

« Selon une idée couramment répandue, persuader s'opposerait à convaincre. Dans un cas comme dans l'autre il s'agirait d'une activité permettant de faire adhérer les individus aux propositions que nous leur soumettons. Mais alors que la conviction y parviendrait par le biais d'arguments et d'informations, la persuasion aurait elle recours aux affects et aux passions. Convaincre serait le domaine de la raison, persuader celui des émotions. L'une serait rigoureuse, l'autre fallacieuse.

La distinction entre convaincre et persuader n'est, au fond, que l'avatar d'une idée aussi vieille que la philosophie elle-même : le dualisme entre raison et émotions.

Platon déjà, dans son *Phèdre*, comparait l'âme à un chariot tiré par deux chevaux ailés. L'un paisible et docile : la volonté ; l'autre fougueux et rebelle : les passions. Quant au cocher, il est notre raison. S'il ne tenait qu'à lui, il chercherait à s'élever vers le beau, le vrai, le bien. Mais il est gêné par le cheval-passions, qui tire sans cesse l'attelage vers d'épéphémères et futiles plaisirs terrestres. Descartes, lui, opposait l'âme, siège de la raison, au corps, lieu des passions et des sentiments. Les stoïciens, et notamment Epictète, considéraient de leur côté les passions comme des égarements, empêchant de prêter l'oreille à la raison. Certes, confessons-le : ces trois philosophies sont, en réalité, moins tranchées sur ces questions que ne le suggère cette succincte présentation. Il n'empêche que d'une manière ou d'une autre, elles en viennent toutes à opposer, en nous, l'émotionnel au rationnel. (.../...)

En 1994, le neurologue Antonio Damasio publie un ouvrage important : *L'erreur de Descartes*. Il y rapporte le cas de plusieurs patients souffrant d'un type de lésions cérébrales bien spécifique – en l'occurrence dans le cortex préfrontal ventromédian. Les conséquences en sont surprenantes. Alors que ces individus conservent leur habileté intellectuelle, ils perdent tout ou partie de leurs capacités à ressentir des émotions. Les voilà devenus malgré eux, d'authentiques *homo economicus*. Des êtres parfaitement rationnels, dont les raisonnements ne peuvent être contaminés par les affects. Or, que constate Damasio ? Dans les faits, c'est tout le contraire qui se produit. La capacité de ces patients à prendre des décisions est gravement perturbée. Ils ne parviennent plus à agir conformément à leur propre intérêt, sont incapables de faire des choix logiques et judicieux, voire de s'organiser au quotidien, au point que Damasio parle d'une forme de « sociopathie ». Ce qui est passionnant, c'est la conclusion qu'il en tire. D'après lui, il est illusoire de prétendre séparer émotions et raison. L'une ne va pas sans l'autre. Nos affects sont indissociables de notre capacité à prendre des décisions. Dans tout calcul rationnel, il y a une part d'émotionnel. Ou, comme il le dit lui-même : « l'expression et la perception des émotions font sans doute partie intégrante des mécanismes de la faculté de raisonnement. »

Du point de vue de la rhétorique, ces résultats constituent un apport fondamental. Ils démontrent que le *pathos* n'est pas un simple outil, mobilisé de temps à autre par l'orateur pour parvenir à ses fins. Il est, au-delà, une dimension intrinsèque de la conviction. A des degrés divers bien sûr, sous des formes et avec des implications différentes (...). Mais même l'argumentation la plus aride s'accompagne au fond, au fond, d'une réaction émotionnelle : l'intérêt, l'ennui, la surprise, la satisfaction, l'excitation...En retour, ces affects viennent interagir avec la prise de décision. Il semble donc bien qu'il soit impossible d'emporter l'adhésion sans, dans le même temps, susciter des émotions.

