

Que la parole est une force à exercer

Il est une fable de La Fontaine, tableau de cour où le cerf, accusé de ne pas avoir pleuré aux obsèques de la Lionne, est jugé coupable par le roi Lion.

Le cerf ne pleura point. Comment eût-il pu faire ?

Cette mort le vengeait : La Reine avait jadis

Étranglé sa femme et son fils.

(La Fontaine, *Fables*, VIII, 14, « Les obsèques de la lionne », vers 25-27)

Crime de lèse-majesté qui lui fait encourir la mort. Pour se défendre, le malheureux invente une histoire, fiction où la reine défunte apparaît bienheureuse aux Champs Élysées, parlant par la voix du cerf depuis le séjour des morts. Cette parole miraculeuse lui sauve la vie, et il se voit même récompensé pour son merveilleux témoignage.

Ce pouvoir des fables, célébré dans un poème qui porte le même nom (*Fables*, VIII, 4), participe de la force rhétorique inhérente au langage lui-même.

Jean-Baptiste Oudry



(1686-1755),

Les Obsèques de la lionne.

Voici un autre exemple, sous forme d'anecdote, de cet art de se tirer d'affaire par la parole. On raconte¹ que le philosophe cynique Diogène « fut fait prisonnier devant Philippe qui s'informa de son identité ; Diogène lui répondit : "J'espionne ton insatiabilité". Le roi, ravi de cette réponse, le relâcha. » Cette fois, c'est l'insolence même du propos qui en impose, le roi saluant par son geste la royauté intellectuelle du philosophe, qui manifeste son autorité en lançant un mot audacieux. Parler directement au roi, enfreindre les codes sociaux (en l'occurrence, la hiérarchie), c'est ce qui paradoxalement sauve la liberté, comme si Diogène jouait à quitte ou double en affichant sa désinvolture.

Tous les jours vous échangez des mots, dans des situations fort diverses, en privé, au travail avec un collègue, un supérieur hiérarchique, dans la rue avec un inconnu, dans un magasin avec un vendeur, au téléphone avec une nouvelle connaissance, ou encore devant votre écran avec un correspondant vivant à des milliers de kilomètres. Songez-vous alors que ce qui se joue, ce qui se trame dans et par le langage est une relation complexe, *négociation de la distance entre deux désirs* ?

L'argumentation constitue la *composante logique* du discours, mais elle ne suffit pas à emporter l'adhésion : l'on ne s'adresse pas à de purs esprits mais à des individus réagissant bien souvent par affect. La prétention à une *vision objective*, étrange expression qui équivaut à un oxymore (alliance des contraires), masque les jeux de sensibilité à l'œuvre dans l'ordre rhétorique.

La force qu'Aristote appelle rhétorique, qui est la force de démêler et de faire voir, pour chaque chose, ce qui est efficace et fait de l'impression, cette force est, en même temps, l'essence du langage : celui-ci se rapporte aussi peu que la rhétorique au vrai, à l'essence des choses ; il ne peut pas instruire, mais transmettre à autrui une émotion et une appréhension subjective².


-
1. Voir *Les Cyniques grecs*, « Fragments et témoignages », choix, traduction, introduction et notes par Léonce Paquet, le Livre de Poche, coll. « Classiques de la philosophie », Paris, 1992, p. 83.
 2. Nietzsche, « Cours sur la rhétorique » (1872-1873), Lacoue-Labarthe P. et Nancy J.-L., *F. Nietzsche, Rhétorique et langage, Poétique*, n° 5, Seuil, Paris, 1971.

Cette affirmation essentielle dit le mirage de l'argument objectif, débusque la présence affective sous le tain du miroir discursif. Rien n'est lisse, vrai, dans la parole ; le reflet linguistique cache les errances subjectives. En toute tentative pour avoir raison vient se glisser un jeu de séduction à la source du *plaisir rhétorique*. Triompher de l'autre, c'est exercer cette force, faire plier l'esprit dans le *sens désiré*.

Remarque

Ce que les linguistes et philosophes du langage, après Austin, ont entendu dans les recherches pragmatiques par *valeur performative* du langage s'apparente à un pouvoir en acte, s'exerçant grâce à une acceptation des lois sociales. L'idée de la parole-acte a été réfutée par Berrendonner qui propose d'y voir plutôt une substitution d'un acte irréalisable. « La Cour vous condamne » réalise un coup de force linguistique ; il ne s'agit plus de persuasion, mais d'imposition. Étonnamment (et ironiquement) « Je vous marie » relève de la même violence linguistique, les mots changeant immédiatement l'ordre des choses par convention. Dans ces deux formules solennelles, il ne s'agit plus, à proprement parler, de rhétorique puisqu'il n'est plus question de distance entre deux désirs.

