

parole et argumentation

- - [Ecrivez-moi](#)

-

Recherche



- -

• Les notes récentes

- [La méthode Sarkozy](#)
- [Malaise dans l...](#)
- [Israel-Palestine : y.....](#)
- [Inquiétudes et espérances de...](#)
- [Faut-il ajouter des paroles...](#)
- [Que la force soit avec...](#)
- [La libération de Madame...](#)
- [conseils de quartier.....](#)
- [conseils de quartier.....](#)
- [Pour des conseils de.....](#)
- [Conseils de quartier.....](#)
- [Interview sur la Radio...](#)
- [Jeux olympiques : faut...](#)
- [Impôt publicitaire et...](#)
- [Les immigrés sont-ils...](#)
- [Les "renonçants" : comment...](#)
- [Nazisme : une fascination...](#)
- [Quel est le prix de ton...](#)
- [Petit exemple de manipulation...](#)

• Catégories

- [Actualité](#)
- [Espace biographie](#)
- [espace commentaires et analyses](#)
- [espace des ressources en argumentation](#)
- [espace du GREDA](#)
- [Non classé](#)
- [Nouveautés](#)

• Derniers commentaires

- Critique dans [Israel-Palestine : y a-t-il encore un espoir de paix ?](#)

- Martine KAUTZ dans [Israël-Palestine : y a-t-il encore un espoir de paix ?](#)
- Martine KAUTZ dans [Malaise dans l'Obamania](#)
- [Blogguer encore plus influent que le précédent](#) dans [Malaise dans l'Obamania](#)
- [Scheiro](#) dans [Israël-Palestine : y a-t-il encore un espoir de paix ?](#)

• Blogroll

- [Autre critique de l'Incompétence démocratique](#)
- [critique de l'Incompétence démocratique](#)
- [L'argumentation au Québec](#)
- [livres et photos](#)
- [Un site très précieux pour analyser des images et leur portée argumentative](#)

« [Le débat argumenté : présentation et analyse d'un cadre expérimental](#) | [Accueil](#) | [La France et la figure du Mal](#) »

07 janvier 2007

Le langage de la séduction en politique

Le langage de la séduction en politique

En démocratie, les hommes politiques sont confrontés à une tentation forte, l'usage de la séduction. Ils peuvent y recourir, quand ils en ont les dispositions, en jouant de leur personne, ou en l'incorporant dans des mises en scène spectaculaires, souvent coûteuses. Une partie de l'opinion publique a le plus grand mal à voir, derrière ce langage de la séduction, toute la violence et la manipulation dont il est pourtant porteur. Il n'est pas si facile en effet de distinguer entre l'émotion, l'enthousiasme, la vision, qui accompagne légitimement toute argumentation sous peine de la transformer en froideur technocratique, et ce que l'on pourrait appeler la menace émotionnelle, fut-elle séduisante, précisément, et qui a tendance à se substituer à l'argumentation.

Toute mise en oeuvre d'une argumentation politique relève, d'une certaine façon, d'un artifice. Le propre de la rhétorique, cet « art de convaincre » qu'a développé Aristote comme outil de la démocratie, est de nous proposer des techniques permettant de mettre en forme une opinion en vue de convaincre un auditoire. Cette dimension artificielle, qui a toujours posé des problèmes, a alimenté le procès de la rhétorique. Il alimente encore aujourd'hui celui de la communication politique. La question n'est pourtant pas que le message politique soit une construction – comment pourrait-il en être autrement ? - mais plutôt qu'il se présente bien comme tel et ne cherche pas à dissimuler les artifices qu'il mobilise. Or, précisément, la séduction fait croire qu'elle n'est pas un artifice. Elle est un travestissement qui naturalise l'homme politique, qui n'aurait plus qu'à apparaître « comme il est », sans fard.

La séduction est évidemment légitime quand, dans le cas des relations affectives par exemple, il s'agit de montrer que l'on aime (encore faut-il dans ce contexte qu'elle relève d'une intention authentique). La séduction en politique ne relève pas d'une volonté de séduire, dans ce sens là, mais plutôt d'une instrumentalisation des affects pour convaincre. Ce n'est plus plaire pour plaire, c'est plaire pour vendre, plaire pour emporter les suffrages de l'électeur, plaire pour commander. La séduction, qui vise ici à convaincre, vient en lieu et place d'autre chose. Le séducteur fait l'économie de l'argument et se dispense d'avoir à décliner ses idées sous la forme d'un raisonnement, c'est-à-dire d'énoncer de « bonnes raisons » que l'auditoire pourrait avoir d'adhérer lui aussi à cette opinion.

