intéresse, c'est le procédé de formation de la croyance auprès de l'auditoire : le fait que pour faire accepter un ensemble de propositions scientifiquement ou rationnellement vraies on doive faire appel à des mécanismes autres que ceux de l'analyse rationnelle. Ces mécanismes sont d'ordre émotionnel et constituent les principes constitutifs du procédé persuasif¹. Pour étudier ces procédés émotionnels il nous faudra donc

1. Le contenu d'une mise en scène comme celle décrite par Stevenson peut parfaitement être analysé de manière rationnelle : « No matter what means the writer used in communicating beliefs to his readers, no matter how much the beliefs may have been fashioned by *Einfühlung*, they will remain empirically, true or false, and open to the usual tests » (Stevenson 1944, p. 145). Cependant, le choix de la forme communicative n'est pas sans influence sur le contenu du message ; « Some of the beliefs that are in question, for instance, may be very faintly suggested by the language

analyser la dynamique entre croyances et émotions, et nous efforcer de comprendre comment celles-ci renforcent ou infirment l'adhésion à une croyance, même lorsque celle-ci est susceptible d'une démonstration rationnelle concluante.

Persuasion et conviction

En amont de la dynamique entre émotions et croyance se trouve évidemment l'articulation de *persuasion* et *conviction*, « aussi ancienne que notre civilisation et qui remonte à la distinction grecque entre δόξα et ἀλήθεια » (Prete 1968, p. 148) – selon les termes du philosophe italien Giulio Prete, qui l'a reprise et formalisée dans les années soixante. Suivons sa démarche. Prete distingue, d'une part, « un discours *persuasif*, qui renvoie au plan pragmatique, donc émotionnel, de valeur (sentimental) et qui vise à produire une *adhésion* parmi les interlocuteurs » (Prete 1968, p. 150). Ce discours « s'adresse toujours à un auditoire limité et anthropologiquement déterminé par sexe, âge, culture, convictions préalables et ainsi de suite » (Prete 1968, p. 203) : sa validité est liée « aux émotions, aux sentiments et aux opinions préalables de ce groupe » (Prete 1968, p. 204). D'autre part, « un discours *probatoire et démonstratif*, qui vise la vérité, n'est pas immédiatement pragmatique et ne porte pas sur des valeurs, mais sur des *faits* » (Prete 1968, p. 150). Ce second type de discours s'adresse à un public « idéalement indéterminé, dont on ne présuppose aucune opinion préalable et qui n'admet que des évidences nécessaires : les évidences apodictiques de la logique et des mathématiques et les évidences de l'expérience perceptive pure, ἐποχή étant faite des sentiments et des valeurs » (Prete 1968, p. 204).

La distinction entre croyance, ou conviction, et persuasion est ainsi thématifiée à partir du concept d'*auditoire*. Introduit par Aristote, puis repris par Chaïm Perelman et enfin formalisé par Prete, ce concept est constitutif du processus persuasif en ce que « tout acte discursif peut être réduit à la situation fondamentale d'un orateur devant un auditoire » (Prete 1968, p. 156). Or, plus l'auditoire est *hétérogène* (donc vaste), plus le discours doit faire abstraction de ses contenus déterminés et particuliers. En d'autres termes, la rationalité d'un discours peut être mesurée à l'aide du

used, rather than crystallized in a literal way. It may then be misleading to say that “reasons” are being given, as we have just seen in the case of metaphor. And some of the beliefs may be presented along with praise or condemnation. The *Einführung* which attends them may have a double purpose, first of enabling the beliefs to be communicated, and second of altering the readers' favor or disfavor, *independently* of beliefs, to the issues that are being discussed. To the latter extent the methods will be persuasive » (*ibid.*).

degré d'hétérogénéité de l'auditoire auquel il s'adresse :

une différence essentielle entre le discours persuasif, qui a pour objectif d'influencer la persuasion, et le discours qui vise la conviction – en un mot, entre discours rhétorique et discours logique – réside dans la qualité de l'auditoire. Ou, en un sens, dans la quantité de cet auditoire. Le discours rhétorique s'adresse à un auditoire précis et concret, lequel est donc toujours *partiel*. Le discours logique vise un auditoire général, atemporel et aspatial, autrement dit *universel* (Preti 1968, p. 157).

Ce passage montre que le concept d'auditoire universel ne désigne pas un objet concret. Il s'agit plutôt d'une abstraction fonctionnelle, une construction de l'orateur qui calibre son discours sur ce public idéal ou, selon les termes de Perelman, *imaginaire*². Le discours qui s'adresse à l'auditoire universel ne repose donc pas sur une simple *généralisation* des contenus, qui le conduirait à se vider, à perdre toute prise réelle sur l'expérience et à devenir creux. La rationalité du discours probatoire, ou logique, procède plutôt d'une indifférence relative à ses contenus. Son objet est représenté plus par l'enchaînement des arguments que par un ensemble de thèses déterminées : il est, pour ainsi dire, un modèle pour des discours concrets. Cette purification formelle représente un gage de validité du discours : alors que « les préjugés et opinions traditionnelles, les passions, les sentiments, les émotions et les expériences vécues sont extrêmement variables » (Preti 1968, p. 158), les structures formelles de la connaissance persistent dans la durée historique. Ce discours, comme on le verra par la suite, n'a pas pour objectif de produire une action : il vise plutôt à mettre l'auditoire en condition de reconnaître la validité d'un certain nombre d'idées qui lui permettront par la suite de prendre des décisions pratiques. Il n'a pas pour objectif primaire de défendre une conclusion déterminée. On comprend donc que le discours qui s'adresse à l'auditoire universel est à la fois « le plus riche en arguments strictement logiques et en validations factuelles » et « le plus pauvre en appels sentimentaux, en indications de valeur, en arguments fondés sur l'autorité et le *consensus* » (Preti 1968, p. 158). Sa validité est indépendante de la subjectivité particulière du public auquel il s'adresse. Il procède d'une « abstraction maximale des sources principales de l'opinion et de la diversité des opinions : à savoir,

