

Les représentations de soi et de l'autre à travers l'utilisation de la concession argumentative

Karima BOUMAZA⁽¹⁾ Pr. Nawal BOUDECHICHE⁽²⁾

1- Liped, département de français, Faculté des lettres et des langues, université Badji Mokhtar-Annaba, karima.boumaza@yahoo.fr

2- Liped, département de français. Faculté des lettres et des langues. Université Chadli Bendjedid-El-Tarf, boudechiche2005@yahoo.fr

Soumis le: 14/05/2017

révisé le: 20/03/2018

accepté le: 15/05/2018

Résumé

Partant des travaux de Perelman & Obrechts-Tyteca, nous nous interrogeons en corollaire sur les moyens qui permettraient à des étudiants inscrits en licence et master de français langue étrangère de réussir leur argumentation à l'écrit. Ainsi, nous postulons que la concession, en tant que figure rhétorique et mouvement argumentatif, s'étaie notoirement sur un compromis instauré entre l'image de l'argumenteur et celle du public qu'il ambitionne de convaincre; l'ethos et le pathos des deux parties antagonistes. Notre contribution cerne ainsi, l'image de l'argumenteur et de l'autre à travers ce mouvement argumentatif.

Mots-clés: *Argumentation, concession, image de soi et de l'autre.*

تمثيل الذات والآخر من خلال اعتماد التنازلات الجدلية

ملخص

انطلاقاً مما جاء به كل من بيرلمان وتيتيكا من مفاهيم، سنحاول من خلال هذه الدراسة البحث عن الوسائل التي تساعد الطلبة المسجلين بقسم اللغة الفرنسية (ليسانس وماستر) في إتقان التعبير الجدلي. وعلى هذا الأساس، نفترض أن التنازل كأسلوب بلاغي وحركة جدلية يرتكز في الأساس، كما هو معروف، على تسوية تنشأ بين صورة المجادل وصورة الجمهور الذي يحاول إقناعه، أي بث روح الأخلاق والشفقة بين الطرفين المتقابلين. وبهذا نكون قد ساهمنا في تحديد صورة المجادل والآخر من خلال الحركة الجدلية.

الكلمات المفتاحية: جدل، تنازل جدلي، صورة ذاتية، صورة الآخر.

The representations of self and of the other through the use of argumentative concession

Abstract

Drawing on Perelman & Obrechts-Tyteca's work, we are questioning as a corollary the means that would enable students enrolled in a bachelor's and master's degree in French as a foreign language to succeed in their argumentative writing. Thus, we postulate that the concession, as a rhetorical figure and argumentative movement, is notoriously based on a compromise established between the image of the argumentator and that of the public he aims to convince; the ethos and pathos of the two antagonistic parts. Our contribution thus identifies the image of the argumentator and the other through this argumentative movement.

Keywords: *Argumentation, concession, self-image, image of the other.*

Introduction

Cela ne fait guère de doute que lorsqu'on communique, c'est dans le but de raconter, décrire, expliquer, dénoncer, défendre, dialoguer, informer, ... etc. Si l'on raconte une histoire, c'est bien pour en tirer une morale; si l'on décrit un lieu, c'est en vue d'y attirer des touristes; si l'on explique une notion ou un phénomène, c'est dans l'optique d'amener à mieux les comprendre et les considérer au détriment des autres notions ou des autres phénomènes; et enfin, si l'on vante un produit, notre dessein est de le vendre. En effet,

l'argumentation fait partie de notre vie quotidienne (...) chacun de nous, par ailleurs, à divers moments, en diverses circonstances, est amené à argumenter, qu'il s'agisse de plaider sa cause, de justifier sa conduite, de condamner ou de louer amis, adversaires, hommes publics ou parents, de peser le pour et le contre d'un choix ou d'une décision. Et il est la cible d'arguments développés par d'autres dans les mêmes contextes, sur les mêmes sujets⁽¹⁾.

Cette citation du psychologue français Oléron laisse manifestement transparaître que l'être humain est embringué dans un réseau nodal de corrélations où le recours à l'argumentation s'avère inéluctable. Que l'on soit son protagoniste principal ou qu'il nous incombe d'en être le sujet; cet ensemble de procédés discursifs prime, et de loin, dans toute sorte de communication humaine.

