

Marie-Josée  
**DROLET**

Mireille  
**LALANCETTE**

Marie-Ève  
**CATY**

# ABC de l'argumentation

Pour les professionnels de la santé  
et toute autre personne qui souhaite convaincre

*Préface de Marc André Bernier*



2<sup>e</sup> ÉDITION



AG 259



064023

(2)

# ABC de l'argumentation

Pour les professionnels de la santé  
et toute autre personne qui souhaite convaincre

*Préface de Marc André Bernier*



2<sup>e</sup> ÉDITION

**Marie-Josée Drolet, Mireille Lalancette  
et Marie-Ève Caty**



Presses de l'Université du Québec

# TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE • LA RHÉTORIQUE, OU L'ART DE CONDUIRE À DES PRISES DE DÉCISIONS ÉCLAIRÉES	IX
<i>Marc André Bernier</i>	
AVANT-PROPOS	XV
Liste des abréviations	XXIII
Liste des figures et des tableaux	XXV
INTRODUCTION	1
<hr/>	
<b>Partie 1 ÉLÉMENTS THÉORIQUES</b>	<b>25</b>
<b>CHAPITRE 1 • RHÉTORIQUE ET ARGUMENTATION</b>	<b>27</b>
1.1. L'origine de l'argumentation : la rhétorique	29
1.2. La rhétorique : l'art de convaincre	30
1.3. La rhétorique : de l'Antiquité à aujourd'hui	34
1.4. Pourquoi la rhétorique a-t-elle vu le jour ?	40
1.5. Deux caractéristiques inhérentes à la rhétorique	42
Conclusion	44
<b>CHAPITRE 2 • QU'EST-CE QU'ARGUMENTER ?</b>	<b>45</b>
2.1. Ce qu'est argumenter	48
2.1.1. Argumenter, c'est opter pour la parole plutôt que pour la violence	48
2.1.2. Argumenter, c'est écouter et accueillir l'autre dans le respect	49

2.1.3. Argumenter, c'est articuler des raisons « motivantes » qui appuient son point de vue	49
2.1.4. Argumenter, c'est communiquer en vue de provoquer un changement	50
2.1.5. Argumenter, c'est considérer les circonstances de l'argumentation	50
2.1.6. Argumenter, c'est connaître l'auditoire et s'y adapter	52
2.1.7. Argumenter, c'est trouver des points d'appui à ses arguments	57
2.1.8. Argumenter, c'est considérer la <i>doxa</i> de l'auditoire	59
2.1.9. Argumenter, c'est miser sur la relation à construire avec l'auditoire	62
2.1.10. Argumenter, c'est considérer le caractère plus ou moins actif de l'auditoire	64
2.1.11. Argumenter, c'est penser à son image ( <i>ethos</i> ) et à sa crédibilité	64
2.1.12. Argumenter, c'est considérer le <i>logos</i> , le <i>pathos</i> et l' <i>ethos</i>	69
2.2. Pourquoi convaincre est-il difficile ?	76
2.2.1. Raisons de nature psychologique	76
2.2.2. Raisons de nature cognitive	78
2.2.3. Raisons de nature éthique	80
2.2.4. Raisons de nature idéologique	82
2.2.5. Raisons de nature pédagogique	82
2.2.6. Raisons de nature méthodologique	84
2.2.7. Raisons de nature rhétorique	85
2.3. Ce qu'argumenter n'est pas	86
2.3.1. Argumenter, ce n'est pas uniquement socialiser, s'exprimer ou informer	86
2.3.2. Argumenter, ce n'est pas seulement affirmer, commander ou recommander	87
2.3.3. Argumenter, ce n'est pas faire une démonstration scientifique	88
2.3.4. Argumenter, ce n'est pas improviser	89
2.3.5. Argumenter, ce n'est pas manipuler	90
2.3.6. Argumenter, ce n'est pas user de ruse	90
2.3.7. Argumenter, ce n'est pas extorquer	91
2.3.8. Argumenter, ce n'est ni falsifier, ni altérer, ni mentir	91
2.3.9. Argumenter, ce n'est pas médire ni diffamer	92
2.3.10. Argumenter, ce n'est pas user de flatterie ou de démagogie	93
2.3.11. Argumenter, ce n'est pas convaincre à tout prix	93
2.4. Pourquoi refuser la manipulation ?	95
Conclusion	99