Dans le premier cas, le désir doit se soumettre, accepter la contrainte, dans le second, il s'est accordé avec la loi, les deux époux venant communier, soumission délibérée.

- 
- ① « Ton frère, *lui*, il a arrêté de fumer. » En quoi cette remarque fait-elle jouer un argument affectif ?
 - ② « Parce que vous le valez bien ! » Dans ce slogan publicitaire, quelle corde sensible fait-on vibrer ?
 - ③ « Vous êtes viré ! » Quelle valeur accorder à cette parole ?
 - ④ Pourquoi la balance est-elle le symbole de la justice ? Que cela révèle-t-il sur l'issue d'un procès ?
 - ⑤ En quoi le vraisemblable peut-il être relié à la fiction ?

Convaincre et persuader

Quand Sganarelle ose critiquer Don Juan, lui disant qu'il trouve « fort vilain d'aimer de tous côtés¹ », le séducteur répond en grand seigneur, par un long discours paradoxal, célèbre tirade où il fait l'apologie de l'inconstance. Il laisse ainsi son serviteur impressionné, désespéré, sans objection :

[...] *Ma foi ! j'ai à dire..., je ne sais que dire ; car vous tournez les choses d'une manière, qu'il semble que vous avez raison ; et cependant il est vrai que vous ne l'avez pas. J'avais les plus belles pensées du monde, et vos discours m'ont brouillé tout cela. Laissez faire : une autre fois je mettrai mes raisonnements par écrit, pour disputer avec vous.*

La réplique est remarquable en ce qu'elle montre très clairement la différence entre être *persuadé* et être *convaincu*. Ici Sganarelle avoue être vaincu, fasciné par les mots séduisants de Don Juan : il ne peut y résister, comme sous l'effet d'un pouvoir magique du discours. Pourtant il sent bien qu'il est victime d'une manœuvre rhétorique, d'un piège qui l'enferme dans la nécessité d'accepter la parole enjôleuse de l'autre. La force attractive des propos de Don Juan tient à l'image de lui-même qu'il y déploie, rejetant l'insulte de « vilain » pour affirmer un libertinage aristocratique dont le serviteur doit s'avouer exclu et admiratif. Car Sganarelle voudrait bien, lui aussi, s'imaginer en conquérant, en Alexandre, figure que Don Juan fait miroiter pour mieux en imposer à son valet médusé.

S'il est persuadé, il n'est pas convaincu : il saisit bien que les arguments avancés logiquement ne fonctionnent pas, sans pour autant pouvoir les contrer, car il ne dispose pas des ressources argumentatives qui permettraient une objection. Il n'a donc pas de bouclier pour se défendre du discours de séduction. C'est, enfin, qu'il ne peut comprendre comment fonctionne le piège : Don Juan exerce sur lui la force de séduction qu'il incarne. Sganarelle rêve d'être Don Juan, il est happé par cette image, alors même qu'il vient de prononcer, un peu en automate, les

1. Molière, *Dom Juan ou le Festin de pierre*, acte I, scène 2, Larousse, coll. « Petits Classiques Larousse », Paris, 1971, p. 31.

mots qu'il a reçus, ceux de la morale-sanction. Lui aussi voudrait se placer au-dessus des lois qu'impose l'opinion commune. Rêve de grandeur, rêve de pouvoir, rêve qui fait aussi déchoir les conquêtes de Don Juan, paysannes s'imaginant en princesses.

La conviction renvoie donc à l'effet produit par une argumentation logique qui emporte l'adhésion consciente, rationnelle de l'auditeur. Tandis que la persuasion provient de la force rhétorique qui fait plier le désir, presque indépendamment des idées avancées. Je suis persuadé(e) si je m'avoue vaincu(e) par une parole qui me laisse sans contre-argument, parce que les mots m'ont touché(e).

Presque toute la publicité fonctionne sur ce type de piège : la composante logique est réduite tandis que le discours déploie une fiction qui enchante, gomme les problèmes en proposant des solutions miracle. Prenez l'exemple d'une crème antirides, n'importe laquelle. La publicité vous chante le refrain de la jeunesse éternelle, elle prétend avoir trouvé le remède au temps ; on voudrait vous faire croire, le temps d'une pub, que vous n'allez pas vieillir. Vous oubliez que ce n'est pas logiquement possible, vous entendez, comme dans une belle fable, vanter les principes actifs du produit qui a tout l'air d'un philtre magique.