Par ailleurs, en nous focalisant sur l'être humain, cette entité complexe et ambivalente aux émotions, aux préceptes et aux convictions qui changent en fonction des circonstances dans lesquelles il germe, nous nous demandons comment tout un groupe d'individus, dont les émotions et les idéologies demeurent aussi hétérogènes que pléthoriques, parvient à communiquer en dépit de toutes ces divergences. À dire vrai, lors des échanges, ces derniers se heurtent à des conflits faisant office d'entraves à la communication. À ces entraves nous proposons comme solution: la concession argumentative s'étayant sur les piliers de la rhétorique: *l'ethos, le pathos et le logos*.

Ainsi, à travers cette modeste entreprise, nous ambitionnons de nous interroger sur le *comment mettre en scène l'image de soi et l'image de l'autre en argumentation*.

En vue de répondre à cette problématique, nous formulons l'hypothèse qu'étant des êtres dotés d'une dimension psychologique et sociale, les argumentateurs élaborent des stratégies de communication argumentative sur la base d'une prise en compte de l'image de soi (de l'argumenteur) qui se tisse en synergie avec l'image de l'autre (celle de son public). Cette réciprocité pourrait se justifier par le fait que la situation argumentative serait un contexte où *«un égo donné rencontre un alter donné (ou des altri)»⁽²⁾*.

Notre réflexion s'est inspirée d'une part, des travaux du fondateur de la réflexion occidentale sur l'argumentation, en l'occurrence Aristote, et d'autre part, des apports de Perelman et ses collaborateurs⁽³⁾, ainsi que ceux de Christian Plantin. Nous nous sommes également inspiré de Goffman au regard de ses travaux sur l'image de soi.

1- Argumentation et rhétorique:

On ne peut feindre d'ignorer, qu'avoir recours à cet acte pacifique au lieu d'exercer la force, confère à ceux qui en font usage, un élan vers l'humanité et la paix dans le monde. En effet, *«l'acte de convaincre se présente, d'une manière générale, comme une alternative possible à l'usage de la violence physique. C'est pourquoi il est un élément essentiel de l'espoir de pacification des mœurs qu'implique la démocratie»⁽⁴⁾*. Cette stratégie discursive fait office, en quelque sorte, d'une domestication de l'instinct grégaire qui sommeille en tout un chacun. Convaincre ou *«proposer à un auditoire de bonnes raisons d'adhérer à une opinion»* (*Ibid.*) n'est pas chose aisée. Encore faut-il avoir connaissance du profil des destinataires, de leurs croyances, de leurs attentes, de leurs convictions face auxquelles on se forge une image, celle de l'argumenteur à suivre et à prendre pour modèle.

L'argumenteur espère

tout simplement donner de lui-même une image de sage, d'homme réfléchi (dans les termes de la rhétorique classique, il se construit un éthos favorable); l'argumentation favorise d'autant mieux cette manœuvre qu'elle repose toujours mieux, selon moi, sur des principes

présentés comme partagés, comme autorisés par une collectivité (sans quoi il n'y aurait même pas d'argumentation). (...) cette convocation de stéréotypes (qu'ils soient réels ou prétendus) est bien avantageuse pour le personnage de [l'argumenteur]⁽⁵⁾.

Ainsi, d'après cette citation, en ayant recours à des valeurs, à des axiomes communs, l'argumenteur se construit l'image d'un homme probe et donc fiable. Dans ce cas de figure, présomptueux serait le fait de le contester en refusant de partager la conclusion à laquelle il souhaite faire adhérer son public car, «le fait d'argumenter confère ainsi *ipso facto*, une autorité qui peut entraîner la persuasion» (Cf. travaux de Charaudeau).

À ce titre, intrigué qu'il fut par l'argumentation, Charaudeau met au point une problématique de l'influence- à laquelle nous référons- mettant le focal sur la démarche adoptée pour entrer en contact avec l'autre (qu'il s'agisse d'un interlocuteur unique ou d'un auditoire multiple). Cette approche se fonde sur un positionnement de supériorité ou d'infériorité par rapport à autrui en passant par la construction de l'ethos en corrélation avec le pathos et *in fine*, sur la manière dont l'argumentateur doit organiser son énoncé argumentatif. Lequel énoncé est censé être générateur de savoir, dans la mesure où il s'agit d'un échange où co-construction d'un sens, «car il faut bien parler du monde et le transmettre à l'autre pour qu'il lui soit compréhensible.»⁽⁶⁾ Dans cette conjoncture, la primauté est accordée au «croire vrai» au détriment du «être vrai» et, à la «validité circonstancielle» aux dépens de la «preuve absolue». La question n'est pas tant de trouver les preuves tangibles susceptibles d'entraîner l'adhésion de l'autre que d'y arriver en mettant au point une mise en scène à travers les jeux de mots favorisant l'ethos du locuteur et aiguisant le pathos du destinataire.

