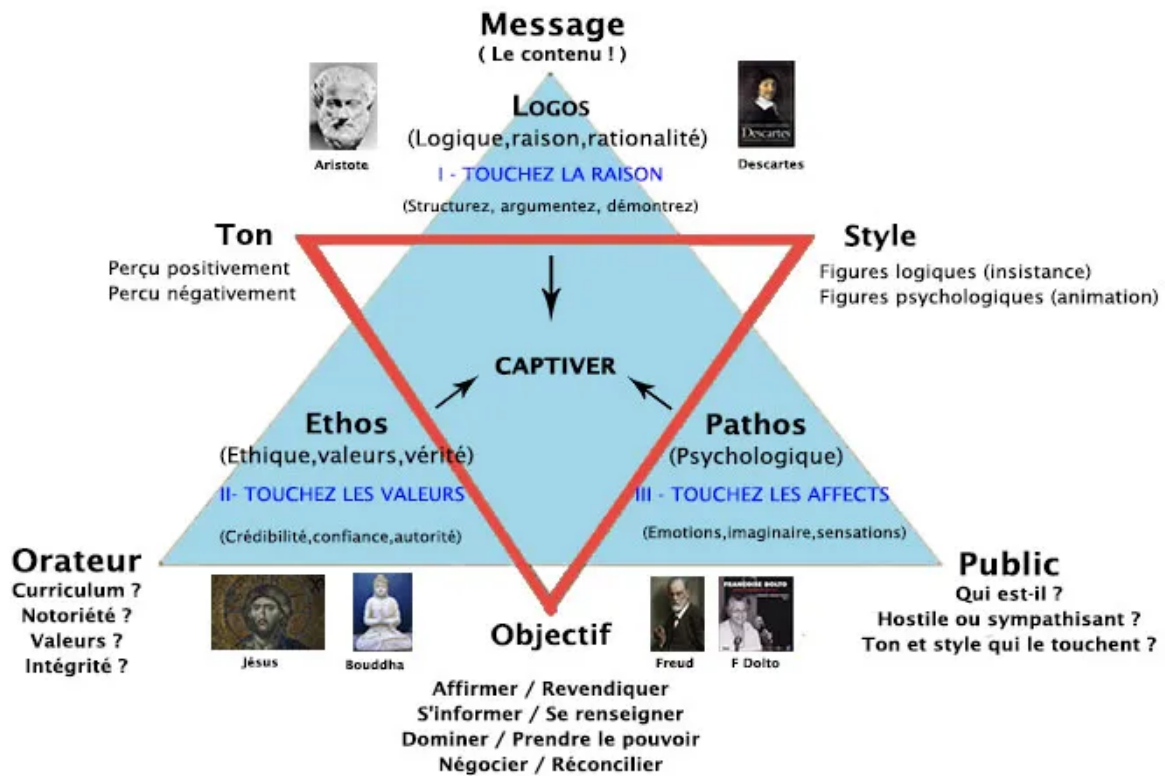


Le triangle rhétorique, base de toute communication réussie (1)

Le triangle rhétorique, base de toute communication réussie



L'une des meilleures définitions de la rhétorique – et aujourd'hui de la communication – nous vient en droite ligne de l'antiquité grecque :

« *Bien parler, c'est bien penser* »

La rhétorique est donc simultanément méthode de pensée et méthode de communication, ce qui constitue déjà un atout essentiel puisque les deux sont indissociables mais qui n'est pas partagé par d'autres méthodes. Elle est basée sur dix concepts fondamentaux qui ont été définis par les philosophes grecs il y a plus de vingt siècles. Depuis, ceux-ci n'ont pas pris une seule ride, bien que certains soient souvent oubliés. Ces concepts sont résumés sous la forme des deux triangles inversés ci-dessus, désignés pour simplifier sous les termes de « Triangle rhétorique ».

