

Pragmatique de l'argumentation dans les discours publics : Stratégies de persuasion et enjeux contemporains

Pragmatics of argumentation in public discourse :persuasive strategies and comtemporary challenges

Souad ELMEZOUAR*
Université Alger2 , Algérie,
souad.elmezouar@univ-alger2.dz

Date de réception:17-07-2025

Date de révision: 29-10-2025

Date d'acceptation: 10-12-2025

Résumé :

Dans un monde où la communication publique est omniprésente, l'argumentation devient un outil stratégique majeur dans la construction du discours. Ce travail examine la manière dont les discours publics mobilisent des stratégies argumentatives pragmatiques visant à influencer l'opinion publique. À travers une analyse des mécanismes linguistiques et cognitifs mobilisés, nous interrogeons les enjeux sociaux, politiques et médiatiques qui en découlent, notamment dans des contextes contemporains tels que les campagnes électorales ou les situations d'urgence en santé publique. L'objectif est de comprendre les mécanismes par lesquels les discours publics influencent les perceptions et comportements du public, tout en évaluant l'efficacité des stratégies pragmatiques utilisées dans la gestion de l'opinion publique. Cette étude propose également de nouvelles pistes pour la compréhension des discours de persuasion dans un contexte numérique en constante évolution.

Mot clés :

Pragmatique de l'argumentation, Discours public, Stratégies de persuasion, Enjeux contemporains, Influence médiatique

Abstract:

In a world where public communication is ubiquitous, argumentation becomes a major strategic tool in the construction of discourse. This study explores the pragmatics of argumentation in public speeches, highlighting the persuasive strategies used to influence public opinion. Through an analysis of the linguistic and cognitive mechanisms at play, we examine the social, political, and media-related issues that arise, particularly in contemporary contexts such as electoral campaigns or health crises. The aim is to understand how public speeches shape perceptions and attitudes, and to assess the effectiveness of pragmatic strategies in managing public opinion. This study also suggests new avenues for understanding persuasive discourse in an ever-evolving digital context.

Key words:

Pragmatics of argumentation, Public discourse, Persuasive strategies, Contemporary issues, Media influence

* Auteur correspondant:

INTRODUCTION

Dans un monde où la communication publique est omniprésente, l'argumentation devient un outil stratégique majeur dans la construction du discours. Cette recherche s'intéresse à la pragmatique de l'argumentation dans les discours publics, en analysant les stratégies persuasives qui cherchent à modeler et influencer les perceptions de l'opinion publique. À travers une analyse des mécanismes linguistiques et cognitifs mobilisés, nous interrogeons les enjeux sociaux, politiques et médiatiques qui en découlent, notamment dans des contextes contemporains tels que les campagnes électorales ou les situations de crise liées à la santé.

L'objectif est d'analyser l'impact des discours publics sur les perceptions et les attitudes, tout en évaluant l'efficacité des stratégies pragmatiques utilisées pour gérer l'opinion publique. Cette étude propose également de nouvelles pistes pour la compréhension des discours de persuasion dans un contexte numérique en constante évolution. Les recherches récentes sur la rhétorique numérique et les modèles persuasifs montrent l'évolution des stratégies argumentatives, particulièrement dans un environnement où l'utilisation des données personnelles et des émotions joue un rôle croissant dans

l'influence des opinions (*Intelligibilité Numérique*, 2023 ; *Persua: A Visual Interactive System to Enhance the Persuasiveness of Arguments in Online Discussion*, 2022).

Question de l'étude

Question centrale qui sous-tend cette recherche est la suivante :

Comment les stratégies pragmatiques de l'argumentation sont-elles utilisées pour persuader et orienter l'opinion publique dans les discours publics ?

Cette interrogation met en lumière des enjeux majeurs concernant la manipulation de l'opinion et à la façon dont ces discours sont perçus, reçus et interprétés par différents publics.

