

TABLEAU 2.1.

**Les circonstances de l'argumentation (p. 51)**

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

TABLEAU 3.14.

**Quinze arguments selon leur catégorie (p. 150)**

CATÉGORIE	ARGUMENTS
<b>I Arguments basés sur des faits probants</b>	Induction Causalité ou corrélation Analogie ou métaphore
<b>DÉ Arguments tirés de théories pertinentes</b>	Déduction Explication Cadrage et recadrage
<b>A Arguments appuyés sur des autorités appropriées</b>	Appel à l'autorité
<b>L Arguments qui respectent les principes d'identité, de non-contradiction et du tiers exclu, et les règles de la logique</b>	Affirmation de l'antécédent Négation du conséquent
<b>E Arguments fondés ou déduits de valeurs légitimes et signifiantes</b>	Déontologique Utilitariste Basé sur une vertu De communauté

Tiré de Drolet, M.-J., Lalancette, M. et Caty, M.-È. (2019). *ABC de l'argumentation, 2<sup>e</sup> édition – Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* © Presses de l'Université du Québec

TABLEAU 3.2.

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

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

TABLEAU 4.3.

**Grille d'évaluation des arguments (p. 182)**

	CRITÈRE	QUESTION À SE POSER	OUI	NON
<i>Logos</i>	<b>Exactitude</b>	Les faits évoqués sont-ils exacts ou prouvés?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Vraisemblance</b>	L'interprétation des faits est-elle plausible?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Validité</b>	Les arguments respectent-ils les règles de la logique?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Pertinence</b>	Les arguments sont-ils liés à la thèse défendue?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Cohérence</b>	Les arguments forment-ils un tout exempt de contradictions?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Pathos</i>	<b>Abondance</b>	Le nombre d'arguments est-il suffisant (ni surabondant, ni insuffisant)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Faisabilité</b>	Les solutions proposées au problème sont-elles envisageables ou réalisables?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Réceptivité</b>	Les arguments développés sont-ils adaptés à l'auditoire?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Éthos</i>	<b>Sensibilité</b>	Les émotions suscitées favorisent-elles l'adhésion aux propos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Légitimité</b>	Les valeurs évoquées sont-elles admissibles?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Significance</b>	Les valeurs sont-elles porteuses de sens pour l'auditoire?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Déontologie</b>	Les positions défendues respectent-elles les droits et les libertés des individus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Utilité</b>	Les options choisies engendreront-elles des conséquences positives ou limiteront-elles les conséquences négatives aux personnes ou aux communautés concernées?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>Honnêteté</b>	Les procédés rhétoriques utilisés sont-ils intègres et non manipulateurs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TABLEAU 3.15.

**Synthèse des pièges à éviter selon chaque type d'argument (p. 151)**

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

TABLEAU 4.1.

**Des plans pour préparer, organiser ou évaluer ses discours (p. 164)**

	NOM DU PLAN	ÉTAPES DU PLAN
<b>Avant et pendant la plaidoirie</b>	<b>Plan rhétorique classique</b>	1. <i>Inventio</i> ou recherche des arguments 2. <i>Dispositio</i> ou organisation des arguments 3. <i>Elocutio</i> ou raffinement du style, de la forme 4. <i>Memoria</i> ou mémorisation du discours 5. <i>Actio</i> ou prononciation du discours
	<b>Plan résolution de problème</b>	1. Identification du problème à résoudre 2. Analyse du problème et des solutions inefficaces actuelles 3. Contraintes à considérer lors de la résolution du problème 4. Analyse des solutions possibles, de leurs avantages et inconvénients 5. Choix et justification par des arguments de la meilleure solution 6. Modalités de mise en action de la solution retenue
	<b>Plan AIDA</b>	1. Préalable : étude de marché... 2. Attirer l'Attention de l'auditoire 3. Susciter l'Intérêt de l'auditoire 4. Faire naître le Désir chez l'auditoire 5. Provoquer l'Achat du produit ou du service de santé
<b>Pendant la plaidoirie</b>	<b>Plan classique de la plaidoirie</b>	1. <i>Exordium</i> ou exorde : piquer la curiosité et l'intérêt 2. <i>Narratio</i> ou narration : présenter sa thèse et ses arguments 3. <i>Confirmatio</i> ou confirmation : résumer les points importants 4. <i>Peroratio</i> ou péroraison : conclure en émouvant l'auditoire
	<b>Plan du discours argumentatif</b>	1. Introduction : sujet amené, posé et divisé 2. Développement : arguments, objections et réfutation des objections 3. Conclusion : problème, thèse, synthèse des arguments et ouverture
<b>Après la plaidoirie</b>	<b>Plan évaluatif de la plaidoirie</b>	1. Évaluation par l'auditoire de sa communication 2. Retour réflexif sur sa communication 3. Repérer les bons coups de sa communication 4. S'activer pour améliorer sa prochaine communication

FIGURE 4.3.

**Exemple de journal réflexif : entraînement à l'argumentation – évaluation *a posteriori* de sa plaidoirie (p. 176)**

Nom : ..... Date : .....

Situation d'argumentation : .....

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

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

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

Comment l'auditoire répondait-il à mes arguments?  
.....

**Expliquer l'expérience**  
Quelles idées ou théories m'ont amené à argumenter de cette façon lors de cette situation de communication?  
.....

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

**Agir pour améliorer une future expérience**  
Qu'est-ce que je ferai la prochaine fois que je me retrouverai dans une situation semblable?  
.....

TABLEAU 4.4.

**Synthèse des dix autres conseils pour convaincre (p. 186)**

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