2. « L'auditoire universel a cette caractéristique qu'il n'est jamais réel, actuellement existant, qu'il n'est donc pas soumis aux conditions sociales ou psychologiques du milieu environnant, qu'il est plutôt idéal, un produit de l'imagination de l'auteur et que, pour obtenir l'adhésion de pareil auditoire, on ne peut se servir que de prémisses admises par tout le monde ou du moins par cette assemblée hypercritique, indépendante des contingences de temps et de lieu, à laquelle on est supposé s'adresser » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1952, p. 22).

l'autorité, la tradition (les mœurs), les sentiments et émotions et, par conséquent, le type de culture, l'époque historique, la nation, le groupe social et ainsi de suite³ » (Prete 1968, p. 160).

De telle sorte, les critères de la vérité ne sauraient plus se limiter au *consensus* d'un groupe particulier, ils contraignent tout le monde à les reconnaître :

les Grecs ont donné à cette universalité objective, à cette validité le nom d'ἀνάγκη, de « nécessité » : [...] dans sa signification originaire, comme dans l'esprit de certains analystes du langage contemporains, ce terme renvoyait à une sorte de « contrainte », à quelque chose d'inéluctable, à savoir le fait qu'aucun être humain sain d'esprit et de bonne foi ne pouvait nier cette évidence (Prete 1968, p. 159).

Et par ailleurs « dans le mode rationnel d'argumentation on ne peut pas penser que ce qui est dit ne soit pas valide pour tous (pour tous ceux qui connaissent les présupposés logiques et factuels du discours) : dès lors que des raisons valides d'objection sont pressenties, le discours doit être immédiatement modifié » (Prete 1968, p. 161).

La dynamique entre factuel et normatif

Lorsqu'on s'adresse à un auditoire universel, on cherche à provoquer une adhésion en passant par une médiation catégorielle : une croyance. On parlera alors de *persuasion rationnelle*. Nous ne pourrions pas nous arrêter sur les procédés techniques permettant de construire la structure logique et argumentative de la persuasion rationnelle (cf. Stevenson 1944 ; Prete 1957, 2002 ; Scarantino 2004). Limitons-nous à observer qu'un constat factuel n'implique

3. L'auditoire universel « ne sera convaincu que par une argumentation qui se prétend objective, qui se base sur des "faits", sur ce qui est considéré comme vrai, sur des valeurs universellement admises. Argumentation qui donnera à son exposé un cachet scientifique ou philosophique que ne possèdent pas les arguments s'adressant à des auditoires plus particuliers » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1952, pp. 20-21). Observons au passage que le terme « maximal » utilisé par Prete renvoie directement aux limites historico-culturelles du transcendantal, qui sont également et à chaque fois les limites de l'auditoire « universel ». Cette finitude du discours logique, qui nous conduirait à considérer la nature historiquement déterminée du sujet transcendantal de la connaissance, est reconnue par Perelman et Olbrechts-Tyteca : « Nous nous fabriquons un modèle de l'homme – incarnation de la raison, de la science particulière qui nous préoccupe ou de la philosophie – que nous cherchons à convaincre, et qui varie avec notre connaissance des autres hommes, des autres civilisations, des autres systèmes de pensée, avec ce que nous admettons être des faits indiscutables ou des vérités objectives. C'est la raison, d'ailleurs, pour laquelle chaque époque, chaque culture, chaque science, et même chaque individu, a son auditoire universel » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1952, p. 22).

jamais une conséquence normative, à moins qu'il ne soit accompagné par des prémisses normatives ou de valeur. Du point de vue strictement logique, des énoncés comme « Le mandat du Président de la République dure cinq ans », « Il pleut » ou « Fortissimi sunt Belgae » n'ont aucune conséquence pratique nécessaire : il sont uniquement susceptibles d'être vérifiés ou réfutés. D'autre part, une proposition normative n'est en elle-même ni vraie ni fausse : il n'y a rien à vérifier dans l'injonction « viens ici ! ». Il existe donc une autonomie fonctionnelle réciproque entre connaissance théorique et jugement de valeur : la norme unifiant des contenus factuels repose en dernière instance sur un jugement de valeur irréductible à ces contenus. L'intentionnalité normative, comme toute intentionnalité fonctionnelle, est totalement autonome et représente un *a priori* formel.

Cette articulation fonctionnelle définit la structure logique des énoncés persuasifs. Dans l'expérience pragmatique, toutefois, des éléments rationnels coexistent toujours avec des éléments émotionnels. En effet, la plupart des constats factuels contiennent déjà des connotations de valeur. Aucun discours réel ne saurait être purement rationnel ou purement émotionnel : toute distinction entre discours logique et discours rhétorique est un leurre tant qu'elle n'est pas conçue comme une abstraction fonctionnelle. Même si « dans l'abstraction scientifique se produit une *ἐποχή* du moment émotionnel qui isole le moment représentatif dans sa pureté », dans le concret psychologique « perception et émotion sont inséparables » (Preti 1968, p. 201). Comme le dirait Freud, ils sont *legierte*. La nature synthétique du langage commun fait que, dans les énoncés de ce dernier, les niveaux factuel, de valeur et prescriptif sont toujours imbriqués. Si, au moment où je m'apprête à sortir, on me fait remarquer qu'il pleut, c'est pour que je prenne mon parapluie – l'énoncé correspondant contenant à la fois une appréciation (« se mouiller, ce n'est pas bon ») et une indication prescriptive implicite (« prends ton parapluie »)⁴. Cet entrelacs entre le factuel et le normatif a été formalisé par Stevenson à travers l'introduction des « définitions persuasives », qui représentent le dispositif technique permettant de conjuguer formellement jugements apophantiques et jugements de valeur. Ces définitions permettent à la fois de décrire quelque chose et d'en affirmer la valeur : « Persuasive definitions, explique Stevenson, are often recognizable from the words "real" or "true" employed in a metaphorical way » (Stevenson 1944, p. 213). Elles représentent « an effort to