À ce titre, Goffman⁽⁷⁾ parle de «travail de la face» ou de «*face work*» qui constitue l'image de soi valorisante que l'on arbore ostensiblement à l'autre dans l'espoir d'être estimé, voire ratifié dans ses propos et ses actes, et de «*figuration*» pour désigner l'adaptation de son discours en ménageant la face de son destinataire. Ainsi, nous avançons l'idée que la concession en tant que mouvement argumentatif, «à mi-chemin entre l'approbation et la désapprobation», et arborant «l'idée de compromis»⁽⁸⁾ s'avère être un truchement, voire un arrangement provisoire entre deux parties contradictoires, s'étayant principalement sur le tandem *ethos & pathos* à savoir, l'image de soi et de l'autre dans le discours.

2- La concession argumentative:

Les moyens pour faire adhérer l'autre à sa vision des choses sont variés. L'un d'eux s'étayant sur les comportements humains et que nous nous proposons de mettre en exergue est la concession argumentative dont la particularité est d'accepter «*un argument de l'adversaire, que l'on ne réfute pas, mais que l'on fait suivre d'un argument en sens inverse – à partir duquel on conclut*»⁽⁹⁾. En d'autres termes, cette figure rhétorique revient à accorder «à l'adversaire que son point de vue est juste et pertinent, d'une part on le concilie, d'autre part on lui rend moins pénible d'admettre les arguments allant contre lui» (Cf. travaux de De Mulder, Schuerewegen, Tasmowski).

Charaudeau conçoit la concession ou la restriction concessive comme une figure du discours, qui, dans une situation énonciative de nature conflictuelle, tend à rectifier l'énoncé de la partie adverse en le basculant vers son propre point de vue introduisant en corollaire, ce que Vigaux appelle «*des substitutions de la réalité, ... des actions éventuelles à mener, des attitudes à adopter.*»⁽¹⁰⁾. Selon Charaudeau⁽¹¹⁾, l'énoncé concédé est imprimé d'une certaine positivité ou négativité. Non que ces deux aspects soient imputables à la morale, loin s'en faut, mais émanent intrinsèquement du rapport d'opposition entre la *protase*⁽¹²⁾ et l'*apodose*⁽¹³⁾.

Il s'agit donc d'une manœuvre énonciative où l'argumenteur, en admettant un argument de son adversaire, amène ce dernier à accepter un argument encore plus fort que le premier. Subséquemment, il co-orienté deux arguments opposés (le premier qu'il admet et le second qui est en faveur de sa thèse) de manière à ce que ces deux arguments aussi antagonistes soient-ils, œuvrent en faveur de la thèse qu'il défend.

«(...) concéder c'est phagocytter l'argumentation de l'autre, le prévenir en énonçant avant lui ce qu'il a (probablement) l'intention de dire. On lui coud la bouche en avançant ses propres arguments. Sa fonction et sa parole lui ayant été prises, il n'a plus rien à dire, et il est réfuté *ipso facto*.»⁽¹⁴⁾. En effet, reposant sur l'acceptation temporaire, la ruse puis le rejet de la thèse adverse, la concession mobilise un nombre de stratégies discursives dans le but d'amadouer l'autre, lui faire croire à une complicité susceptible de le guider, bon gré ou mal gré, vers ses bien-fondés voire «œcuméniser» sa façon de sentir.

Dans le souci de convaincre et/ou de persuader l'autre, Goffman⁽¹⁵⁾ énonce que l'argumenteur se présente d'une manière telle qu'elle biaise l'impression qu'il produit sur autrui en arborant les qualités qui séduisent son destinataire. Ainsi, en reconnaissant son point de vue qui constitue pour lui le «Vrai», puis en lui proposant son point de vue sous forme d'une autre piste à exploiter, il décuple ses chances d'aboutir à ses fins argumentatives car «en sachant la passion dominante de chacun, on est sûr de lui plaire»⁽¹⁶⁾.