L'opinion ainsi acquise par l'auditoire ne pourra être que répétée et non argumentée. L'auditoire convaincu parce que séduit ne peut guère à son tour que séduire lui aussi s'il veut prolonger la chaîne de la conviction. La séduction fonctionne sur le principe de la contamination virale. Elle implique un certain mimétisme. Lionel Bellanger insiste sur le fait que le séducteur s'adapte aux circonstances, c'est-à-dire à l'auditoire : « le séducteur est celui qui fait ou dit au moment voulu ce qu'il faut : il fait preuve d'une totale obéissance à l'occasion... Le séducteur ressemble à tout ce qu'il approche. »

La séduction est bien un procédé de manipulation, qui s'écarte de l'argumentation proprement dite. Elle prive l'auditoire de la relation normale qu'il est en droit d'attendre de la part de l'homme politique en démocratie. Le recours aux techniques de séduction est hélas courant dans tous les domaines qui relèvent d'une anthropologie du convaincre. Elle est au coeur du harcèlement moral, mais aussi des techniques de communication enseignées dans le monde de l'entreprise comme la PNL

(Programmation neuro linguistique), où la règle de base est dissimuler les procédés que l'on utilise.

Son emploi dans le champ de la publicité, qui fait de moins en moins appel à la rhétorique et à l'argumentation, au profit de l'esthétique de choc, est massif et bien connu. De nombreux messages publicitaires jouent à plein sur les mécanismes de la séduction. Le standard en la matière est le stimulus érotique, ou plus « soft », l'image agréable qui attirera le regard sur le produit. Le procédé est bien connu et il est inutile d'insister. Sauf qu'en général on en sous-estime les effets.

Tout se passe comme si l'acte destiné à convaincre était réduit à l'exorde, cette première partie du discours rhétorique qui vise précisément à capter la bienveillance de l'auditoire. De nombreux discours politiques aujourd'hui se réduisent à une excroissance monstrueuse de l'exorde, qui entoure et sature l'opinion que l'on veut ainsi faire passer en force.

Comment expliquer la proximité de la séduction et de ce à quoi elle se substitue : la démarche argumentative ? Toutes les deux relèvent de l'univers du convaincre. C'est pour convaincre que l'on cherche à séduire, c'est pour convaincre que l'on tente d'argumenter. Cette question nous renvoie à l'un des aspects les plus théoriques de l'argumentation. La notion d' « accord préalable » est ici essentielle pour comprendre le mécanisme de transmission des opinions le long du processus communicationnel. Déjà évoquée par Aristote, dans l'insistance que le philosophe a mis pour parler des auditoires, elle a été relancée par Chaïm Perelman dans son « Traité de l'argumentation » (Editions de l'Université de Bruxelles, 1970). Elle implique qu'une opinion n'a de chance de trouver un écho dans l'auditoire que si, par le jeu, justement, de l'argumentation, elle s'appuie d'abord sur un accord de l'auditoire, qui, en quelque sorte, la contiendra ou l'impliquera.

Ce mécanisme est apparemment proche de celui qui est mis en oeuvre dans la séduction. « Je pense comme vous » dit le séducteur, « je suis comme vous » et, ajoute-t-il, « vous pouvez donc penser comme moi ». La séduction est une simulation de la fusion, de l'identique. Elle tient sa force de la facilité qu'elle propose. « Restez donc comme vous êtes » dit le séducteur, « c'est moi qui suis comme vous ». Le séducteur politique plaît parce qu'il joue sur un réflexe conservateur, une envie de ne pas changer, tout en ayant l'apparent bénéfice de la nouveauté, là où l'argumentation implique toujours un élément nouveau, un pas vers l'autre, un dépassement de l'accord préalable vers un autre ordre de réalité.

Dans les deux cas, argumentation et séduction, l'acte de convaincre s'appuie sur un accord initial. Mais l'orateur qui argumente s'en servira comme point départ, là où le séducteur le considérera comme un point d'arrivée. Ce dernier sera conduit à déformer son message, à le manipuler, pour faire croire qu'il « colle » à l'auditoire. Une phase est commune à ces deux actions, celle qui consiste à tout mettre en oeuvre pour mieux connaître son auditoire. Aussi, le marketing politique est-il profondément ambivalent et peut être aussi bien l'outil du démagogue qu'un instrument de préparation d'une argumentation politique.