## Partie 2 ÉLÉMENTS PRATIQUES 101

CHAPITRE 3 • COMMENT CONSTRUIRE DES ARGUMENTS CONVAINCANTS ?	103
3.1. Des arguments de nature inductive basés sur des faits probants	110
3.1.1. La généralisation	110
3.1.2. La causalité ou la corrélation	113
3.1.3. L'analogie ou la métaphore	116
3.2. Des arguments de nature déductive tirés de théories pertinentes	120
3.2.1. La déduction	121
3.2.2. L'explication	123
3.2.3. Le cadrage et le recadrage	127

3.3. Des arguments appuyés sur des autorités appropriées	130
3.4. Des arguments qui respectent les règles logiques	134
3.4.1. L'affirmation de l'antécédent	136
3.4.2. La négation du conséquent	137
3.5. Des arguments éthiques fondés ou déduits de valeurs légitimes et signifiantes	139
3.5.1. L'argument déontologique	140
3.5.2. L'argument utilitariste	142
3.5.3. L'argument basé sur une vertu	144
3.5.4. L'argument de communauté	147
Conclusion	157
CHAPITRE 4 • COMMENT CONSTRUIRE DES PLAIDOIRIES CONVAINCANTES ?	161
4.1. Des plans pour ses communications	163
4.1.1. Le plan rhétorique classique	165
4.1.2. Le plan classique de la plaidoirie	168
4.1.3. Le plan du discours argumentatif	170
4.1.4. Le plan évaluatif de la plaidoirie	173
4.2. Dix autres conseils pour convaincre	177
4.2.1. Recourir au remue-méninge ou à la tempête d'idées ( <i>brainstorming</i> )	177
4.2.2. Formuler différents types d'arguments	178
4.2.3. Se faire l'avocat du diable	178
4.2.4. Anticiper les objections et préparer des réfutations	179
4.2.5. Évaluer et tester ses arguments	181
4.2.6. Miser sur son savoir-être	182
4.2.7. User de clarté et de concision à l'oral et à l'écrit	183
4.2.8. Opter pour des supports visuels appropriés	184
4.2.9. Soigner son apparence et sa gestuelle	185
4.2.10. Interpeller et activer l'auditoire	185
4.3. Comment inciter à l'action ?	186
4.3.1. Stade 1 : l'égoïsme	188
4.3.2. Stade 2 : l'individualisme	188
4.3.3. Stade 3 : l'éthique du troupeau	189
4.3.4. Stade 4 : l'éthique légaliste	190
4.3.5. Stade 5 : l'éthique du contrat social	191
4.3.6. Stade 6 : l'éthique universelle	192
Conclusion	196

CHAPITRE 5 • LA DIMENSION PÉDAGOGIQUE DE L'ARGUMENTATION : COMMENT AIDER LES ÉTUDIANTS À DÉVELOPPER LEURS COMPÉTENCES RHÉTORIQUES ET ARGUMENTATIVES	197
5.1. Définition de la notion de compétence	200
5.1.1. Action réflexive	202
5.1.2. Mobilisation de ressources	202
5.1.3. Famille de situations	203

5.2. Trois conseils pour développer les compétences rhétoriques et argumentatives chez le stagiaire	205
5.2.1. Fréquenter un environnement qui valorise la défense des droits, intérêts et besoins des individus les plus vulnérables	212
5.2.2. Observer des modèles compétents en matière d'argumentation	213
5.2.3. Se pratiquer dans des situations authentiques et micro-graduées et recevoir une rétroaction	214
5.3. Notions et techniques de rétroaction constructive et efficace	216
5.3.1. Les composantes d'une rétroaction constructive et efficace	217
5.3.2. Modèle pour donner une rétroaction constructive et efficace	223
Conclusion	226

## CHAPITRE 6 • COMMENT EXERCER LE RÔLE POLITIQUE INHÉRENT À SA PRATIQUE ?

DEUX OUTILS POUR LES PROFESSIONNELS	229
6.1. Le cadre d'analyse critique de Nixon et ses collaborateurs (2017)	233
6.2. La typologie de Goodman-Lavey et Dunbar (2003) et de l'AOTPA (2000)	248
Conclusion	255

