L'argumentation dans la communication de Philippe Breton, éd. Collections Repères, 1996 120 pages

Martine Versel

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1957>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1957

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1997

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Martine Versel, « *L'argumentation dans la communication* de Philippe Breton, éd. Collections Repères, 1996 120 pages », *Communication et organisation* [En ligne], 11 | 1997, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1957> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1957

Ce document a été généré automatiquement le 20 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

L'argumentation dans la communication de Philippe Breton, éd. Collections Repères, 1996 120 pages

Martine Versel

BIBLIOGRAPHIE

La problématique de l'argumentation est complexe, et même parfois confusément appréciée que ce soit sous l'ordre traditionnel de la rhétorique que sous celles de ses formes prédicatives et des différentes opérations de discours qu'elle présuppose.

L'auteur de *L'argumentation en communication* inscrit l'argumentation dans ce qu'il nomme une « éthique de la communication » plaçant ainsi le processus argumentatif dans un « triangle argumentatif » composé de la façon suivante :

- « – l'orateur
- l'argument
- l'auditoire
- le contexte de réception. »

Ainsi l'auteur dépasse les critères usuels de l'argumentation : efficacité et force de conviction pour poser des limites à ce qui est ou non argumentable.

On voit alors combien ce positionnement du champ de l'analyse de l'argumentation oriente la réflexion de P. Breton dans l'exercice même de l'argumentation qu'il s'agisse des médias, de la publicité ou de la communication politique.

Cet ouvrage opte, nous semble-t-il, pour un postulat déontologique qui place la communication dans un parti pris auquel on ne peut rien reprocher, mais qui ne rend peut-être pas assez compte de la structure contractuelle qu'impose tout acte argumentatif. Ainsi les corrélations tant avec la manipulation, voire la séduction en auraient été que plus précises.

Nous relèverons l'intérêt qu'il y aurait à considérer les actes discursifs unilatéraux, et intentionnels tel que la manipulation de ceux qui ne le sont pas (la séduction par exemple). Les premiers neutralisent partiellement l'intention de communiquer, la seconde ne nous paraît pas remettre en cause le contrat et peut au contraire s'afficher ouvertement. On peut alors se demander comment s'articulerait, dans cette perspective, le triangle de l'argumentation ?

En revanche, l'auteur évite les traditionnelles taxinomies, sans aucun pouvoir d'exhaustivité et propose une vision dynamique de l'argumentation, orientée de l'orateur vers l'auditoire. Elle se compose donc de deux opérations consécutives. Il s'agit d'une part du cadrage du réel (vision d'un univers), c'est-à-dire des différents arguments d'autorité possibles qui s'y rattachent et d'autre part la deuxième opération appelée – lien – de type analogique et déductif pour rattacher le cadrage à l'opinion proposée.

De nombreux exemples ainsi qu'un chapitre consacré à l'analyse argumentative d'articles de presse ou même d'un extrait du film, appuient la démonstration de l'auteur pour valider l'intérêt des concepts présentés.

Cet ouvrage qui est d'une grande clarté tant par ses positions théoriques que par l'exposé des concepts qui s'y rattachent donne au lecteur des pistes d'analyse des processus argumentatifs en œuvre dans différents contextes de communication dotées d'une véritable ouverture vers une appréciation clairvoyante de ce qu'est un argument, et donc de ce qui n'en serait pas. Il ne fait aucun doute que cet ouvrage peut tomber dans n'importe quelles mains !