Dans le cadre de l'enseignement du FLE en Algérie, les concepteurs des programmes ont mis le focal sur l'argumentation à travers son intégration dans les manuels du cycle moyen et secondaire pour être ensuite perfectionnée à l'université. La concession argumentative, quand à elle, n'est abordée qu'au cycle secondaire et qui plus est de façon lapidaire se bornant à l'étude de quelques connecteurs concessifs.

3- Collecte et interprétation des données:

Comme nous l'avons mentionné *supra*, l'argumentation est enseignée aux cycles antérieurs à savoir, au moyen et au secondaire dans le but de développer l'esprit critique des apprenants et leur permettre d'exercer leur citoyenneté. Son enseignement touche à plusieurs points de langue notamment la structure argumentative, les connecteurs assurant la cohérence textuelle, les indices d'implication de l'argumentateur et entre autres, la concession argumentative. En corollaire, au regard des apports de la concession sur le plan linguistique, psychologique et social, nous avons décidé de conduire cette recherche sur le terrain universitaire dont les apprentissages font office d'entraînement à la vie post-université.

Par ailleurs, pour Amossy⁽¹⁷⁾

le médecin qui s'entretient avec un patient, la mère qui parle avec ses enfants, le journaliste qui écrit un article et le narrateur qui conte un récit dans un texte littéraire construisent tous une image de soi qui joue un rôle capital dans l'interaction qu'ils mettent en place- même si les modalités et les enjeux de cette image présentent des différences parfois notables.

En nous référant à cette citation, nous avons mis au point un questionnaire écrit (voir annexe), destiné à 48 étudiants de Masters 1 et 2 inscrits à l'université d'El Tarf et 24 étudiants de 2ème année de licence inscrits à l'université d'Annaba, tous en langue française. En somme, ce questionnaire a été administré à 72 étudiants.

Ce questionnaire a été élaboré dans le dessein de vérifier si les étudiants construisent leurs argumentations en adoptant des stratégies s'étayant sur la prise en compte de l'image de soi en corrélation avec l'image de l'autre. Aussi, notre dessein était de cerner leurs représentations de la concession argumentative. Enfin, nous souhaitions savoir, à travers ce questionnaire, la place qu'ils accordent aux informations dans le discours argumentatif.

Il en ressort des données que les étudiants accordent volontairement de l'importance à l'image qu'ils affichent face à leur public. Cette image de soi, construite à travers le discours est ce que la rhétorique nomme *ethos*. Elle est une présentation de soi en rapport avec l'estime de soi et l'affirmation de soi. Sa prise en compte par nos participants nous permet d'avancer que ces derniers seraient conscients du rôle que peut avoir l'*ethos* (l'image de soi) dans l'efficacité verbale argumentative.

Les recherches conduites en psychologie phénoménologique et existentielle (A. Maslow, J.-P. Sartre, C. Rogers, T. Gordon, R. Laing...) et selon les approches systémique, transactionnelle, comportementale et cognitive (P. Watzlawick, E. Berne, A. Bandura, A.T. Beck...), il nous est permis d'avancer que cette image positive de soi contribue à l'expression

de la personnalité, à la communication efficace fondée sur la défense de son point de vue, ses objectifs, ses opinions et ses sentiments, tout en prenant en compte ceux d'autrui.

De ce fait, nos données nous permettent d'avancer l'idée que les étudiants adaptent leur argumentation en fonction du destinataire. Ils accordent de l'importance au public. Ce dernier est un facteur dans la confection de l'image de soi et dans la confirmation de ce que nous sommes ou de ce que nous voulons être.

Ces deux conclusions partielles nous permettent de constater que le discours argumentatif est porteur d'importants enjeux de l'image de soi et de l'autre et nous inscrivent dans le cadre du principe d'altérité, selon lequel l'acte de communication est un phénomène à double effet: d'une part, d'échange entre deux partenaires en situation de co-construction de sens et de l'autre, de prise en compte de l'image de soi et de l'image de l'autre pour s'évaluer réciproquement. Il serait rentable de savoir que l'autre conditionne considérablement tout discours argumentatif afin de le rendre efficace, l'argumentateur va sélectionner les moyens linguistiques et rhétoriques lui permettant d'atteindre le but visé. En effet, ne dit-on pas que l'argumentation est *«une activité intentionnelle»*? D'où l'importance des procédures. *«Celles-ci impliquent la connaissance des domaines ou des champs d'argumentation, des types d'argumentations et d'arguments, ... ainsi que l'ordre de succession des arguments»*⁽¹⁸⁾

Par la suite, nous voulions comprendre jusqu'à quel point les apprenants prennent-ils en compte l'autre.