Objectifs et hypothèses de travail

Cette étude vise à analyser les mécanismes linguistiques et cognitifs présents dans des discours publics sélectionnés, afin d'identifier les stratégies de persuasion les plus efficaces. À partir de cette analyse, plusieurs hypothèses sont formulées :

- **L'impact des stratégies émotionnelles varie selon les groupes démographiques** (âge, culture, niveau d'éducation). Par exemple, les jeunes adultes, plus présents sur les réseaux sociaux, pourraient être plus réceptifs aux stratégies émotionnelles que les générations plus âgées, qui privilégient des arguments rationnels.
- **Les discours plus longs, qui axent leur contenu sur des arguments rationnels, seraient plus efficaces** dans des contextes où le public recherche des preuves solides et une logique claire. En revanche, des discours courts, plus émotionnels, seraient plus efficaces pour capter l'attention dans des contextes où l'information doit être transmise rapidement.
- **Les stratégies émotionnelles pourraient avoir un impact plus puissant dans des contextes numériques**, où la viralité et la personnalisation des messages sont optimisées par des technologies avancées telles que l'IA et le micro-ciblage, permettant une persuasion plus ciblée et efficace.

Cette recherche s'appuie sur une analyse qualitative des discours publics dans différents contextes sociétaux et médiatiques. Elle adopte également une perspective critique en examinant l'impact de ces stratégies sur la formation de l'opinion et leur influence sur les décisions collectives.

1. Approche de la pragmatique dans l'argumentation

En linguistique, la pragmatique de l'argumentation s'intéresse aux stratégies et aux mécanismes utilisés dans les discours pour convaincre ou persuader un auditoire. Elle ne se contente pas de l'analyse logique des arguments, mais s'intéresse aussi aux dimensions sociales, culturelles et émotionnelles des échanges argumentatifs. Elle permet ainsi d'examiner comment les stratégies argumentatives influencent la perception et l'opinion publique.

Contrairement à la logique formelle, qui repose sur l'objectivité des propositions, la pragmatique de l'argumentation met l'accent sur l'utilisation du discours dans son contexte et sur les stratégies persuasives. Elle accorde une grande importance aux valeurs collectives, aux émotions et aux normes sociales qui façonnent le sens argumentatif..

2. Théories fondamentales de l'argumentation

2.1. La théorie de la nouvelle rhétorique : Perelman et Olbrechts-Tyteca

La nouvelle rhétorique de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958)¹, parmi les théories les plus influentes sur l'argumentation, a profondément modifié l'approche classique de celle-ci. Selon eux, l'argumentation cherche à obtenir l'adhésion de l'auditoire, en se basant non seulement sur des preuves rationnelles mais aussi sur des valeurs universelles partagées.

Les éléments clés de leur théorie incluent :

- **L'adhésion à l'auditoire** : Perelman et Olbrechts-Tyteca affirment que l'argumentation ne vise pas simplement à prouver la vérité, mais à convaincre l'auditoire de l'**acceptabilité** d'une idée en fonction de ses valeurs et croyances.
- **L'universalité et la largesse** : Ils soutiennent que pour convaincre un large public, un argument doit s'appuyer sur des valeurs qui dépassent les spécificités culturelles et contextuelles.

2.2. Pragmatique conversationnelle : Grice et les maximes

Le philosophe Herbert Paul Grice (1975)² a développé la pragmatique conversationnelle, qui est essentielle pour comprendre les règles sous-jacentes à l'interprétation des discours. Grice introduit les maximes conversationnelles, des principes qui aident à comprendre comment les interlocuteurs interprètent les messages de manière implicite.

¹Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*. Paris : Presses Universitaires de France.

²Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics*, Vol. 3: *Speech acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.

Les **maximes de Grice** sont des règles qui facilitent une communication efficace et cohérente. Elles incluent :

- **Maxime de la quantité** : Fournir une quantité d'information suffisante sans être trop détaillé.
- **Maxime de la qualité** : Éviter de dire quelque chose que l'on sait être faux.
- **Maxime de la relation** : S'assurer que les informations sont pertinentes pour le contexte.
- **Maxime de la manière** : Exprimer les idées de manière claire et non ambiguë.

2.3. La psychologie de la persuasion : Cialdini et les principes de l'influence

Robert Cialdini (2001) ³ a révolutionné la psychologie de la persuasion en identifiant six principes universels qui expliquent comment les individus sont influencés dans leurs décisions et comportements. Ces principes sont largement utilisés dans la communication publique pour persuader efficacement :

1. **Réciprocité** : Le fait de donner quelque chose à une personne génère un désir de réciprocité.
2. **Engagement** : Les gens qui s'engagent dans une petite action sont plus susceptibles d'accepter des demandes plus importantes.
3. **Preuve sociale** : Les individus suivent souvent les comportements d'autres personnes, surtout dans des situations de doute.
4. **Autorité** : Les gens sont plus influencés par des figures d'autorité.
5. **Sympathie** : Les individus sont plus réceptifs aux messages provenant de personnes qu'ils trouvent sympathiques.
6. **Rareté** : Ce qui est perçu comme rare est considéré comme plus précieux.