Maj. 21/11/2020, 13/12/20, 28/12/20 et 17/01/21. Définition étendue de la rhétorique (1)

La rhétorique repose sur deux concepts de base : la confiance et la clarté, qui sont les deux attentes majeures de tout public et qui doivent irriguer l'ensemble de toute communication, quelle qu'en soit la nature : écrite, verbale, économique, professionnelle, politique, scientifique, philosophique, artistique, entre autres.

La rhétorique dont l'originalité, justifiée et indissociable, est d'être à la fois méthode de pensée et méthode de communication, peut être définie comme la recherche de l'expression optimale de la pensée par le langage. Il s'agit, en effet, de la seule méthode de communication qui par ses trois catégories de langages : la logique, l'éthique et la psychologie s'adresse simultanément à nos trois principaux modes de perception de la réalité, intemporels et universels : la raison, les valeurs, les affects. Par la logique nous nous adressons à la raison, par l'éthique aux valeurs, et par la psychologie aux affects. C'est cette action simultanée qui permet de captiver le public. Le triangle rhétorique est un triangle équilatéral. Une communication à laquelle il manque l'un de ces trois langages est une communication bancal et de ce seul fait, le plus souvent, moins efficace.

La rhétorique comprend deux grandes parties : les méthodes de conception et de structuration de la communication, c'est-à-dire d'élaboration du contenu ou du message, et les figures de rhétorique lesquelles en sont l'illustration par la forme. Ces figures ne sont pas de simples « ornements de langage » mais, au contraire, elles contribuent de manière importante à l'« expression optimale de la pensée par le langage », forme et fond étant indissociables.

« La forme, c'est le fond qui remonte à la surface » (Victor Hugo)

Plus spécifiquement, par rapport à la science qui est la recherche de la Vérité, "Vérité" toutefois évolutive dans le temps, la rhétorique porte sur le vraisemblable. La rhétorique peut être aussi définie comme l'étude de l'incompréhension et de ses remèdes, comme le passage de l'abstraction au concret, comme la préparation écrite de la communication verbale, ou plus simplement comme l'art d'écrire et de parler dans les relations personnelles ou publiques, art dont la pratique conduit, selon certains auteurs, à la joie de l'esprit. Rhétorique et communication sont, en résumé, bonnet blanc et blanc bonnet.

Les N.T.I.C. (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) apportent une nouvelle jeunesse à la rhétorique, essentiellement en facilitant pratiquement de manière très importante l'élaboration du contenu, tant en matière de communication écrite, que verbale, que sur celui de l'utilisation du visuel et de l'auditif. Il ne faut cependant jamais oublier que les N.T.I.C. ne sont que le contenant, de simples « tuyaux », par lesquels passe le contenu, lequel est le fruit exclusif de la rhétorique.

Comme le dit excellemment l'orfèvre en la matière qu'est Wikipédia :

« Les aspects techniques de la communication ne doivent pas cacher l'essentiel : la communication a pour objet de faire passer un message. L'idée erronée est qu'on communique bien parce qu'on dispose de moyens techniques sophistiqués ».

L'objectif général de la rhétorique, et de toute communication, est de répondre aux sept questions suivantes :

- Qu'est-ce qui est dit ? (*le message*)
- Qui le dit-il ? (*l'orateur*)
- Qui l'écoute ? (*le public*)
- Où et quand cela est-il dit ? (*le contexte, les arguments correspondants*)
- Pourquoi cela est-il dit ? (*l'objectif*)
- Comment cela est-il dit ? (*le ton, le style*)
- Comment captiver l'auditoire (*l'appel simultané à la logique, à l'éthique et à la psychologie*)

Avant d'examiner ces différents concepts, je dirai quelques mots de la phase préparatoire, phase essentielle de la rhétorique. En effet sa réalisation doit nécessairement tenir compte de ces concepts.

1 – C'est la phase préparatoire, dont la rhétorique est la cheville ouvrière, et non le talent qui porte le bon orateur

Ce que, très souvent, nous attribuons à un exceptionnel talent oratoire, dont seule bénéficierait une toute petite élite, est principalement dû à l'application de méthodes et de techniques très précises et plus particulièrement, à une phase de préparation importante, essentielle. Cette phase conditionne toute la réussite de la communication.