Il en ressort des réponses collectées que les étudiants prennent en considération les arguments de leurs interlocuteurs. Cette attitude est considérée comme une stratégie communicative inhérente à l'activité argumentative. Tout débat doit de fait tendre au partage des valeurs, au développement d'attitudes d'attention mutuelle – des parties antagonistes- et à la réflexion sur la position de l'autre, ce qui optimise la prise de position et exhorte l'intégration des dires d'autrui dans son propre discours dans l'optique d'étayer, de concéder ou de réfuter⁽¹⁹⁾.

Cette prise en compte de l'autre peut se faire de différentes manières et reflète de multiples personnalités; nous l'avons contextualisée dans la concession en argumentation.

Exemple 1:

- *«... ça prouve que l'argumentateur n'a pas confiance en ses idées»*

Exemple 2:

«Une personne qui cède à ses arguments ne peut pas atteindre son but et défendre son avis et autrui peut la vaincre facilement et peut même la faire changer d'avis»

- Pour 60 étudiants, la personne qui renonce temporairement à ses arguments avant de contester l'avis d'autrui est:

Exemple 1:

«...une personne qui cherche à continuer le débat, il le conduit vers l'avant».

Exemple 2:

«La personne qui cède temporairement à ses arguments avant de contester l'avis d'autrui est une personne qui prend son temps pour réfléchir avant de forger ses arguments, pour savoir à quel point l'interlocuteur tient à ses idées et pour pouvoir présenter ses arguments de manière qu'ils soient pertinents et peuvent convaincre l'autre. Donc, c'est une personne intelligente et forte de caractère.»

Exemple 3:

«C'est une personne calme, communicative, intelligente ayant l'esprit d'accepter l'avis de l'autre»

Exemple 4:

«Une personne forte de personnalité, raisonnable et intelligente»

Exemple 5:

«Je pense que c'est très intelligent de la part de la personne qui prépare ses arguments avant de riposter»

Les réponses obtenues nous permettent d'avancer que nos participants adhèrent à l'idée selon laquelle l'argumentation est un acte de langage nécessitant des stratégies pour mieux atteindre son interlocuteur. Ces stratégies dépendent en partie de la connaissance des arguments de l'autre. En outre, nos participants considèrent ce renoncement temporaire à ses arguments en tant qu'acte de communication, de respect envers son interlocuteur, voire même en tant qu'un art de la communication argumentative. Cette attitude est considérée comme une image positive de l'argumenteur gérant ainsi l'argumentation dans un contexte dynamique et antagoniste, puisqu'il prend en compte le discours adverse pour mieux se construire. Pour grossir le trait, les conjonctures conflictuelles où tout individu est amené à mettre en cause l'opinion d'autrui et à consolider sa position sont légion dans la mesure où il a affaire à une «activité coextensive»⁽²⁰⁾. Dans ce cas de figure, il appartient aux didacticiens d'amener les apprenants à intérioriser les processus à même de leur permettre de jouer pleinement des rôles sociaux, de favoriser la tolérance vis-à-vis de l'autre tout en renforçant leur prise de position étant donné qu'ils sont souvent sujets à des controverses. En somme, il serait judicieux de leur fournir les moyens leur permettant d'exercer pleinement leur citoyenneté.

Nous souhaitons savoir aussi si nos étudiants s'intéressent au contenu ou à l'habileté discursive «*car à côté de la culture par mots, il y a la culture par gestes*»⁽²¹⁾. Nos premiers résultats nous permettent de montrer que nos étudiants accordent de l'intérêt à leur image, c'est pourquoi nous nous interrogeons sur le positionnement de cette image par rapport au contenu: surplombe-t-elle le contenu ou l'accompagne-t-elle?

Pour 51 étudiants, les informations sont indispensables pour paraître plus crédible. Le public ou la partie adverse pourrait nous poser des questions et dans ce cas ni l'art ni la manière ne seraient utiles.