2.4. La théorie de l'agir communicationnel : Habermas et la rationalité de l'argumentation

Jürgen Habermas (1981) ⁴ a introduit la notion d'**agir communicationnel**, qui place l'accent sur la **rationalité** dans la communication. Selon lui, la communication doit permettre de maintenir un consensus au sein de la société, en évitant la manipulation par des stratégies émotionnelles ou irrationnelles. L'argumentation doit être **transparente** et **ouverte à la critique**, permettant à chaque membre de la société d'exprimer son point de vue et d'atteindre un accord basé sur des **arguments rationnels**.

- **Le rôle des arguments rationnels** : Pour Habermas, la légitimité d'un argument repose sur sa capacité à être **débatu rationnellement** et accepté par un public éclairé.
- **La délibération dans l'espace public** : Pour Habermas, l'**espace public** joue un rôle fondamental dans la formation de l'opinion collective, c'est un lieu où les individus peuvent échanger librement, débattre et, à travers la confrontations d'idées, aboutir à un consensus démocratique

³Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

⁴ Habermas, J. (1981). *The theory of communicative action: Volume 1: Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press.

3. Applications contemporaines : Persuasion numérique et micro-ciblage

Le développement des **technologies numériques** a profondément transformé l'argumentation publique, notamment avec l'apparition du **micro-ciblage**. Les plateformes sociales utilisent les données personnelles pour cibler précisément les individus avec des messages spécifiques. Ces messages sont régulièrement modifiés pour correspondre aux **émotions**, aux **préférences** ou aux **opinions** des utilisateurs.

- **Le micro-ciblage** permet de personnaliser les messages en fonction des **données** récoltées sur chaque utilisateur, rendant les discours beaucoup plus efficaces. Par exemple, en politique, des messages peuvent être adressés à des groupes spécifiques d'électeurs sur des plateformes telles que **Twitter ou Facebook**.
- **L'utilisation des émotions dans le numérique** : De nos jours les stratégies de persuasion numérique s'appuient également sur des émotions **fortes** comme la **peur** ou la **colère**, et peuvent être amplifiées par des **algorithmes** qui favorisent les contenus polarisants.

L'argumentation est un domaine complexe qui fait intervenir des mécanismes cognitifs, sociaux et émotionnels. Les théories abordées dans ce cadre théorique – de **Perelman** à **Habermas**, en passant par **Cialdini** et **Grice** montrent l'importance de l'**adhésion**, à la **raison** et aux **valeurs communes** dans l'élaboration des discours publics. Particulièrement à l'ère numérique, ces stratégies argumentatives sont d'autant plus puissantes grâce aux **outils numériques** et au **micro-ciblage**, qui permettent de personnaliser et d'amplifier l'impact des messages.

La recherche sur pragmatique de l'argumentation aide à mieux comprendre les **mécanismes de persuasion** dans les discours publics, notamment dans un contexte numérique qui prend de l'ampleur.

4. Méthodologie

4.1 Objectif

L'objectif de cette étude vise à décrypter les stratégies de persuasion utilisées dans les discours publics, en mettant un accent particulier sur leur rôle dans la formation de l'opinion publique.

L'analyse se concentre sur deux éléments essentiels :

- L'analyse des stratégies argumentatives (émotionnelles et rationnelles) utilisées par les orateurs.

Pour mesurer l'impact de ces stratégies sur l'engagement du public, des indicateurs comme les réactions émotionnelles, les partages et les commentaires sur les réseaux sociaux sont pris en compte.

La méthodologie repose sur une approche combinée, qualitative et quantitative, en intégrant à la fois l'examen du contenu et la mesure de l'engagement public.