4. Évidemment, le fait que l'on utilise un énoncé factuel plutôt qu'une exhortation ou un énoncé de valeur n'est pas sans importance pour la connotation du discours : ces multiples possibilités sémantiques émanent de la nature synthétique et *action-oriented* du langage commun.

secure, by this interplay between emotive and descriptive meaning, a redirection of people's attitudes » (Stevenson 1944, p. 210). La définition persuasive établit un lien entre un fait A et un terme B (ce qui l'apparente à toute autre définition), mais sa fonction spécifique réside dans le fait que ce terme B est accompagné d'un attribut de valeur, ou, de manière encore plus profonde et immédiate, comporte une charge axiologique inhérente : en d'autres termes, il est associé à une émotion⁵. Un passage d'*Eyeless in Gaza* d'A. Huxley permet à Stevenson d'illustrer la portée de ces définitions, et à nous de comprendre que l'inscription *Arbeit macht frei* fonctionnait comme une définition persuasive :

Mais si l'on veut être libre, il faut que l'on soit prisonnier. C'est la condition de la liberté – de la vraie liberté.

— La vraie liberté ! répéta Anthony, en parodiant le ton ecclésiastique. Ce genre d'arguments me plaît beaucoup ! Le contraire d'une chose, ce n'est pas son contraire : oh, non ! C'est la chose elle-même, mais telle qu'elle est *véritablement*. [...]

— Qu'est-ce qu'un nom, reprit Anthony. La réponse est : à peu près tout, si le nom est bon. La liberté est un nom admirable. C'est pourquoi vous l'employez autant. Vous pensez qu'en appelant l'emprisonnement : liberté véritable, les gens seront attirés par la prison. Et ce qu'il y a de pire, c'est que vous avez raison. Pour la plupart des gens, le nom compte plus que la chose. Ils suivront celui qui le répète, le plus souvent et le plus fort. Et bien entendu, « Vraie Liberté » est un nom meilleur que « Liberté » *tout court*. (Huxley 1978, pp. 134-135.)

Les définitions persuasives établissent à la fois le domaine sémantique et la portée émotionnelle des termes. En tant que telles, elles représentent des principes constitutifs du discours moral et, comme tous les principes constitutifs, contiennent un élément *a priori* (conventionnel) et un élément pragmatique (ici, des attitudes émotionnelles). S'il est vrai qu'aucun fait n'implique immédiatement une prescription, il est également vrai que toute norme repose aussi sur des connaissances : « même si le moment proprement lié à la valeur ("l'attitude") ne se laisse pas entièrement réduire au moment cognitif (la "croyance"), le jugement de valeur

5. « "Charity", in the true sense of the word, means the giving not merely of gold, but of understanding. True love is the communion between minds alone. Real courage is strength against adverse public opinion. Each of these statements (if we take the last two as being in quasi-syntactical idiom) is a way of redirecting attitudes, by leaving the emotive meaning of a word laudatory, and wedding it to a favored descriptive one. [...] "True", in such contexts, is obviously not used literally. Since people usually accept what they consider true, "true" comes to have the persuasive force of "to be accepted". This force is utilized in the metaphorical expression "true meaning". The hearer is induced to accept the new meaning which the speaker introduces » (Stevenson 1944, pp. 213-214).

complexe, motivé, comporte un élément cognitif qui joue un rôle essentiel » (Preli 1968, p. 215). En d'autres termes, l'adhésion que nous prêtons aux jugements de valeur (donc, notre disponibilité à suivre des énoncés prescriptifs) est aussi fonction de la validité des énoncés factuels contenus dans ces jugements de valeur (ou énoncés prescriptifs). Tout jugement de valeur sur les sorcières perd son sens dès lors que l'on cesse de croire à l'existence des sorcières.

Tout un passage de *Rhétorique et logique* est consacré à discuter la théorie husserlienne des objets axiologiques comme νόματα de deuxième degré et « fondés » sur des objets théoriques (« le νόμα fondant est théorique, cognitif » : Preli 1968, p. 220). En tant que telles, les valeurs héritent de la charge intentionnelle propre aux énoncés cognitifs : elles se projettent dans la praxis et « s'offrent à la volonté comme quelque chose à réaliser » (Preli 1968, p. 221). L'intentionnalité normative, comme toute fonctionnalité légalisatrice, est indissoluble de la portée opérationnelle des énoncés empiriques. Les structures morales de l'action sont donc, en dernière instance, fonction des structures épistémiques de légalisation de l'expérience. L'intersubjectivité ou objectivité repose toujours sur un dispositif épistémique d'élaboration de l'expérience.