1.1. Les quatre étapes de la phase préparatoire de la rhétorique

C'est dans cette phase préparatoire qu'intervient, tout d'abord, la rhétorique. Celle-ci comprend les quatre étapes suivantes :

- Trouver les idées,
- Les ordonner,
- Les mettre en forme oratoire, intégralement par écrit,
- Mémoriser le discours. Avec les supports écrits ou audiovisuels actuels, la mémorisation n'est plus aussi indispensable que jadis mais c'est toujours une qualité, rare et très appréciée que de parler sans notes.

La mise en œuvre de la rhétorique est, elle-même, très facilitée, et même optimisée par l'utilisation des N.T.I.C.(2)

La dernière étape de la méthode rhétorique, la phase oratoire proprement dite, ne vient qu'au cinquième et dernier rang.

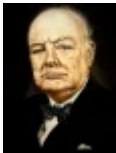
1.2. Si la phase préparatoire est ratée, la communication sera ratée !

Si la phase préparatoire est ratée, la communication sera ratée ! S'inscrire à l'une des multiples formations à la communication, notamment à la prise de parole en public, sans y apprendre auparavant à maîtriser cette phase préparatoire serait un non-sens, mettre la charrue devant les bœufs, comme si on voulait parler une langue sans en connaître ni l'orthographe, ni la grammaire, ni la syntaxe !

1.3. C'est la phase préparatoire réussie qui porte le bon orateur, en est la flamme, lui donne l'assurance, l'apparente facilité que nous lui envions

C'est la phase préparatoire réussie qui porte le bon orateur en est la flamme, lui donne l'assurance, l'aisance, l'apparente facilité que nous lui envions, et non ce que l'on appelle, à tort, le talent oratoire.

La plupart des échecs ou des performances médiocres en matière de présentations, de conférences ou de discours, ou de n'importe quelle autre forme de communication, résultent du manque de préparation en général, et notamment d'une préparation organisée selon une méthode. Celle de la rhétorique semble sans équivalent.



Comme le disait, pour lui-même, – que serait-ce pour le commun des mortels ? – l'un des meilleurs orateurs du XXe siècle, Winston Churchill :

« *Un discours spontané a été réécrit trois fois* ».

2 – Les trois objectifs principaux de toute communication réussie : toucher simultanément la raison, les valeurs, les affects.

Selon la rhétorique, pour qu'une communication soit pleinement réussie, il est indispensable qu'elle touche simultanément nos trois principaux modes de perception de la réalité, lesquels sont intemporels et universels : la raison, les valeurs, les affects. A ces trois modes correspondent trois langages spécifiques : le *logos*, l'*éthos*, le *pathos*. Termes que l'on peut traduire par la logique, l'éthique et la psychologie.

Chacun de ces trois langages vise un objectif spécifique. En ce qui concerne la logique il s'agit d'*informer* en touchant la raison. Celui qui correspond à l'éthique est d'*inspirer confiance* en touchant les valeurs. Enfin, pour ce qui est de la psychologie, il s'agit d'*émouvoir* en touchant les affects. Je préfère ce dernier terme qui est plus général, plus neutre et inclut les sentiments à celui, plus spécifique, d'émotions.

J'ouvre ici une parenthèse en faisant remarquer que la plupart des ouvrages et des formations sur la communication actuels ne portent en général que sur l'un seul de ces trois aspects : soit sur la logique, soit sur la psychologie alors même que l'on sait bien aujourd'hui, avec les neurosciences, que celles-ci sont indissociables. Par ailleurs

l'aspect éthique de la communication est le plus souvent ignoré, alors même qu'il s'agit, on en a souvent le contre-exemple en matière politique, d'un élément essentiel en matière de crédibilité.