Exemple 1:

«Il est nécessaire que je sois nanti des informations suffisantes pour faire adhérer le public à mes bien-fondés pour paraître plus crédible»

Exemple 2:

«Il est nécessaire que je sois nanti des informations suffisantes pour faire adhérer le public à mes bien-fondés étant donné que le public ou la partie adverse pourrait me poser des questions et dans ce cas, ni l'art ni la manière ne me seront utiles»

Pour 12 étudiants, dans la condition où l'argumenteur possède ce don d'argumentation, les quelques données dont il dispose sur le thème peuvent suffire pourvu qu'il sache sciemment les disposer, insérer et exploiter. Pour cette catégorie d'argumenteurs, la manière dont on argumente influence notre récepteur davantage que l'information.

- Exemple 1

«Les informations sont peu importantes pourvu que j'aie l'art et la manière d'argumenter. En effet, si l'on possède ce don d'argumentation, le peu de données que je pourrais avoir sur le thème peuvent très bien suffire pourvu que je sache où les mettre, quand et comment les disposer»

- Exemple 2

«Les informations sont peu importantes pourvu que j'aie l'art et la manière d'argumenter. En effet, la manière dont on argumente influence le récepteur beaucoup plus que l'information»

- SANS réponse: 09 étudiants

Ainsi, en quête d'efficacité et d'influence, nombreux sont les étudiants qui accordent de l'importance aux informations susceptibles de les aider à argumenter. Leur argumentation n'est donc pas qu'un discours d'apparat où l'image de soi l'emporte sur le contenu. Elle se veut au contraire, un outil d'influence et de transformation du monde sous l'effet du discours, non d'une opinion préconçue ou aversion à l'égard de l'argumenteur tel que le note Maingueneau⁽²²⁾: «*L'ethos se montre dans l'acte d'énonciation, il ne se dit pas dans l'énoncé.*

Il reste par nature au second plan de l'énonciation: il doit être perçu, mais ne pas faire l'objet du discours».

Subséquent, nous pouvons avancer l'idée que la prise en compte du contenu est un facteur contribuant à la formation de l'image de soi et de son reflet auprès des autres. Nous pouvons aussi supposer que ce choix renvoie à une stratégie de conviction par l'argumentation rationnelle (le logos) et non uniquement de persuasion via l'affect (le pathos). Ce point sera abordé et détaillé lors de la suite de l'analyse du questionnaire, et fera ainsi l'objet d'une autre publication.

Conclusion:

Faire valoir sa façon de sentir, exprimer ses idées, déprécier ce que l'on estime injuste ou dérisoire, s'imposer en s'affirmant aux dépens de l'autre font partie intégrante de la vie de tout un chacun. Il n'en demeure pas moins que l'art de convaincre/persuader reste subordonné à la maîtrise d'outils rhétoriques, linguistiques et de connaissances du monde.

Nous ambitionnons à travers cette entreprise, de répondre à la question suivante: Quel positionnement ont le moi et l'autre en communication argumentative? Ce positionnement se déroule-t-il dans une visée de règne absolu, d'influence machinale, automatique ne voyant que son discours ou de négociation des places, de participation de l'autre dans l'espace de l'échange argumentatif?

Nous avons interrogé via un questionnaire écrit, quarante huit (48) étudiants de Masters 1 et 2 inscrits à l'université d'El Tarf et vingt-quatre (24) étudiants de 2^{ème} année de licence inscrits à l'université d'Annaba, tous en langue française.

Nos questions ont principalement porté sur trois paramètres:

- 1- l'image de soi (argumenteur)
- 2- l'image de l'autre (public concerné par l'argumentation), et
- 3- le contenu du discours argumentatif.