Toute légalisation de l'expérience est une universalisation du vécu perceptif immédiat, et historiquement déterminé, à travers lequel s'exprime notre rapport « naturel » avec le monde. Mais les modalités de cette légalisation pressentent des effets pragmatiques divers. C'est une constitution fonctionnelle et non métaphysique des objectivités que nous préconisons afin de constituer la pratique persuasive comme recherche d'une adhésion libre et rationnelle de l'individu. Seule une construction formelle et historiquement déterminée du sujet transcendantal de la connaissance (le réseau formel des *a priori* perceptifs, conceptuels et intentionnels) permet de bâtir une interaction libre, dialogique et ouverte. Lorsque ce sujet est figé en une hypostase substantielle, lorsqu'une identité objective lui est attribuée, l'ouverture universelle de sens est bloquée au profit de quelques déterminations particulières, qui imposent leur loi particulière comme loi universelle de l'expérience. À cette attitude autoritaire, qui définit proprement les racines épistémiques de la violence, s'oppose l'universalité formelle d'un système d'intentionnalités évolutives. En déliant progressivement le plan intuitif de son caractère déterminé, selon un système d'idées transcendantales, la raison délivre l'expérience de son ancrage à une finitude substantielle qui fait écran à l'interaction avec d'autres finitudes. Ce terrain formel d'échange et d'élaboration des expériences permet aux différentes intuitions individuelles d'interagir et de s'intégrer au devenir d'une culture et d'une société. C'est le moment de la *formation publique du sens*, le moment où se forme aussi la confiance épistémique nécessaire à tout lien so-

cial. L'expérience vécue est transposée sur un plan transcendantal, où elle peut être élaborée en commun et peut engendrer un agir communicationnel qui privilégie

la discussion plutôt que le dogme, la consultation plutôt que la coercition, la persuasion plutôt que la violence (Preti 2002, pp. 117-118).

Le discours moral-persuasif acquiert ainsi, comme tout autre discours, une universalité rationnelle. La persuasion intègre un état émotionnel ou une pulsion dans un système moral rationnel. Aussi les détache-t-elle de leurs déterminations particulières et les transforme-t-elle en cas particuliers d'une norme plus générale, qui devient la norme de l'action :

l'idée de tuer un certain individu peut ne m'inspirer aucune répugnance : mais accepterai-je de devenir un assassin ? Et encore, je puis espérer que la police mette en prison tous les ivrognes : mais suis-je prêt à accorder à la police le droit de s'immiscer dans la sphère des préférences privées selon un critère moral contraignant ? (Preti 1957, p. 227).

Seule une persuasion qui intègre une série de déterminations perceptives et émotionnelles dans un tissu normatif plus général peut être considérée comme rationnelle. Elle ne se limite pas à agir sur un ensemble de contenus ou états émotionnels, mais les transpose dans un réseau catégoriel et les transforme en significations appartenant à l'espace public (historique) de l'intersubjectivité. Tel est précisément le sens de l'ἀκριβολογία, le « discours rigoureux » : face à la rhétorique sophistique, qui « cherche à persuader au moyen d'associations suggestives et émotionnelles [...] Socrate oppose à cette ψυχαγωγία rhétorique la persuasion rationnelle propre à la dialectique » (Preti 2002, pp. 102-103).

Croyances vs. action

La nature catégorielle de la conviction ne saurait produire d'effets immédiats, directs, sur les actions : l'argumentation logique « ne porte pas directement sur des actions, elle porte sur des "croyances". Celles-ci sont des attitudes de deuxième degré : elles ne visent pas des actions, mais d'autres attitudes » (Preti 1968, p. 149). L'universalité inhérente à toute assertion catégorielle ouvre une palette illimitée de possibilités d'action. « L'examen d'un baromètre ou d'un hygromètre – écrit Preti – peut me convaincre qu'il pleuvra demain, que cela me plaise ou non : mais, à elle seule, cette conviction ne me persuade de rien » (Preti 1968, pp. 149-150). L'action a besoin, pour se déployer, d'autre chose que de la simple croyance épistémique. Si je me propose d'emmener une amie à la plage, il ne suffira pas de lui expliquer que l'été sera caniculaire, car elle pourra toujours décider de partir à la montagne. Je ferai

mieux de lui montrer un film publicitaire qui lui donnera *envie* d'aller à la mer : une technique publicitaire qui a toutes les chances de l'emporter sur un choix « raisonnable ».

Le choix d'agir fait appel à une dimension extra-logique, il « exige un engagement intégral de l'homme selon tout un éventail de fins et de valeurs. [...] La persuasion requiert des *sentiments*, des *appréciations* que la conviction ne requiert pas » (Prete 1968, p. 149). Selon une tradition qui remonte au moins à Rousseau, et dans laquelle s'inscrivent les travaux de Perelman et Obrechts-Tyteca, pour agir la persuasion prime sur la conviction, car celle-ci ne provoque aucune action concrète : « la conviction n'est une condition ni nécessaire ni suffisante de l'action. Il peut y avoir d'action consciente sans qu'il y ait conviction ; tandis qu'une conviction, dans le sens que nous avons attribué à ce terme, n'entraîne pas nécessairement une action » (Prete 1968, p. 149).

Il existe donc un volet du discours persuasif qui porte directement sur des *attitudes émotionnelles*, sur des émotions qui ne s'appliquent qu'à une situation déterminée ou à un éventail relativement limité de situations possibles. Contrairement aux structures catégorielles de la rationalité, ces attitudes émotionnelles portent sur des comportements déterminés. Elles débouchent et s'incarnent en une action particulière, ou en séries limitées d'actions. Lorsque le message persuasif se réduit à ce volet émotionnel, en court-circuitant le niveau de la croyance, il se transforme, de rationnel, en manipulateur. On l'appellera *rhétorique*. Il ne vise plus des conditions de possibilité du comportement et se focalisera en revanche sur des attitudes ou des comportements déterminés. Il s'agit en quelque sorte d'une persuasion *située*, où la médiation entre message et action se fait émotionnelle et pragmatique : elle entend susciter directement dans l'interlocuteur ou le public « des *attitudes*, c'est-à-dire des *dispositions à se comporter* d'une manière déterminée : par exemple, à acheter ou non un produit déterminé, à voter ou ne pas voter pour telle liste ou tel candidat, à accepter ou refuser de se marier et ainsi de suite » (Prete 1968, p. 149). Ce caractère déterminé de la persuasion est visible dans certaines pratiques éducationnelles d'aujourd'hui, qui ont tendance à réguler des comportements socialement dangereux au travers de conditionnements émotionnels. La prolifération de cours d'éducation routière où l'on fait visiter à de jeunes conducteurs des centres de réhabilitation pour victimes d'accidents de la route représente un exemple de discours rhétorique-émotionnel.