Nous touchons là un point essentiel de la rhétorique : celui de la clarté. Nous verrons plus loin que, selon Aristote, l'un des pères de la rhétorique, inspirer la confiance est la principale qualité du communicant. Mais Aristote ajoute que la principale qualité de la communication est la clarté. La clarté ne peut s'obtenir que par l'utilisation simultanée des trois langages de la rhétorique.

On voit bien dans les trois objectifs de la rhétorique l'aspect très moderne de cette discipline, aspect qui n'a pas échappé aux Américains, pays où la rhétorique est couramment enseignée alors qu'elle ne l'est plus en France depuis 1902.

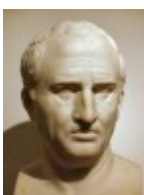
2.1. La logique : informer, en touchant la raison

Informer correspond à la partie de la rhétorique qui s'adresse à la raison par le moyen de la logique. La logique est un élément fondamental de la rhétorique. A certaines époques, différents auteurs avaient même réduit, à tort, la rhétorique à la seule logique. Aujourd'hui plus que jamais, l'aspect logique de toute communication demeure un élément essentiel. Avant même d'être éthique et psychologique, le message doit être structuré de manière logique, être à la fois analytique et synthétique, suivre un plan, être argumenté, démontrer, fournir des preuves. La logique est ainsi la méthode de pensée principale des entreprises.

2.2. L'éthique : inspirer confiance, en touchant les valeurs

L'éthique est la manière dont l'orateur doit se comporter pour inspirer confiance. L'éthique regroupe la sincérité, la sympathie, l'honnêteté, l'intégrité, qualités qui confèrent l'autorité. Les propos de l'orateur doivent respirer ces qualités. Qualités qui sont en quelque sorte l'inverse de ce que l'on reproche parfois à la rhétorique d'être : une technique de manipulation. Selon Aristote :

« L'équité de l'orateur est presque la plus efficace des preuves ».



L'un des meilleurs orateurs de son époque, Cicéron, disait, lui, que le bon orateur est nécessairement, par définition, un homme de bien. Un menteur peut, certes, être un orateur habile, voire exceptionnel (cf. Hitler !) mais il ne peut être, en aucun cas, un bon

orateur au sens de la rhétorique puisque l'un des objectifs de la communication est, ou devrait être, de dire la vérité. Vérité qui, comme le dit bien l'adage, est un élément essentiel de la crédibilité :

| « *La vérité suscite la confiance, le mensonge la défiance* »

Les promesses non tenues que formulent parfois les politiciens constituent, jusqu'à la caricature, le contre-exemple de l'«éthique oratoire». Elles contribuent fortement, comme le soulignent de nombreuses enquêtes, au discrédit de la classe politique.

2.3. La psychologie : émouvoir, en touchant les affects

Dans l'optique cartésienne très française de la communication, optique centrée sur la logique, il peut sembler à première vue difficile de toucher les émotions et les sentiments. Ce serait oublier que même si notre communication est principalement de nature logique comme c'est souvent le cas en matière de communication professionnelle, nous suscitons quasiment toujours, que nous le voulions ou non, des réactions émotionnelles chez nos interlocuteurs, ne serait-ce que des réactions d'approbation ou de désaccord.

Au terme d'émotion je préfère d'ailleurs, je l'ai déjà dit, celui d'affect qui est plus large et plus neutre. C'est, par exemple, une erreur assez fréquente de tomber dans le pathos, alors qu'il s'agit souvent, beaucoup plus simplement, de toucher les sens, notamment le visuel, par des images ou des métaphores.

L'utilisation des figures logiques de la rhétorique, comme la répétition, l'anaphore, a déjà, à elle seule, un effet psychologique certain : celui de la diversification du style et plus spécifiquement celui de l'insistance sur certains points essentiels du discours.

Mais, plus généralement, c'est par l'utilisation des figures psychologiques de la rhétorique telles que les métaphores, les images, les comparaisons, que nous touchons les émotions. En effet, ces figures parlent beaucoup mieux à nos sens, notamment aux deux principaux que sont le visuel et l'auditif, que l'abstraction de la logique pure. (V. § 4.2.)