Ces choix se réfèrent aux travaux d'Aristote notant que «les preuves administrées par le moyen du discours sont de trois espèces: les premières consistent dans le caractère de l'orateur; les secondes, dans les dispositions où l'on met l'auditeur; les troisièmes dans le discours même»⁽²³⁾

Nos résultats nous permettent de conclure que nos participants élaborent leur identité discursive durant leur prestation discursive en prenant en compte leur image et celle de l'autre en tant que pilier de leur mode d'action pour agir sur autrui et sur le monde. Ces deux images s'influencent pour ajuster la conduite verbale ou la compétence discursive qui se structure et évolue autour de soi et de l'autre, fortifiant l'idée que l'argumentation est bien une pratique linguistique et psychosociale à l'instar de Simonet et Simonet qui reconnaissent que «l'importance que prendra le discours dans le processus d'influence dépendra en grande partie de la manière dont il s'inscrit globalement dans la relation entre celui qui parle et celui au(x)quel(s) il s'adresse.»⁽²⁴⁾

En tant que pratique discursive, l'argumentation met en scène l'image de soi et de l'autre. Les résultats que nous avons obtenus, à ce niveau, nous permettent de conclure que l'image de soi ne court-circuite pas l'image de l'autre. Ces éléments s'insèrent dans l'acte argumentatif et s'imbriquent pour construire sa stratégie ou sa ligne de conduite laquelle dépend également du contenu. À ce propos, nous rejoignons Ghiglione⁽²⁵⁾ pour qui «l'homme qui sait penser et ne sait pas exprimer ce qu'il pense est au niveau de celui qui ne sait pas penser».

Nos résultats en rapport avec la didactique de l'argumentation nous ont permis de lever le voile sur la complexité de cette activité nodale dont l'éventail se déploie sur divers séails, la linguistique, la rhétorique et les approches cognitives entre autres. Pour l'accomplissement de cette «coaction»⁽²⁶⁾, il serait de bonne méthode d'amener les apprenants à adopter diverses postures en fonction de publics différents en vue de produire de l'effet sur eux et de les entraîner à prendre position à travers le discours. Encore faut-il savoir gérer et anticiper le débat nonobstant la robustesse des arguments proférés par des partis opposés et hétérogènes

car, nous nous inscrivons dans le sillage d'Aristote pour alléguer qu'«*il faut être apte à persuader le contraire de sa thèse [], non certes pour faire indifféremment les deux choses, mais afin de n'ignorer point comment se posent les questions, et, si un autre argumente contre la justice, d'être à même de le réfuter.*»⁽²⁷⁾.

Références bibliographiques:

- 1- Oléron P. L'argumentation. Presses Universitaires de France, Paris: France, 1983. P. 19.
- 2- Javeau C. Sociologie de la vie quotidienne. Presse Universitaire de France, 2003. P. 35.
- 3- Perelman C. & Obrechts-Tyteca L. Traité de l'argumentation. 2008. 2^{ème} édition, Ed. L'Université de Bruxelles: Bruxelles.
- 4- Breton P. L'argumentation dans la communication. Édition La découverte. 2009. P. 04.
- 5- De Mulder W., Schuerewegen F. & Tasmowski L. Énonciation et parti pris: actes du colloque de l'Université d'Anvers (5, 6,7 Février 1990), édité par Amsterdam-Atlanta. 1992. P. 156.
- 6- Charaudeau P., L'argumentation dans une problématique de l'influence, Revue Argumentation et Analyse du Discours, (AAD) n°1, L'analyse du discours au prisme de l'argumentation, en ligne (<http://aad.revues.org>), 2008.
- 7- Goffman E. La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne I, Collection les Sens commun. 1973. P. 15/16.
- 8- Moeschler J. & de Spengler N. La concession ou la réfutation interdite. Approche argumentative et conversationnelle. Cahiers de Linguistique Française. Genève. 1982. P. 01.
- 9- De Mulder W., Schuerewegen F. & Tasmowski L. Énonciation et parti pris: actes du colloque de l'Université d'Anvers (5, 6,7 Février 1990). Édité par Amsterdam-Atlanta. 1992. P. 149.
- 10- Vignaux G., L'argumentation: essais d'une logique discursive, Genève, 1976, Pp. 131-132.
- 11- Charaudeau P., Grammaire du sens et de l'expression, Paris, Hachette, 1992, P. 514.
- 12- Protase la partie admise de l'énoncé concessif.
- 13- Apodose la partie rejetée de l'énoncé concessif.
- 14- Plantin C. Situation rhétorique. Verbum. Rhétorique et sciences du langage. 1993. P. 36.
- 15- Goffman E. La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne I. Collection les Sens commun. 1973. P. 9.
- 16- Pascal cité par Sinard J.-P. Guide du savoir écrire. Éditions de l'Homme. 1998. P. 354.
- 17- Amossy R. «Introduction». La présentation de soi. Paris. Presses Universitaires de France. 2010. P. 6.
- 18- Sinard J.-P. Guide du savoir écrire. Éditions de l'Homme. 1998. P. 355.
- 19- Dolz J., Rey N. et Surian M. Le débat: un dialogue avec la pensée de l'autre. Le français aujourd'hui n° 146. Armand Colin. 2004/3.
- 20- Plantin C. L'argumentation. Coll Mémo. Paris: Seuil. 1996. P. 71.
- 21- Artaud A. Œuvres complètes. Lettres sur le Langage. Gallimard. 1931. P. 104.
- 22- Maingueneau D. L'éthos, de la rhétorique à l'analyse du discours. Problèmes d'éthos. Pratiques n° 113-114. 2002. P. 3.
- 23- Aristote, Rhétorique. I, 1356a; cité par Kafetzi E. L'éthos dans l'argumentation: Le cas du face à face Sarkozy/ Royal 2007. 2013. P. 41.
- 24- Simonet R. & Simonet J. Savoir argumenter du dialogue au débat. Éditions d'organisation. 1999. P. 77.
- 25- Ghiglione R. Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques? Ed. Armand Colin. 1989. P. 21.
- 26- Moeshler J. Argumentation et Conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours. Hatier. Paris. 1985. Revue Romane. P. 14.
- 27- Aristote, Rhétorique I, 1355a cité dans Robrieux J.- J. Rhétorique et argumentation. Armand Colin. Éditions Nathan/HER 2000. P. 22.