Ainsi dans l'histoire des *Amours de Psyché et Cupidon* de La Fontaine, Psyché pêche par curiosité en ouvrant la boîte qu'elle doit rapporter des Enfers à Vénus et qui contient la poudre merveilleuse de l'éternelle beauté. Poudre qui jette sur son visage « une vapeur fuligineuse, une fumée noire et pénétrante », qui noircit sa beauté de façon indélébile. C'est encore par un pouvoir magique inverse qu'elle retrouvera son premier visage, Jupiter lui rendant, par miracle, la blancheur du teint (essentiel suivant les canons de la beauté classique, à l'inverse de la nôtre, à l'ère du bronzage¹).

1. Voir La Fontaine, *Œuvres, Sources et Postérité d'Ésope à l'Oulipo*, édition établie et présentée par André Versaille, préface de Marc Fumaroli, éditions Complexe, Paris, 1995, p. 768 et 775.



François Boucher, *Psyché refusant les honneurs divins*
(vers 1737-1739).

Acheter la crème, c'est être persuadé(e), non convaincu(e), à moins d'être d'une grande crédulité. Ainsi nous croyons souvent au Père Noël, évitant de trop réfléchir quand le discours nous tend une solution facile, un « truc » miraculeux qui nous économise un effort rationnel. C'est que les raisons invoquées sont difficilement acceptables dans l'ordre du désir. Ce qui nous incite à agir est rarement un choix conscient, mais un ensemble d'attraits convergeant vers une action. Par exemple, acheter un produit alléchant provient d'un discours qui construit une fiction-appât, ensemble de phrases, d'images qui m'amènent à me déplacer jusqu'au magasin pour accomplir ce que la publicité a réussi à programmer dans mon désir. Or ce geste n'avait pas de raison suffisante d'advenir avant que je ne découvre la publicité qui vante le produit : c'est la force rhétorique qui m'a persuadé(e).

- 
- ① Il est écrit sur les paquets de cigarettes : « Fumer tue ». De quel ordre est cet avertissement ? Fonctionne-t-il comme argument?
 - ② Quelle différence entre une raison et une force d'influence ? Trouvez un exemple dans le discours publicitaire.
 - ③ L'écologie est devenue aujourd'hui, par la force des événements et l'ampleur de la pollution, une valeur politique attractive. Cherchez un exemple d'utilisation, à des fins persuasives, du « vert » comme force d'influence, sans que l'argument soit contraignant, rationnellement.

« *C'est de la rhétorique !* »

Terme galvaudé, souvent péjoratif, le mot « rhétorique » n'a pourtant pas toujours eu si mauvaise presse. La formule convenue : « C'est de la rhétorique ! » taxe aujourd'hui de façon très imprécise tout discours suspecté de tromperie, de manipulation. L'auditeur (ou l'adversaire) pressent parfois seulement une malhonnêteté argumentative sans l'identifier clairement. Alors il commence par dénoncer, en s'appuyant implicitement sur une certaine idée du discours correct, sur un code de bonne conduite argumentative, qu'il serait peut-être bien en peine de définir.

Plus encore, il présuppose qu'il existe des discours non rhétoriques, neutres, transparents, se présentant comme des paroles limpides, bienveillantes et sans piège. C'est toute une *mystique du langage objectif* qui se dessine ainsi, en toile de fond, pour disqualifier les mots visés, mis hors jeu, sur la touche, exclus de l'espace du discours pour infraction à un ensemble de règles censées connues, mais non publiées.

Cette vision manichéenne, assez simpliste, transpose une morale binaire, héritée de représentations religieuses, opposant le bien au mal, dans l'ordre du discours. Non que la rhétorique échappe aux enjeux moraux, mais d'une part, elle vise le succès, et non la sainteté. D'autre part, si l'on veut l'observer sous l'angle éthique, il convient au moins de faire appel à une relativité du bien et du mal (dans le langage) : *un discours n'est ni pur mensonge, ni pure vérité, il s'appuie seulement sur un accord préalable relevant de l'opinion, pour faire advenir une option vraisemblable en la circonstance.*

Le degré de vérité n'est pas non plus proportionnel au degré de logique apparente du discours. Ce n'est pas parce qu'un discours s'affiche comme rationnel, usant de connecteurs (liens qui structurent, assurant, en théorie, la cohérence de l'ensemble) qu'il est nécessairement honnête et logiquement imparable. Certains discours abusent de l'apparence logique mais ne présentent en fait que des *paralogismes*. D'autres construisent un tel réseau de déductions qu'ils confinent à la *ratiocination* et ne veulent plus rien dire. Ainsi la folie ne se diagnostique pas seulement par l'absence de liens logiques, mais aussi par l'abus logique, l'illusion argumentative. Certaines parodies de la toile d'araignée administrative fonctionnent sur cette exhibition excessive de connexions, sans fin. Le