4.2 Choix et sélection des discours

Cette étape de choix et sélection des discours est fondamentale, garantissant que les données analyses couvrent la diversité des contextes et des types de discours publics. Les discours ont été choisis selon en les critères suivants:

1. Contexte spécifique : Les discours proviennent de diverses situations sociales, politiques et médiatiques.

2. Public cible : Les discours ont été choisis en fonction de leur cible d'audience : généraliste ou spécifique.

3. Format et durée : Les discours ont varié en durée, allant de discours politiques de 15 minutes à des interventions plus courtes sur les réseaux sociaux.

Type de discours	Contexte spécifique	Public cible	Dare
Discours politique	Campagne électorale	Électeurs généraux	15 minutes
Discours médiatique	Débat sur la santé	Public large	30 minutes
Discours sur réseaux sociaux	Crise politique	Jeunes adultes	5 minutes
Discours d'entreprise	Lancement de produit	Consommateurs	10 minutes

Tableau 1 : Sélection des discours

4.3 Une grille d'analyse pour les stratégies argumentatives

Pour analyser les stratégies argumentatives, une grille d'analyse a été élaborée, permettant de catégoriser les différentes approches utilisées dans chaque discours. Cette grille est basée sur les principes théoriques de l'argumentation, en particulier les stratégies émotionnelles et rationnelles.

Stratégie argumentative	Description détaillée	Exemple	Présence dans le discours (Oui/Non)
Appel à l'autorité	Citation d'experts ou de figures d'autorité pour valider un point	« Selon les experts en santé... »	Oui
Appel émotionnel	Utilisation de la peur, de l'espoir, etc. pour influencer le public	« Si nous ne faisons rien, nous perdrons tout. »	Oui
Répétition	Réitération de messages clés pour renforcer l'impact	« Nous allons créer des emplois, encore et encore... »	Oui

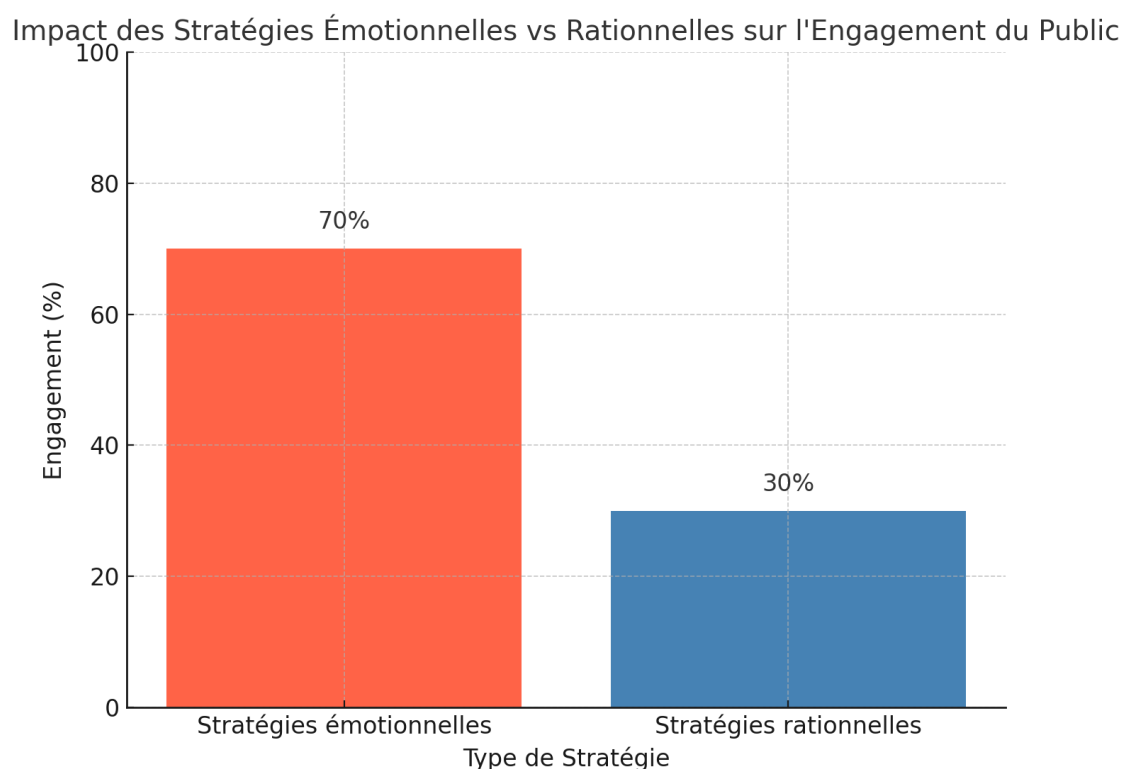
Réciprocité	Promesses d'avantages ou de services en échange d'adhésion	« Si vous me soutenez, je vous garantis une meilleure économie. »	Non
Logique/raisonnement	Utilisation de statistiques ou de preuves rationnelles pour convaincre	« 30% des patients attendent trop longtemps pour des soins... »	Oui