Annexe:

Questionnaire:

- 1- Êtes-vous d'accord avec la conception de Jean Michel Adam (1990: 103)¹ selon laquelle toute communication a une orientation argumentative?
- Oui.
 - Non
 - Expliquez
-
-
-
- 2- En argumentant, accordez-vous de l'importance à l'image que vous reflétez face à votre public?
- Je ne fais pas attention à l'image que je reflète, j'argumente spontanément.
 - Je la forge en fonction du personnage que je souhaite adopter.
 - Autre
 - Précisez
-
-
-
- 3- Et en argumentant, faites-vous attention au profil du public? À ses attentes?
- Je ne fais pas attention aux destinataires, j'adopte la même posture avec tous les destinataires aussi différents soient-ils.
 - J'adapte mon argumentation en fonction du destinataire auquel j'ai affaire.
- 4- Pour argumenter, parfois on est amené à *convaincre* un public (on s'adresse à la raison) et parfois on préfère le *persuader* (on s'adresse aux sentiments). Choisissez la/les réponses qui vous semblent les plus idoines tout en justifiant votre choix:
- Je préfère convaincre mon public parce que
-
- La persuasion est plus efficace car
-
- Les deux options sont pertinentes. En effet
-
-
- 5- De quelle manière argumentez-vous pour convaincre?
-
-
- 6- De quelle manière argumentez-vous pour persuader?
-
-
- 7- Qu'est-ce-que pour vous la *concession*?
-
-
- 8- À quoi pourrait-elle bien servir?
-
-
- 9- Dans une situation d'argumentation, prenez-vous en considération les arguments présentés par votre interlocuteur ou les négligez-vous totalement?

¹ Adam, Jean-Michel, 1990. *Éléments de linguistique textuelle: théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Coll. Philosophie et Langage, P. 103.

- Je prends en considération les arguments de mon interlocuteur.
 - Je néglige les arguments présentés par mon interlocuteur et je me réfère uniquement à mes arguments.
- 10- En argumentant, à quels types d'arguments avez-vous recours?
.....
.....
- 11- En situation d'argumentation, que pensez-vous du caractère ou de la personnalité de celui qui cède ou renonce temporairement à ses arguments avant de contester l'avis d'autrui?
.....
.....
- 12- Pensez-vous qu'un compromis, un terrain d'entente s'avère prépondérant dans un débat où les convictions des deux argumenteurs sont totalement divergentes?
- Oui
 - Non
 - Expliquez
.....
.....
- 13- Pensez-vous que pour argumenter, les informations (sur le thème à débattre) vous sont primordiales? Justifiez votre réponse
- Il est nécessaire que je sois nanti des informations suffisantes pour faire adhérer le public à mes bien-fondés étant donné que
.....
.....
 - Les informations sont peu importantes pourvu que j'aie l'art et la manière d'argumenter. En effet,
.....
.....