Autorité et conformisme

La rhétorique porte donc sur la dynamique émotionnelle qui entre en jeu dans la formation de l'assentiment. En tant que logique

du « préférable » ou « logique des jugements de valeur », elle est une théorie des conditions de l'assentiment plutôt qu'une théorie des formes valides du discours⁶. Elle diffère de la logique, écrivent Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca, « par le fait qu'elle s'occupe non de vérité abstraite, catégorique ou hypothétique, mais d'adhésion. Son but est de produire ou d'accroître l'adhésion d'un auditoire déterminé à certaines thèses et son point de départ sera l'adhésion de cet auditoire à d'autres thèses » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1952, p. 18). Or en quoi cette adhésion admet-elle une *intensité* ? Elle ne peut être qu'émotionnel, car on voit mal comment on pourrait évoquer des degrés d'assentiment par rapport à une vérité logico-rationnelle : la conviction, en tant qu'elle est fondée sur la vérité, répond à une logique apophantique V/F. Contrairement à ce qui arrive en logique, où l'argumentation est contraignante et que donc « une proposition une fois prouvée, toutes les autres preuves sont superflues », en rhétorique « l'argumentation n'étant pas contraignante [...] il n'y a pas de limite à l'accumulation utile des arguments et on ne peut dire d'avance quelles preuves seront suffisantes pour déterminer l'adhésion » (Ch. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca 1952, p. 29). Dans le discours rhétorico-persuasif, la validité des preuves se fait presque à la carte, si bien que « réclamer des arguments déterminés équivaut à donner les conditions de son adhésion » (Ch. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca 1952, p. 207). Une thèse acceptée peut être mise en porte-à-faux par d'autres thèses acceptées « plus intensément » et sans qu'il y ait la moindre contradiction entre elles. Tout au plus pourrait-on prêter une structure modale à l'argumentation rhétorique, articulée selon différents niveaux de nécessité. Mais Perelman écarte cette probabilité « qui consisterait à faire de l'argumentation rhétorique une logique du probable »

6. « Stevenson et Perelman, ce dernier avec beaucoup d'énergie, ont vu dans le discours de valeur un *discours persuasif* qui, selon les termes de Stevenson, n'a pas trait seulement à des "croyances" mais aussi et surtout à des "attitudes". Perelman, par un renvoi explicite à Stevenson, affirme que ce discours persuasif est un discours rhétorique et que l'ὀργανον de celui-ci n'est pas la Logique mais la Rhétorique » (Prete 1968, p. 155).

7. On trouve normal, telle sera la synthèse de Perelman, « qu'une démonstration mathématique se développe d'une façon systématique, sans intervention humaine. Ce qui détermine la démonstration, c'est le système au sein duquel elle se déroule ; ce qui caractérise l'argumentation, c'est qu'elle est essentiellement communication, dialogue, discussion. La première est indépendante de tout esprit, à la rigueur même de celui de l'orateur, puisqu'un calcul peut être confié à une machine ; la deuxième nécessite l'établissement d'un contact entre l'orateur et son auditoire » (Perelman 1971, p. 99). Ou, comme il l'avait écrit quelques pages auparavant, « alors que la démonstration se présente comme impersonnelle, le discours argumentatif est toujours situé » (Perelman 1971, p. 97).

(Ch. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca 1952, p. 33) et déclare l'irréductibilité de la rhétorique à toute logique V/F.

La sociologie culturelle contemporaine, à commencer par Karl Mannheim, a fait valoir le rôle éminent que jouent les émotions et les sentiments dans la formation du lien social. Toute la théorie des générations, par exemple, repose sur le concept de « communauté émotionnelle ». On pourrait évoquer à ce propos une *fondation émotionnelle* du social, en tout cas un conditionnement réciproque et permanent entre émotivité et appartenance socio-culturelle. Preti met à contribution cette tradition de pensée en affirmant sans hésitation que le discours rhétorique

représente un type de discours qui n'est ni simplement ni principalement communicatif, au sens où il communiquerait des connaissances. Il s'agit plutôt d'un discours communautaire : c'est une manière de « participer » concrètement et personnellement (Preti 1968, p. 169).

Dans ce discours, l'assentiment ne s'ancre plus dans un discernement individuel libre et rationnel, mais procède du conditionnement exercé par un groupe humain concret et déterminé. Ce conditionnement est en premier lieu épistémique et agit au niveau profond des structures de la rationalité. Le critère de la vérité n'est plus immanent au discours, il procède de l'*auctoritas* du groupe. Au rapport transactionnel et ouvert entre individu et monde se substitue l'horizon exclusif et fini du groupe-masse. Le critère de la vérifiabilité opérationnelle est remplacé par le critère de l'acceptabilité au sein d'un *ethos* déterminé. En d'autres termes, le discours

s'adresse à une humanité psychologiquement concrète, donc limitée. Il se déroule dans le concret d'une interpersonnalité sociale plutôt que dans l'idéalité d'une intersubjectivité ou objectivité universelle (Preti 1968, p. 166).