La séduction est un procédé très ancien. Son usage en politique semblent attesté dès les débuts de la démocratie. En politique, le prototype du séducteur est le démagogue, personnage déjà bien connu des Grecs. Euripide décrit ainsi « celui qui est capable de s'adapter aux circonstances les plus déconcertantes, de prendre autant de visages qu'il y a de catégories sociales et d'espèces humaines dans la cité, d'inventer les mille tours qui rendront son action efficace dans les circonstances les plus variées. »

Le démagogue est celui qui veut convaincre qu'il est le bon candidat ou le bon titulaire du poste auquel il postule. Pour cela, il va faire croire à l'auditoire, par différentes stratégies, qu'il pense comme lui. Mieux : s'adressant à plusieurs auditoires particuliers, dont les intérêts sont éventuellement contradictoires, il va faire croire à chacun d'eux, qu'il pense comme eux. Un des passages les plus cyniques du « Petit manuel de campagne électorale » (Arléa, 1996), rédigé par le frère du fameux Cicéron, Quintus Cicéron souligne la nécessité de développer « le sens de la flatterie, vice ignoble en toute autre circonstance, mais qui, dans une campagne, devient qualité indispensable [...] obligatoire pour un candidat dont le front, le visage et les discours doivent changer et s'adapter, selon ses idées et ses sentiments, à l'interlocuteur du moment ».

Le séducteur n'est pas un déducteur. Il n'affirme pas son point de vue propre, il se coule dans le point de vue d'autrui. Comme le dit joliment Lionel Bellanger « séduire c'est mourir comme réalité et se produire comme leurre. » Jean Baudrillard a insisté avec raison sur l'importance de la métamorphose dans l'acte de séduction. L'exercice démagogique implique une incroyable souplesse et, très souvent, passe par la construction d'un vocabulaire politique suffisamment ambigu pour que les mêmes mots puissent se métamorphoser, en fonction de l'attente de chacun des auditoires qui les reçoivent. Ainsi le fameux « je vous ai compris » prononcé en 1958 par le général de Gaulle devant la foule à Alger, signifiait bien plusieurs choses radicalement différentes pour les publics auxquels il s'adressait. Cette formule restera l'archétype de la séduction démagogique.

La démocratie, ce « régime de la parole », comme le dit Jean-Pierre Vernant, se trouve immédiatement confrontée à la question des normes de la communication dans l'espace public et donc à celle de savoir si tous les artifices sont légitimes dans ce

domaine. L'institution de l'ostracisme a permis pendant quelques années, lors des débuts de la période démocratique grecque, d'écarter de la place publique ceux qui acquéraient trop d'influence sur le peuple, les démagogues.

Plus tard, si l'on en croit Aristote, une nouvelle norme tendra à s'imposer dans plusieurs cités grecques, celle qui consiste à refuser que les orateurs plaident « en dehors de la cause ». Cette règle permettait d'écarter la séduction comme procédé qui se détourne de l'énoncé argumentatif, car, comme dit le philosophe, « ce n'est pas avec la passion que l'on convainc les juges ». Elle a pour origine, toujours selon Aristote, les trop nombreuses tentatives de séduire le juge, les jurys, l'assemblée, en lieu et place d'un discours argumenté. La fréquence du recours à la séduction en politique et la tolérance dont elle est l'objet serait-elle un bon indicateur de l'état de santé d'une démocratie ?

Une forme elle aussi très ancienne de séduction en vue de persuader autrui, est l'usage du style en lieu et place de l'argument. Un orateur qui parle bien a tendance à être plus convaincant, en quelque sorte sans raison. La manipulation commence quand son « bien parlé » se substitue à l'argument lui-même, dont il cesse d'être un accompagnement pour devenir l'élément central de la situation.

Le style relève de goûts changeants suivant les milieux sociaux et les périodes historiques. Depuis peu, une vingtaine d'années à peu près, un nouveau style de référence s'est imposé, qui fonctionne comme potentialité forte de manipulation du discours. On notera que ce style, porté par les médias de masse, tend aujourd'hui à s'universaliser. Sa caractéristique est de privilégier la clarté. Aujourd'hui, il faut « être clair », produire un discours « transparent », en chasser les « obscurités ». Cette clarté ne doit pas faire illusion : il s'agit bien d'un style relatif (et souvent d'une illusion de clarté).

Or un discours qui convainc par sa clarté risque d'être un discours qui n'a pas convaincu par autre chose, c'est-à-dire par les arguments qu'il pourrait proposer. La clarté séduit. Elle donne l'illusion, justement, de s'être adaptée au public, qui n'a pas d'effort à faire pour accepter ce qu'on lui propose. La clarté du style n'est pas dans ce cas une pédagogie, mais bien une démagogie du discours. Là aussi, la manipulation commence quand la clarté n'est plus un simple accompagnement de l'argumentation mais qu'elle s'y substitue.