## CHAPITRE 7 • PLAIDER, PERSUADER ET PROTÉGER LE PUBLIC :

L'ADVOCACY POLITIQUE EN ACTION DE DEUX ORDRES PROFESSIONNELS	257
7.1. Consultations publiques : contexte	260
7.2. Rappel de notre vision de l' <i>advocacy</i>	262
7.3. Rappel de notre vision de la rhétorique et de l'argumentation	263
7.4. Approche méthodologique	264
7.5. Anatomie des mémoires et stratégies porteuses	266
7.6. Exorde : piquer la curiosité et l'intérêt	267
7.6.1. Construire son <i>ethos</i> (discursif) : légitimer son apport dans la discussion et créer du lien commun	267
7.6.2. Prendre appui sur la <i>doxa</i> et faire appel aux valeurs communes	269
7.7. Narration : faire appel aux sentiments ( <i>pathos</i> ) et prendre appui sur des faits probants et des autorités appropriées ( <i>logos</i> ) et construire des arguments éthiques ( <i>ethos</i> )	270
7.7.1. Mobiliser positivement les sentiments : observations concrètes et usages du <i>pathos</i>	271
7.7.2. Prendre appui sur des autorités appropriées ( <i>logos</i> ) et des faits probants	273
7.7.3. Construire des arguments éthiques ( <i>ethos</i> )	275
7.8. Confirmation : résumer les points saillants et péroraison : conclure en énonçant sa position clairement	276
Conclusion	279

CONCLUSION	283
ANNEXES	291
Annexe 1 • Solutionnaire des activités d'apprentissage	293
Annexe 2 • Banque de situations d'argumentation	301
Annexe 3 • Pour en apprendre davantage	317
Annexe 4 • Pour une utilisation optimale du procédurier	323
RÉFÉRENCES	327

**Au quotidien, les professionnels de la santé ont à convaincre** différentes personnes ou communautés - qu'il s'agisse de patients, de collègues, de supérieurs ou de partenaires - de la pertinence de leurs points de vue. Cet ouvrage explique à ces professionnels les principes de la rhétorique et diverses stratégies argumentatives, tout en soulignant les avantages de les utiliser dans le cadre de leur pratique. Parfois considérée comme l'art de persuader ou d'écrire avec style, la rhétorique est ici envisagée comme l'art d'argumenter pour convaincre par l'usage de la logique (*logos*), le recours aux émotions (*pathos*) et une réflexion éthique sur le rôle de l'orateur (*ethos*).

Cette seconde édition de *l'ABC de l'argumentation* a été entièrement revue. Alors que les éléments théoriques de la première partie de l'ouvrage sont demeurés sensiblement les mêmes que ceux de la première édition, les éléments pratiques de la deuxième partie ont été, pour leur part, significativement bonifiés. Les auteures ont notamment développé de nouveaux exemples pour présenter certains arguments de la méthode I-DÉ-A-L-E.

Trois nouveaux chapitres enrichissent également cette nouvelle édition, qui offre un plus grand nombre d'outils aux professionnels de la santé pour soutenir leurs revendications. Ceux-ci s'articulent autour du thème de *l'advocacy* et illustrent la manière dont les principes rhétoriques et les stratégies argumentatives peuvent être mis au service de la défense des droits, des besoins ou des intérêts des patients et des professionnels, de la promotion des emplois en santé ainsi que de l'amélioration des soins et des services dans ce milieu.

Ce livre se veut un incontournable dans l'enseignement de l'argumentation en santé et dans d'autres domaines. Il entend aussi outiller toute personne qui souhaite convaincre, car les principes et stratégies qu'il propose s'appliquent à toute situation d'argumentation.

**Marie-Josée Drolet**, titulaire d'un doctorat en philosophie de l'Université de Montréal, est professeure agrégée au Département d'ergothérapie de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR).

**Mireille Lalancette**, détentrice d'un doctorat en communication de l'Université de Montréal, est professeure titulaire en communication politique à l'UQTR.

**Marie-Ève Caty**, titulaire d'un doctorat en sciences de la santé et de la réadaptation de l'Université de Western Ontario, est professeure agrégée au Département d'orthophonie de l'UQTR.