La force de l'autorité est donc la force de la δόξα, qui est « au premier chef et fondamentalement *consensus gentium*, opinion des hommes et de son prochain » (Preti 1968, p. 172). L'assentiment devient un instrument de positionnement social. Il tire sa légitimité de la reconnaissance que lui accorde un groupe concret. Cette autorité n'a pas obligatoirement le visage d'un individu ou d'un Inquisiteur, elle est en premier lieu le puissant conditionnement conformiste d'une coutume, d'une tradition, d'un contrôle inhérent et « invisible » à l'intérieur d'un groupe social. Cette subordination « assujettit le moment de la connaissance pure au concret social, au monde humain des valeurs en vigueur au sein d'une société » (Preti 1968, p. 202). Ainsi s'explique, entre autres, le sens ambigu du paradoxe qui, facteur de progrès au sein du savoir scientifique, devient un élément troublant dans le système des opinions acceptées par le groupe (d'où, encore, ses effets qui varient selon le groupe où il est pratiqué : mise à l'écart dans le cas d'une société

fermée ou répressive, où le « type original » est mis en prison, caricaturé ou réduit au personnage du « fou du village », appréciation dans une société libertine qui se célèbre dans le *mot d'esprit* ou l'*agudeza*).

On est donc en présence d'une éthicité, qui « par sa nature de comportement social, de mœurs, se réfère nécessairement à un groupe social » (Prete 1968, p. 206) et « est *structurellement* relative à ce groupe », comportement social « toujours enfermé dans un groupe social et lié au *true way of life* de ce groupe » (*ibid.*). Ce moment émotionnel n'est du reste pas forcément conscient. Le principe autoritaire possède une autonomie épistémique qui se perpétue à travers les croyances profondes et « naturelles » véhiculées par une tradition : *hypothesis anguli acuti est absolute falsa quia repugnans naturae lineae rectae* est la formule éminemment culturelle par laquelle le père Saccheri refuse la consistance logique de l'hypothèse non euclidienne. À cette emprise sociale renvoie également l'attitude *laxiste*, qui n'est pas uniquement une faiblesse de la volonté individuelle, mais une subordination de la volonté aux coutumes en vigueur.

Le « drame oratoire » dans la société de l'image

Dans les pages de l'*Art de penser* de Port-Royal et de l'*Essai concernant l'entendement humain* de J. Locke, ce pouvoir conformiste a été thématiquement sous le nom de « sophisme de l'autorité » et, chez Locke, à travers la distinction entre arguments *ad verecundiam*, *ad ignorantiam* et *ad hominem*. Prete s'en sert pour montrer que, dans un contexte consensuel, « les « meilleurs » sont tels dans un concret humain et grâce à la considération que leur accorde le *consensus*. Leur qualité personnelle pour ainsi dire « globale » les transforme en autorités, grâce notamment à leur renommée et souvent, de leur vivant, à la position sociale qu'ils occupent. [...] Ils représentent l'opinion « officielle » : d'où la condamnation qu'encourent ceux qui voudraient opposer leur conviction *privée* à cette autorité » (Prete 1968, pp. 172-173). Le parallogisme de l'autorité repose « sur l'estime, positive ou négative, que l'on accorde à ceux qui s'expriment sur un sujet donné, même lorsque cette considération, étant fondée sur d'autres motifs, ne devrait avoir aucune pertinence » (Prete 1968, p. 164). Or les critères de cette extension du prestige sont éminemment sociaux. Ils procèdent d'une attribution de confiance à partir « d'une situation humaine concrète (donc, en dernière instance, émotionnelle) » (Prete 1968, p. 164), par laquelle l'interlocuteur est jugé à partir de sa capacité à s'imposer dans la dynamique des échanges sociaux. Le mécanisme d'identification décrit par Stevenson (l'*Einführung*) est à l'œuvre dans la dynamique sociale lorsqu'on considère quelqu'un

comme particulièrement apte à réaliser ou à défendre des valeurs que nous considérons comme prioritaires. Encore une fois, il est question d'une hiérarchie de valeurs, où celui ou celle qui apparaît en mesure d'assurer la réalisation des valeurs-phare se voit attribuer le pouvoir sur l'ensemble du monde axiologique. C'est en somme un renoncement à la responsabilité personnelle, sans doute à cause d'un manque de confiance en soi et en sa capacité à intervenir dans l'échange social (faiblesse épistémique), mais aussi pour affirmer, comme dans le cas du ressentiment, la primauté d'une appartenance groupale sur la libre initiative individuelle. En somme, la clôture identitaire débouche nécessairement sur une interaction sociale de type autoritaire. À l'échelle de la société, cette attribution « globale » de prestige prend la forme extrême d'une *Gefolgschaft*, un transfert émotionnel vers le leader qui assigne à ce dernier le statut de *personne symbolique* de tout un groupe. Le totalitarisme n'est pas un accident de l'histoire, mais la conséquence nécessaire d'une substantialisation du sujet transcendantal de la connaissance.

Dans cette configuration, la *crédibilité* procède de critères externes au discours, selon le modèle élaboré par Locke, et qui consiste à « répercuter sur les énoncés la considération, la valeur et l'autorité de ceux qui les énoncent » (Prete 1968, p. 164). Inversement (arguments *ad ignorantiam* et *ad hominem*), un interlocuteur peu « branché » ne sera pas pris au sérieux, même si ses propos sont, en soi, parfaitement raisonnables, car l'efficacité de la persuasion procède « de la *qualité des personnes* qui interviennent dans le drame oratoire » (Prete 1968, p. 167). On retrouve cette nature sociale du discours émotionnel (rhétorique) dans le mode de fonctionnement du discours épideictique ou démonstratif, l'un des trois genres oratoires sur lesquels Aristote construit sa *Rhétorique*. Dans ce discours, le public « se prononce sur le talent de l'orateur », il est donc « spectateur [θεωρὸς] » (Aristote, *Rhétorique*, 1358b, 5-6). Il accomplit en somme une fonction *esthétique*, donc émotionnelle, donc sociale et liée à des rapports de pouvoir social. Dans le genre épideictique, écrit Aristote, « le spectateur, pour lequel le discours a été composé, est comme un juge » (*Rhét.*, 1391b, 15-18). Prete semble pressentir cet élément esthétique du discours non rationnel : il affirme qu'à la logique rationnelle de la conviction se substitue une persuasion par images ou par imitation, où l'argumentation se déploie en une succession d'*exemples*, en un « mode de discours plastique, visuel », où « la dialectique des concepts se transforme en drame des personnages⁸ » (Prete 1968,