La clarté va souvent de pair avec la brièveté, promu depuis peu au rang de style convainquant. Tacite, avait noté, dans son *Dialogue des orateurs* (Les Belles lettres, Paris, 1985), que, sous l'empire, tous les discours devenaient plus courts, là où, sous la République, orateurs et publics prenaient le temps de l'exposé et de la réflexion. La lecture de Vance Packard nous indique qu'un tournant du même type s'était opéré après-guerre, période où la politique américaine est prise en main par les spécialistes de la publicité, qui s'étaient d'ailleurs inspirés, selon cet auteur, des méthodes de la propagande politique. Etrange retour des choses. Ainsi, le directeur des relations publiques du Parti républicain déclara en 1956, que « l'ère des longs discours politiques était dépassée et que le Parti républicain adopterait des causeries rapides de cinq minutes ». Le format court et clair, par son aspect séduisant, est devenu aujourd'hui un standard pour tout message qui se veut persuasif.

Pourquoi la séduction couramment mise en oeuvre par les hommes politiques est-elle à la fois jugée illégitime et largement tolérée par les mêmes ? De nombreux facteurs concourent sans doute à générer ce paradoxe, la décrédibilisation du politique y participant sans doute largement, car on y voit finalement la preuve que l'homme politique correspond à la caricature que l'on s'en fait. Il faut y ajouter la méconnaissance assez largement répandue du fonctionnement de l'argumentation, conséquence de la disparition de la rhétorique des programmes d'enseignement. Il faut y ajouter aussi le refus libéral assez largement répandu d'exiger que certaines normes du débat soient respectées. De ce point de vue, nous avons probablement régressé par rapport à la période antique, du moins celle où « plaider en dehors de la cause » était considéré comme inacceptable par de nombreux publics. Le déficit technique n'a pas meilleur allié dans ce domaine que le déficit éthique.

Il y a encore du chemin à faire pour bien comprendre à quel point la séduction fonctionne, une fois dégagé le premier plaisir qu'elle suscite, comme une violence et une menace émotionnelle. Le comble dans ce domaine est atteint par les hommes politiques d'extrême droite qui partout en Europe, jouent sur un registre qui conjugue promesse et menace et mobilisent le désir trouble d'une partie de l'opinion de subir une violence. Les ressorts profonds de la séduction sont ici presque à nu. C'est un mauvais signe pour nos sociétés qu'une partie de ses membres se reconnaissent dans ceux qui les brutalisent avec le sourire et qu'on réussisse ainsi si facilement à convaincre les électeurs de soutenir une politique qui leur est souvent si défavorable.

Il y a paradoxalement une limite naturelle aux stratégies de séduction déployées par les hommes politiques. Celle-ci a été mise en scène avec beaucoup d'humour par Woody Allen qui remarque que l'empressement des candidats à se rapprocher de toutes les parties du peuple et à faire croire à chacun qu'il pense comme lui, s'arrête net après l'élection. L'ouvrier qui avait partagé une part de pizza avec un candidat familial à l'écoute de ses problèmes, se voit désormais repoussé sans ménagement par les gardes du corps du président élu, désormais inaccessible et qui ne se souvient plus guère de ceux avec qui il avait trinqué.

La littérature sur la séduction amoureuse, et en premier lieu les Mémoires de Casanova, nous avez pourtant donné la clé : une fois conquise grâce à tous les procédés possibles, la proie tant désirée se mue en un être inintéressant, avec lequel on n'a plus envie de jouer puisque l'on a obtenu d'elle ce que l'on voulait. Une autre manière de rappeler qu'en politique aussi la manipulation transforme ceux qui en sont victimes en simples objets, condamnés à demeurer les acteurs passifs d'un spectacle qui ne serait pourtant rien sans eux.

07 janvier 2007 Publié [espace des ressources en argumentation](#) | [Lien permanent](#) | [Alerter](#)

Commentaires

1. Merci beaucoup pour cette article salutaire en periode de campagne electorale . Je pense sincerement qu'il est d'utilité publique . C' est fous de voir a quel point les Grecs avaient déjà tout compris des derives de la democratie, alors que notre systeme reste basé sur le spectacle . Quel regression ! Et je reve a present d un candidat qui impose a ses interlocuteurs (journalistes et opposants) de rester dans le cadre des idées sous peine d indifference .

Par contre j ai bien etudié en premiere (l année derniere) l argumentation ...
Suis je un privilégié?