3 – Le message, le communicant, le public

Le triangle rhétorique d'origine, en bleu sur le graphique en tête de cet article, porte sur les trois critères fondamentaux suivants : le message, le communicant, le public.

3.1. Le message : l'essentiel est le contenu. Les N.T.I.C. ne sont que des tuyaux

A première vue, il peut sembler superflu de rappeler que le message, c'est-à-dire le contenu, est l'élément essentiel de toute communication.

Cependant, avec la prolifération des N.T.I.C., il semble bien qu'on l'ait parfois oublié. Il est clair que les N.T.I.C. aussi perfectionnées et utiles sont elles ne sont que le contenant, des « tuyaux » par lesquels passe le message, le contenu.

Si nous n'avons rien d'utile ou d'intéressant à dire, nous aurons beau avoir recours à la plus élaborée des présentations audiovisuelles, notre communication sera creuse, dénuée de sens, ennuyeuse. C'est ce qui passe parfois avec des présentations utilisant PowerPoint, logiciel qualifié par certains auteurs de « *logiciel qui rend stupide* » ! (3)

Comme le formule excellemment l'encyclopédie Wikipédia :

« Les aspects techniques de la communication ne doivent pas cacher l'essentiel : la communication a pour objet de faire passer un message. L'idée erronée est qu'on communique bien parce qu'on dispose de moyens techniques sophistiqués ».



3.2. Le communicant : l'essentiel est d'inspirer confiance

Ce qui intéresse le public ce sont toutes les informations qui sont de nature à mieux faire connaître le communicant et à inspirer confiance à son audience : « curriculum vitae », références, publications, valeurs, opinions, hobbies, activités diverses. En résumé : son image, ou en d'autres termes son « personal branding ».

D'où l'importance de la présentation de l'orateur au début de son intervention soit, de préférence, par un tiers, soit par lui-même ainsi qu'antérieurement à cette intervention, pour l'annoncer, l'utilisation de médias appropriés. De plus, rien n'empêche l'orateur de glisser habilement au cours de son intervention d'autres références

3.3. Le public : qui est-il ?

- Hostile ou sympathisant ?
- Comment recevra-t-il le message ?
- Comment le ton et le style du message le toucheront-ils ?
- Quel est le public expressément visé par le message ?
- Quel est le public involontaire ?
- Le message et l'effet du message sont-ils susceptibles d'évoluer dans le temps ?

4 – Le ton, le style, l'objectif spécifique du message

Le triangle rhétorique secondaire, en position inversée sur le graphique en tête d'article, porte sur les trois éléments suivants : le ton, le style, l'objectif spécifique du message.

4.1. Le ton : perçu de manière positive ou négative ?

Le ton peut-être perçu de manière positive ou négative. En voici quelques exemples :

- De manière positive : autodérision, chaleureux, dynamique, enthousiaste, conciliant
- De manière négative : apathique, arrogant, condescendant, ennuyeux, hautain, irrévérencieux

4.2. Le style : la résultante des figures de rhétorique ou de style

Le style est la résultante de l'utilisation des figures de rhétorique ou de style. On en dénombre plusieurs centaines, mais on constate que les grands orateurs n'en utilisent couramment qu'une cinquantaine. On peut diviser les figures de rhétorique en trois grandes catégories : les figures d'organisation de la communication, les figures psychologiques et les figures linguistiques (v. *Le nouveau guide pratique des principales figures de rhétorique*).

- Exemples de figure d'organisation de la communication : antithèse, description étendue, parallélisme,
- Exemples de figures psychologiques : analogie, métaphore, personnification
- Exemples de figures linguistiques : anaphore, hyperbole, paradoxe



Ces figures de rhétorique constituent, avec la méthode rhétorique proprement dite, l'une des deux clés de l'efficacité de la rhétorique. L'analyse de discours de grands orateurs contemporains comme le président Obama, Martin Luther King ou le président Kennedy montre que les figures de rhétorique y sont omniprésentes. On en trouve presque à chaque ligne ! (v. *Barack Obama. Yes we can ! 66 figures de rhétorique !*)

Si l'on supprime ces figures, les principales idées développées dans ces discours demeurent, mais ces derniers perdent toute leur force, tombent à plat, n'existent plus. Ces discours montrent que les figures de rhétorique ne sont pas du tout, comme on l'a dit parfois, un procédé artificiel, des "*ornements de langage*" mais bel et bien *l'expression optimale de la pensée par le langage*.