8. Curieusement, Perelman sous-estime cette portée esthétique du discours démonstratif. Il semble davantage intéressé à se concentrer sur la fonction culturelle, sur le contenu du discours plutôt que sur sa structure

p. 176). Or la mise en scène d'un argument ne se limite pas à déclencher l'*Einfühlung* évoquée par Stevenson. La réduction des acteurs d'un dialogue à personnages d'un drame oratoire équivaut à les identifier avec l'une ou l'autre de leurs déterminations particulières, donc à les figer en une *image* publique qui cristallise le rôle qui leur est attribué dans une structure sociale close, où l'échange n'est plus constitutif de l'identité personnelle mais devient simple dynamique de pouvoir. Pourquoi le savant éminent se confond avec le charlatan dans le pastiche rhétorique d'un *talk show* ? La capacité à s'imposer dans les altercations médiatiques provoque une attribution de confiance au sein d'un groupe où le positionnement social prime sur un système d'intentionnalités partagées. Dans le petit clan de Madame Verdurin, le paisible Sannette n'a aucune chance de se faire entendre.

Cette contamination entre jugement rationnel et jugement socio-émotionnel comme fonction cognitive d'un groupe social a été analysée par Eugène Dupréel à travers le concept de « pensée confuse ». Celle-ci peut être interprétée comme mélange ou contamination entre deux logiques différentes : une logique scientifique d'analyse rationnelle (objective) de l'expérience et une logique sociale d'acceptation de ce qui fait partie de l'éthique d'un groupe et est reconnu comme tel. Dans l'analyse du « mérite personnel », un exemple typique de notion « confuse », il est possible d'isoler d'une part un volet relatif à l'*intention*, qui correspond à la capacité déployée, à la potentialité du sujet et, d'autre part, un volet relatif à la *réussite* (le « résultat obtenu »), qui relève de la reconnaissance sociale. Dans ce dernier cas, le mérite peut être attribué de façon indépendante de la capacité réelle du sujet à atteindre certains objectifs et procéder plutôt d'un ralliement au jugement commun présumé, à « l'image » de celui qui « réussit ». C'est l'alternative fatale entre bons généraux et généraux chanceux, mais c'est aussi toute la complexité de la dynamique entre crédibilité et actes ou,

épistémique, et refuse de fonder des jugements de valeur sur un concours esthétique : « Les anciens ne pouvaient voir que ce genre portait, non sur le vrai, mais sur des jugements de valeur auxquels on adhère avec une intensité variable. Il est donc toujours important de confirmer cette adhésion, de recréer une communion sur la valeur admise. [...] Aristote lui-même ne semble saisir que l'aspect agrément, apparat, du discours épideictique. Il ne perçoit pas que les prémisses sur lesquelles s'appuient les discours délibératifs et judiciaires, dont l'objet lui paraît si important, sont des jugements de valeur. Or ces prémisses, il faut que le discours épideictique les soutienne, les confirme » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1952, pp. 13-14). Ce n'est donc pas par hasard si la traduction bruxelloise de C.-E. Ruelle, présentée par Michel Meyer, évoque la possibilité que le jugement du public ait trait au contenu du discours plutôt qu'à l'orateur lui-même : cf. Aristote, *Rhétorique*, Livre de poche, 1991, p. 93, n. 2.

comme l'affirme Preti en termes de philosophie morale, la « problématique de la personne morale telle que définie, entre autres, par Max Scheler : la personne morale est un centre unitaire d'actes, desquels elle tire sa qualification mais qui en même temps sont qualifiés en fonction de la qualité de la personne » (Preti 1968, p. 168).

L'âge des foules : propagande et ressentiment

C'est en flattant ces conditionnements que le discours persuasif dégénère en discours de propagande. Sans être forcément impositif, ce dernier est toujours manipulateur : il « se sert de résonances émotionnelles immédiates et non organisées logiquement en un discours de type rationnel » (Preti 1957, p. 229) et ne vise pas « à rendre plus raisonnables, plus réflexifs et plus capables d'agir de manière ferme et cohérente. Il s'appuie au contraire sur l'immaturation mentale de ses victimes et tend, à travers l'écrasante dynamique des émotions de masse, à empêcher toute réflexion critique, rationnelle et indépendante » (Preti 1957, p. 229). Il vise donc « des fins pratiques et immédiates, s'appuie sur des émotions de masse et ne fait pas appel aux habitudes de vérification et déduction, mais plutôt à des associations immédiates entre certains signes et certains comportements » (Preti 1957, p. 246). Ce mode de fonctionnement par « résonances immédiates » avait déjà fait l'objet d'une analyse par Charles Morris, qui définit le discours de propagande comme ce discours où « the speaker changes the denotation of certain common terms while continuing to use the existing appraisive and prescriptive features of their signification » (Morris 1946, p. 149). En d'autres termes, on applique une ou des connotations d'un concept à d'autres concepts auxquels le premier concept est relié, mais avec lesquels il ne partage pas ces connotations. Une attribution de sens qui partage la même structure logique de l'attribution de crédibilité propre au « sophisme de l'autorité ». Les raisons qui rendent efficace ce déplacement connotatif sont d'ordre émotionnel, ce qui neutralise l'effet de paralysisme.