Rédigé par : Pierre | [le 12 février 2007 à 20:59](#) | [Alerter](#)

2. notre mouvement a prepare ce tract, pouvez vous nous dire ce que vous en pensez ? par avance merci

Séduire...

Ce mot n'était-il pas lui même séduisant ? Ne fait-il pas appel en nous à quelque chose qui apporte bonheur et plaisir ? Ne l'avons nous pas mis en titre de ce communiqué... pour vous séduire et attirer votre attention ? La séduction est quelque chose de puissant. Comme toute chose puissante, elle doit nécessairement être régulée par la Raison et l'Éthique. Le Séduction en politique peut servir autant à conditionner et manipuler qu'à émanciper et libérer. Ce dont nous allons parler est les dangers de la Séduction en Politique et comment s'en prémunir.

L'une des vieilles histoires que se transmet l'Humanité, "l'allégorie de la Caverne" (La République, Livre VII, Platon) raconte la condition des hommes dans une caverne, obligés de contempler sur les parois de la caverne des ombres projetées d'objets qui leur sont cachés. Ce spectacle constitue pour eux la réalité, puisqu'ils ne connaissent que ça, alors que la réalité est ailleurs mais invisible à leurs yeux. Reprenant cette image de la caverne, nous pouvons considérer que la condition moderne des hommes peut s'en approcher. En effet, les médias dans leur ensemble et plus particulièrement la télévision ne sont-ils pas comme les parois de la caverne de Platon ? Ce que nous voyons n'est pas la réalité puisqu'elle est passé au filtre et à la transformation des médias. La différence c'est que nous ne sommes pas obligés physiquement à regarder les médias. Il faut donc nous séduire pour que nous consentions à regarder dans une direction et non dans une autre, et surtout pour que nous soyons satisfait de ce choix pour ne point en changer. Et là commence la manipulation et le conditionnement. Notre nouveau Président de la République est certainement un très beau spécimen de séducteur politique, il est capable de séduire les citoyens pour qu'ils regardent dans une direction qui est pourtant contraire à leurs intérêts en réalité... Et pour l'aider, ne sont - ce pas ses amis (Bouygues, Lagardère, ...) qui projettent les ombres sur la paroi et nous fabriquent la réalité par laquelle nous concevons le monde ? Terrifiant, n'est-ce pas ?!

La Fontaine, dans la Fable du Corbeau et du Renard, dénonçait les courtisans qui flattaient les Puissants. Il termine sa Fable, quand le Renard obtient le fromage, par "Apprenez que tout flatteur

Vit aux dépens de celui qui l'écoute". Le Corbeau ayant été séduit, a lâché ses acquis. Cette Fable peut nous faire entrevoir les dangers que nous encourrons à nous laisser séduire par le Président et ses amis. La séduction est une stratégie pour faire consentir quelque chose à quelqu'un et susciter l'adhésion immédiate. Elle se fonde avant tout sur le ressenti, le sentiment, l'impression. En ce sens, elle court-circuite la Raison, la Réflexion, la Critique, le Discernement. Or ce qui fait de nous des Hommes Libres, c'est justement l'exercice plein et entier de nos facultés intellectuelles, du Libre-Arbitre, de l'Esprit Critique qui examine tout en profondeur et en critique avant de donner son consentement ou

sa réprobation.

Etre libre, c'est de dire d'abord "non" pour laisser la place nécessaire à la réflexion et ensuite, après examen, donner sa décision. C'est seulement alors que la conscience peut être libre et qu'on peut parler de Liberté de Conscience. Aujourd'hui, nous avons tout à notre portée pour chercher, connaître, discerner. Méfions des décisions et des ralliements trop attifs. Méfions nous des gesticuleurs, qui parlent plus qu'ils n'en font. Grattons, cherchons, n'ayons pas peur de remonter petit à petit la pente de la Caverne de Platon qui mène à la connaissance de la vraie réalité et à la Lumière. Et pour cela il ne faut jamais se considérer par parvenu au but : toujours remettre ses certitudes à l'épreuve de sa conscience pour s'enrichir de nouvelles découvertes.

La Rose Blanche
septembre 2007

Rédigé par : [LRB](#) | [le 04 août 2007 à 12:12](#) | [Alerter](#)

Laissez un commentaire

Nom (obligatoire)

Mail (ne sera pas publié) (obligatoire)

Site web

Envoyer

Le Monde.fr ► CRÉEZ VOTRE BLOG

[Envoyez à un ami](#)

philippe breton est édité grâce au concours de [WordPress](#)

[RSS des notes](#) and [RSS des commentaires](#).

»