4.3. Les quatre objectifs spécifiques du message

La rhétorique distingue en ce qui concerne le message les quatre objectifs suivants :

- Affirmer, persuader, revendiquer
- S'informer, se renseigner
- Dominer, prendre le pouvoir
- Négocier, réconcilier

Conclusion : l'objectif final de la rhétorique et de toute communication : captiver

L'objectif final de la rhétorique, en touchant simultanément nos trois modes de perception de la réalité : la raison, les valeurs, les affects, par les trois langages correspondants : la logique, l'éthique, la psychologie, peut-être résumé en un mot : captiver, du latin *captivare*, c'est-à-dire faire prisonnier !

Qui n'a jamais été captivé par une excellente présentation, une excellente conférence, un excellent discours ou par l'excellence de tout autre forme de communication, livre, article, concert, ou tableau ?

Captiver un auditoire est le fruit de la perfection de la communication, perfection qui résulte elle-même du parfait équilibre entre l'appel à la logique, à l'éthique et à la psychologie, en fonction du public visé. C'est cette perfection qui nous séduit, nous captive, par rapport à des communications seulement centrées sur l'un ou l'autre de ces trois éléments.

Il est à noter que l'on retrouve exactement les mêmes réactions de "captivation", en matière de marketing et de publicité, ce qui n'a rien d'étonnant puisque les trois modes de perception de la réalité de la rhétorique sont universels. Ils s'appliquent donc à toutes les réalités quelles qu'en soit la nature.

En matière de marketing, lorsque après moult recherches nous trouvons enfin le produit idéal correspondant à nos critères, le poisson plus ou moins gros que nous sommes n'est-il pas "capturé" "fait prisonnier" par le fabricant avisé de ce produit bien conçu ?

Un bon produit n'est-il pas un produit communicant ? Ne correspond-il pas aux trois objectifs de la rhétorique : la logique, l'éthique et la psychologie ? Est-il surprenant que la rhétorique soit couramment utilisée aux Etats-Unis dans les deux domaines ci-dessus ?

Des domaines beaucoup plus vastes que le marketing, tels que la philosophie, n'échappent pas à la rhétorique. Serait-il réducteur de dire qu'une vie équilibrée doit être à la fois logique, éthique et psychologique ? ([V. Pourquoi la rhétorique demeure-t-elle aussi efficace ?](#))

(1) Le présent article ayant été publié le 1/12/2015, j'ai procédé à des mises à jour fin 2020 et début 2021 pour tenir compte de l'avancement de mes recherches entretemps. La principale porte sur la définition étendue de la rhétorique, définition qui a elle-même entraîné la réécriture des deux premières parties du 2e paragraphe ainsi que des reprises ponctuelles dans d'autres parties. J'ai par ailleurs posé trois liens. Ceux-ci conduisent à des articles plus récents et plus complets. L'internaute pressé pourra par ailleurs consulter la version synthétisée du présent article : [http://Version ultra -synthétique du triangle Rhétorique/Communication](http://Version%20ultra%20-synthétique%20du%20triangle%20Rhétorique/Communication)

(2) Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, communément désignées sous le sigle N.T.I.C.. À ce jour, il en existe onze, toutes inventées aux États-Unis : l'informatique individuelle, l'internet grand public, les bases de données, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, le Cloud, les smartphones, les tablettes, les liseuses électroniques, les montres connectées et les casques à réalité augmentée.

(3) La Pensée PowerPoint : Enquête sur ce logiciel qui rend stupide. Frank Frommer, La Découverte, Paris, 2010