À l'échelle sociale, cette dynamique émotionnelle correspond au refus de toute interaction, même conflictuelle mais toujours résolue par le dialogue, au profit d'une logique sectaire, expression d'intérêts particuliers qui s'opposent à l'intérêt général au lieu de s'y intégrer. Il y a lieu de parler ici, par un terme introduit par Friedrich Nietzsche (1994) et Max Scheler (1970), d'une moralité du *ressentiment*. Dans ce type particulier de conformisme moral, le désir d'adhérer à un *ethos* duquel on se sent exclu provoque une réaction hostile à l'égard de ce même *ethos*. L'« homme du ressentiment » nourrit un sentiment de rage et d'impuissance à l'égard

des autres systèmes de valeurs. Il les perçoit comme de potentiels agresseurs, porteurs de discrédit à l'égard de son propre monde moral, comme affirmations d'une identité qui n'est pas la sienne et par conséquent, dans le moralisme identitaire qui le caractérise, comme des menaces potentielles, des ennemis. D'où les nouvelles, subtiles mais très violentes formes d'exclusion qu'engendre ce conformisme : « ne pas avoir de voiture, ne pas vouloir de télévision deviennent des crimes contre le système social » (Prete 1983, p. 214). L'individu qui éprouve du ressentiment voit dans ces comportements un refus, pour lui insupportable, d'une éthique convoitée mais de laquelle il se sent exclu.

Cette démarche identitaire, qui correspond à la rupture du plan idéal de l'intersubjectivité, donc à la dissolution de la confiance épistémique, provoque un éclatement de la cohésion sociale et la formation de groupes fermés, presque disjoints et à forte matrice identitaire. L'action sociale ne se mesure plus à l'aune d'un échange entre des individus moralement libres, mais à travers la détermination éthique d'un collectivisme consensuel et autoritaire. À défaut qu'ils interagissent, ces groupes s'appauvrissent, car le flux des échanges se tarit et le tissu social se dégrade. Tout l'édifice social s'ébranle alors. L'unité de la personne se fragmente en une série d'identités partielles qui constituent les nouveaux acteurs (sujets) de l'interaction sociale : on est des consommateurs, des téléspectateurs, des acheteurs, des électeurs... et, de plus en plus, des catégories et des identités économiquement et socialement significatives : des personnes âgées, des touristes, des obèses, des homosexuels, des « ados », des femmes et ainsi de suite. Cette partition en sens communautaire du tissu social devient un élément essentiel du contrôle social : d'où la multiplication des produits et services destinés à l'une ou l'autre de ces catégories et, par un effet de boucle, les appels identitaires de plus en plus véhiculés par les messages persuasifs.

* * *

Essayons de résumer. Le processus persuasif s'articule en une dynamique entre croyances et émotions. Les différents équilibres possibles entre ces deux volets définissent un processus persuasif comme plutôt rationnel ou plutôt rhétorique. Ce dernier, étant marqué par une participation émotionnelle immédiate, fonctionne dans un contexte social de type communautaire. Il est dominé par une communication de type esthétique, où la croyance épistémique procède d'une adhésion conformiste à l'ethos du groupe. Sa forme extrême est représentée par le discours de propagande. À la structure épistémique du discours rhétorique correspond une structure morale du ressentiment et une structure sociale autoritaire. Bien

que des éléments rationnels et des éléments émotionnels coexistent toujours dans les discours concrets, la possibilité de les distinguer en tant que fonctionnalités autonomes représente l'apport spécifique de la réflexion philosophique à la détermination des structures épistémiques de la persuasion.

Luca Maria SCARANTINO.

(*École des hautes études en sciences sociales, Paris.*)

Références

- DUPRÉEL, G., « La pensée confuse », dans : *Essais pluralistes*, Paris, PUF 1949.
- HUXLEY, A., *La paix des profondeurs*, Paris, Gallimard 1978.
- MORRIS, Ch., *Signs, Language and Behavior*, New York, Prentice Hall 1946.
- NIETZSCHE, F., *La généalogie de la morale*, éd. Colli et Montinari, trad. par I. Hildenbrand et J. Gratién, Paris, Gallimard 1994.
- PERELMAN, C., *L'empire rhétorique*, Paris, Vrin 2002.
- PERELMAN, C., *Logique et argumentation*, Bruxelles, Presses Univ. de Bruxelles 1971.
- PERELMAN, C., OLBRECHTS-TYTECA, L., *Rhétorique et philosophie*, Paris, PUF 1952.
- PRETI, G., *Écrits philosophiques*, Paris, Cerf 2002.
- PRETI, G., « Sodoma : democrazia e risentimento » [1968], dans : *In principio era la carne*, éd. par M. Dal Pra, Milan, Angeli 1983.
- PRETI, G., *Retorica e logica*, Turin, Einaudi 1968.
- PRETI, G., *Praxis ed empirismo*, Turin, Einaudi 1957.
- SCARANTINO, L. M., « Violenza e libertà nella filosofia trascendentale di Giulio Preti », *Rivista di storia della filosofia*, LX, 2006, pp. 653-671.
- SCARANTINO, L. M., « Violenza e persuasione razionale nel pensiero di Giulio Preti », dans P. PARRINI & L. M. SCARANTINO (éds), *Il pensiero filosofico di Giulio Preti*, Milan, Guerini 2004, pp. 227-252.
- SCARANTINO, L. M., « Giulio Preti (1911-1972), un rationaliste critique », *Diogène* 202, 2003, pp. 168-176.
- SCHULER, M., *L'Homme du ressentiment*, Paris, Gallimard 1970.
- STEVENSON, C. L., *Ethics and Language*, New Haven, Yale University Press 1944.