Tableau 2 : Grille d'analyse des stratégies argumentatives

4.4 Méthode d'analyse des réactions du public

La mesure des réactions du public a été réalisée sous deux angles. D'une part, à travers l'analyse des indicateurs d'engagement sur les réseaux sociaux tels que les likes, les partages et les commentaires et, d'autre part, par une étude qualitative des sentiments exprimés dans les commentaires.

Voici un graphique illustrant l'impact des stratégies émotionnelles par rapport aux stratégies rationnelles sur l'engagement du public :



Graphique 1: Impact des Stratégies émotionnelles vs rationnelles sur l'engagement du public

Type de réaction	Stratégies émotionnelles	Stratégies rationnelles
Positive	60%	20%
Négative	30%	40%
Neutre	10%	40%

Tableau 3: Distribution des réactions émotionnelles**4.5. Enquête complémentaire sur l'impact des discours**

Une enquête a été menée auprès de 500 participants pour évaluer leur perception des discours. Les participants ont répondu à des questions sur l'efficacité des stratégies argumentatives ainsi que sur l'impact émotionnel qu'ils ont ressenti en écoutant les discours.

Type de stratégie argumentative	Changement d'opinion (%)	Décision influencée (sur 5)
Stratégie émotionnelle	50%	4.2
Stratégie rationnelle	20%	3.0

Tableau 4: Résultats de l'enquête sur l'impact des stratégies émotionnelles et rationnelles sur les décisions**5. Limites méthodologiques**

Bien que cette méthodologie soit robuste et détaillée, elle présente certaines limites qui doivent être prises en compte :

- Biais des plateformes : Les réseaux sociaux, en particulier, sont influencés par des algorithmes qui modifient la visibilité des contenus, ce qui peut biaiser la mesure de l'engagement.
- Sélection de l'échantillon : Bien que nous ayons sélectionné une variété de discours, un échantillon large de discours dans des contextes divers pourrait offrir des résultats plus complets.
- Sujet de l'analyse qualitative : L'analyse des émotions exprimées dans les commentaires peut être influencée par des biais personnels du chercheur, malgré l'utilisation d'outils d'analyse automatisée.

La méthode adoptée offre une analyse détaillée des stratégies argumentatives et de leur influence sur le public. L'approche mixte utilisée, qui mêle des outils quantitatifs comme les mesures de l'engagement et l'analyse des réactions et qualitatifs tels que étude des sentiments et enquêtes, permet une évaluation complète des effets des discours publics sur les opinions et les décisions.

Les résultats révèlent que les stratégies émotionnelles exercent une influence plus marquée que les approches rationnelles dans la mobilisation du public et l'orientation de ses choix.

CONCLUSION

Les résultats de cette recherche ont des implications cruciales pour la communication publique. L'analyse des stratégies argumentatives dans les discours publics montrent la prédominance des stratégies émotionnelles sur les stratégies purement rationnelles en termes d'efficacité. Ces stratégies, utilisées dans différents contextes, montrent que les discours émotionnels ont un impact plus fort sur l'engagement du public et la perception des messages, en particulier dans les environnements numériques où l'attention est fragmentée.

Les mesures d'engagement du public via les interactions sur les réseaux sociaux (partages, commentaires, réactions), montrent que les discours émotionnels favorisent une vision plus immédiate. Cependant, cette efficacité peut entraîner une polarisation excessive de l'opinion publique, notamment dans les contextes politiques et médiatiques. Les réactions émotionnelles amplifiées par les algorithmes des plateformes numériques peuvent favoriser des discours polarisants et accentuer les divisions sociales, au détriment d'un débat rationnel et constructif.