Il nous faut toutefois reconnaître qu'il subsiste, ici, une forme d'ambiguïté. Dans le langage courant, quand on parle d'« appel aux émotions », c'est généralement pour faire référence à des procédés beaucoup plus explicites. Un discours politique déversant la peur, un spot publicitaire inondant de désir, une campagne humanitaire submergeant sous la honte : voilà ce que l'on a coutume de désigner sous le terme de *pathos*. De ce point de vue, il est effectivement nécessaire de tracer une distinction claire entre deux éléments : d'une part la dimension émotionnelle qui est inhérente à la prise de décision, et que l'on retrouve donc dans toute entreprise de conviction ; d'autre part, les émotions qui sont sciemment suscitées par les oratrices et les orateurs. Ce sont elles qui nous feraient irrémédiablement basculer du côté obscur de la « persuasion ». Or, nous

voudrions défendre l'idée inverse. Non seulement émouvoir un auditoire ne nous semble pas, en soi, critiquable. Mais cela nous paraît même, parfois, nécessaire.

Commençons par rappeler des évidences : les êtres humains ne sont pas des machines. Nous ne percevons pas le monde avec le regard surplombant d'un ordinateur. La réalité elle-même ne se réduit pas à une suite de données alignées dans un tableau. Pour comprendre ce qui nous entoure, notre raison ne suffit pas. Nous avons aussi besoin de nos émotions.

2 septembre 2015. le monde entier découvre, horrifié, la photo d'un corps échoué sur une plage de Turquie. Celui d'un petit garçon en tee-shirt rouge et pantalon bleu, le visage enfoui dans le sable, les cheveux encore léchés par les vagues. Il s'agit d'Alan Kurdi, trois ans. Fuyant la guerre civile en Syrie, sa famille a tenté de gagner l'Europe en traversant la Méditerranée sur un bateau pneumatique. Le navire de fortune a fait naufrage. Seul le père en a réchappé. Déchirant, le cliché est massivement partagé sur les réseaux sociaux. Dans les jours qui suivent, sous la pression des opinions publiques, les pays de l'Union européenne se résolvent à prendre une série de mesures favorisant l'accueil des réfugiés. Soyons clairs. Que ces décisions aient été bonnes ou mauvaises, appropriées ou démesurées, nécessaires ou délétères, est ici hors de propos. De la même manière, le fait que les Etats concernés aient largement fait marche arrière par la suite n'est pas la question. Ce qui importe, c'est de remarquer qu'une seule image a suffi pour provoquer une réaction internationale. Pourtant la situation n'est pas nouvelle. Depuis le début de l'année 2015, l'aggravation du conflit syrien avait poussé des milliers de migrants à tenter de rejoindre l'Europe. On estime que plus de 2500 hommes, femmes et enfants avaient déjà trouvé la mort, engloutis par les flots. Les associations humanitaires tentaient d'alerter les peuples et les gouvernements européens sur l'ampleur du drame. En vain. Malgré les arguments, les preuves, les chiffres, rien n'y faisait. Les corps s'accumulaient. Jusqu'à cette photo. Alors que la raison semblait ne pas avoir de prise, c'est une émotion mondiale qui, un temps, a fait bouger les lignes.

Quoiqu'on en pense sur le fond, du point de vue de la rhétorique, cet exemple est riche d'enseignement. Il nous montre que, pour emporter l'adhésion, s'adresser à la raison n'est pas toujours suffisant. Lorsqu'une situation nous est trop étrangère, elle nous devient inconcevable. Les données, les statistiques et même les faits ne sauraient épuiser la réalité dans toute sa complexité. Comprendre rationnellement est une chose. Réaliser pleinement en est une autre. Comme l'a montré Alain Damasio, pour forger notre jugement, nous avons besoin à la fois de notre intellect et de nos affects. Sans quoi nous ne sommes que des monstres froids. Voilà pourquoi il ne serait ni juste ni judicieux de rejeter en bloc les émotions du côté de la persuasion et de la manipulation. Parfois émouvoir notre auditoire est utile si nous voulons lui permettre de *prendre conscience* de la situation que nous évoquons. »

Clément Viktorovitch, *Le pouvoir rhétorique. Apprendre à convaincre et décrypter les discours*, Le Seuil, 2021

24/11/23 : Tifenn, Julie, et Ewen

Vous résumerez ce texte en 100 mots, $\pm 10\%$, puis vous expliquerez et discuterez la citation suivante, en vous appuyant sur votre lecture des œuvres :

« il ne serait ni juste ni judicieux de rejeter en bloc les émotions du côté de la persuasion et de la manipulation. Parfois émouvoir notre auditoire est utile si nous voulons lui permettre de *prendre conscience* de la situation que nous évoquons. »