Une autre observation clé de cette étude concerne l'évolution des stratégies argumentatives à l'ère du numérique. L'utilisation du micro-ciblage et des technologies avancées d'analyse de données permet d'adapter les messages à des groupes spécifiques, renforçant ainsi leur impact. Cette personnalisation de la communication publique, bien qu'efficace pour capter l'attention et à mobiliser des groupes ciblés, ouvre un débat éthique sur la manipulation de l'opinion et la transparence des discours diffusés.

Par conséquent, il est essentiel d'établir des mécanismes de régulation pour prévenir les abus associés à la persuasion émotionnelle et au ciblage algorithmique. En outre, renforcer la sensibilisation du public aux stratégies de persuasion, tout en instaurant des cadres réglementaires adaptés aux plateformes numériques, permettrait de favoriser une communication plus éthique et équilibrée.

Limites et implications pratiques

Cette étude présente cependant des limites sur le plan méthodologique, en particulier concernant les biais inhérents aux plateformes numériques et la subjectivité dans l'analyse des émotions. De plus, les algorithmes des réseaux sociaux peuvent modifier l'engagement du public selon les préférences et habitudes des utilisateurs, ce qui risque de fausser les résultats. Une étude longitudinale permettrait d'approfondir la compréhension de l'impact évolutif de ces stratégies sur une période prolongée.

Malgré les contraintes observées, les résultats ont des conséquences pratiques considérables pour les stratégies de communication. Les dirigeants politiques, les entreprises et les activistes doivent intégrer la dimension émotionnelle dans l'élaboration de leurs messages. De plus, ceux qui cherchent à orienter l'opinion publique doivent être attentifs aux risques de polarisation que peuvent engendrer des messages excessivement émotionnels et à la manière dont ces messages peuvent affecter la cohésion au sein de la société.

Recommandations

Les résultats obtenus dans cette étude soulignent plusieurs directions prometteuses pour des recherches futures. Il serait judicieux d'examiner plus en profondeur l'impact des stratégies émotionnelles en fonction de facteurs sociodémographiques tels que l'âge, l'éducation et la culture.

Examiner la communication numérique dans les contextes politiques et médiatiques, en comparant des pays aux systèmes de gouvernance et de régulation distincts, offrirait une vision plus claire des dynamiques de persuasion actuelles.

En conclusion, cette étude met en lumière la puissance des stratégies argumentatives et la nécessité d'une approche critique face aux techniques de persuasion dans les discours publics. À l'ère numérique, où la diffusion des messages est rapide et ciblée, il est essentiel d'encadrer ces pratiques pour éviter toute manipulation excessive et favoriser un débat démocratique basé sur une information fiable et équilibrée.

Liste Bibliographique

Livres

- Perelman, Chaïm & Olbrechts-Tyteca, Lucie. (1958). *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, 1^{re} édition, France.
- Cialdini, Robert Beno. (2001). *Influence: Science and practice*, 4^e édition, États-Unis.
- Habermas, Jürgen. (1981). *The theory of communicative action: Volume 1: Reason and the rationalization of society*, 1^{re} édition, États-Unis.
- Foucault, Michel. (1971). *L'ordre du discours*, 1^{re} édition, France.
- Toulmin, Stephen Edelston. (2006). *La logique de l'argumentation*, 1^{re} édition, France.
- Charaudeau, Patrick. (2005). *La communication politique*, 1^{re} édition, France.
- Bourdieu, Pierre. (1994). *Langage et pouvoir symbolique*, 1^{re} édition, France.
- Chomsky, Noam. (2005). *Le langage et les croyances*, 1^{re} édition, France.

Articles de revue

- Grice, Herbert Paul. (1975), *Logic and conversation*, *Syntax and Semantics*, New York, volume 3.

Articles de séminaire

- Dupont, Élise. (2022). *Argumentation politique à l'ère des réseaux sociaux*, Colloque international sur la communication numérique, Montréal, 15-17 mars 2022, Canada.

Sites web

- Intelligibilité Numérique. (2023). *Rhétorique numérique et modèles persuasifs fallacieux*, *Https – Plateforme Numerev (PEP)*, <https://intelligibilite-numerique.numerev.com/numeros/n-4-2023/2906-rhetorique-numerique-et-modeles-persuasifs-fallacieux>, consulté le 17 /4/ 2025.