



Organiser son discours

à l'expression orale

ACT Formation
181 à 203 avenue Jean Jaurès
69007 Lyon
Tél. 33 00/4 72 73 48 79
Fax 33 00/4 72 73 11 20
email : info@actformation.fr
www.actformation.fr

ACT Formation SA
1 route de l'aéroport
CP 782 CH-1215
Tél. 41 22/799 22 23
Fax. 41 22/799 22 28
email : actformation@actformation.ch
www.actformation.ch

Comment Organiser son discours pour guider la Pensée de l'auditoire ?

Sommaire :

I. Comment être intelligible ? - 3 -

- 1/ Structurer sa "pensée verbale"*
- 2/ Conduire une explication*
- 3/ 7 idées "Force" pour réussir son explication*

II. Les astuces pour faire passer un message à son auditoire - 8 -

- 1/ 7 point-clés tirés des conventions propres au discours et à la conférence*
- 2/ La logique de communication*

III. Les effets persuasifs - 12 -

- 1/ L'ambiguïté de la parole persuasive*
- 2/ La rhétorique : des mots pour convaincre*
- 3/ La finesse d'esprit : quelques attitudes persuasives*

Conclusion : La connivence d'esprit - 16 -

Lorsqu'on prend la parole, on cherche à transmettre un message à l'auditoire.

Il ne suffit pas d'utiliser des mots simples et compréhensibles par tous, pour amener l'auditoire à nous comprendre et à nous suivre.

Ce livret a pour objectif d'inciter et d'aider à mieux préparer le fond et aussi la forme d'un discours, pour que la prise de parole soit un succès.

La structure (I) et la logique (II) sont les deux caractéristiques essentielles de la forme d'un discours intelligible.

Quant au fond, les mots peuvent être parfois plus expressifs que leur signification première ; les effets persuasifs (III) consistent justement à utiliser les mots avec stratégie et finesse, dans le seul but de convaincre un auditoire.

I. Comment être intelligible ?

Le fait de se faire comprendre lorsqu'on prend la parole ne tient pas seulement à la **qualité du langage** qu'on utilise, mais aussi à la **manière de diriger son discours**, en fonction de son auditoire.

1/ Structurer sa "pensée" verbale

La conception de la prise de parole varie selon les personnes.

En général, on pense :
- "On improvise toujours"
- "Il faut que la pensée devance la parole"
- "Parler, c'est penser en même temps"

En fait, les usagers de la parole sont confrontés à deux situations ; selon les circonstances, la prise de parole prendra la forme d'un exposé oral préparé ou bien d'une improvisation.

L'improvisation est la forme d'expression orale la plus courante dans la vie sociale. La plupart du temps, elle ne pose pas de problème à l'individu. Sauf que, face à des relations professionnelles et dans les moments importants de notre vie, on craint souvent de ne pas savoir quoi dire ou comment le dire...

2/ Conduire une explication

Que ce soit en entretien ou en petit comité, expliquer c'est donner à autrui les moyens de comprendre.

Soit :

- . Aller au coeur du problème
- . Utiliser une terminologie adaptée et des exemples
- . Avoir une structuration du discours appropriée au sujet

Les types d'explication :

- * QUOI ? => Interprétation, définition d'un sujet.
- * POURQUOI ? => Explication logique :
 - Généralisations
 - Causes, mobiles
 - Evaluation des conséquences
 - Solutions

- * COMMENT ? => Description des mécanismes, des structures, du fonctionnement.

Il est essentiel d'annoncer le sujet et la nature de l'explication que l'on va faire, même si celle-ci est évidemment en rapport avec la question posée.

L'explication est un micro-exposé.

Nombreuses sont les exigences pour rendre le discours intelligible à l'auditoire, mais d'autant plus pour transmettre le message exact qu'on veut faire passer.

On retiendra que "l'intimité de la parole et du corps" est aussi un paramètre à prendre en compte lorsqu'on développe une explication ou une discussion, quel qu'en soit le contexte.

3/ 7 idées “Force” pour réussir son explication

1) Déterminer ce que l'on doit ou désire expliciter exactement :

- Se poser les questions “qui ?”, “quoi ?”, “comment ?”
- Formuler une problématique du sujet

ex : “Le problème qui se pose à nous est donc de savoir comment est organisée la formation en entreprise.”

2) Clarifier les notions sous-jacentes au problème
(la formation ? son organisation dans l'entreprise ?)

3) Sélectionner les point-clés à développer

4) Structurer le raisonnement :

Énoncer les point-clés par une idée simple en les articulant les uns aux autres. Soit, faire des transitions pour assurer plus de fluidité dans le discours.

EX : “L'idée principale est... mais... cependant... donc... “

Démontrer et / ou illustrer par des exemples concrets.

Demander si des précisions sont nécessaires lorsque vous ressentez que cela pourrait être le cas.

Terminer chaque développement par une récapitulation brève ou synthèse.

5) Terminer votre allocution par une synthèse et une conclusion

EX : “Il apparaît donc que...”, “finalement, on peut dire...”, “en résumé...”

6) Trouver une entrée en matière qui accroche l'écoute du public :

- EX :
- prendre quelqu'un à témoin
 - raconter une anecdote ou un témoignage
 - mettre en évidence un paradoxe
 - poser une ou plusieurs questions ouvertes qui poussent à réfléchir (questions “choc”)

7) Matérialiser l'explication par un plan écrit du déroulement de la pensée explicative :

- . Introduction
- . Orientation (amorce)
- . Point-clés
- . Conclusion

NB : Selon le contexte, si vous êtes amené à rencontrer vos auditeurs plusieurs fois, dans le cadre d'une formation par exemple, il est d'un bon esprit pédagogique de pratiquer un "ancrage" en début de séance.

L'ancrage consiste à faire, dès la deuxième séance, un bref tour de table pour constater ce qui a été retenu, et en établir une synthèse sur le flip-chart.

L'ancrage est aussi un bon moyen de vérifier si le message est passé et s'il a été mémorisé.

Parce que, plus que de structurer son discours convenablement, ce qui importe c'est que la communication (message + écoute) ait été effective...

II. Les astuces pour faire passer un message à son auditoire

Il faut, bien sûr, partir du fait que le message sera mieux transmis et compris si le discours est organisé et qu'il suit une logique claire.

Cependant, comme on dit :

“C'est le résultat qui compte” !

Aussi, dans le meilleur des cas, on aura autant recours à une logique cartésienne qu'à une logique de communication.

1/ 7 point-clés tirés des conventions propres au discours et à la conférence

Casser le rythme

- . *Prévention => clarté*
- . *Thérapie => humour*

Répondre aux attentes de l'auditoire

- Apprendre
 - Ressentir des émotions
 - Se distraire avec plaisir
- => Pratiquer l'empathie vis à vis des auditeurs*

Jamais vulgaire, mais vivant

= pertinence, à-propos, mesure

“Porter l'auditoire à des sommets”

- . *bons mots*
 - . *belles images*
- => intérêt, émotions, réflexion = MÉMOIRE*

Rester “humain”

- *ne pas lire ses notes*
- *avoir de la spontanéité et de la répartie*
- *une parole qui coule de source (l'auditoire ne doit pas ressentir de “cassures” dans le discours, ni une structure trop évidente et / ou rigide)*

Créer l'évènement

- . concision et synthèse, plutôt que logorrhée*
- . suspense*

(EX : un objet posé sans explication, quelques instants avant d'en parler)

- . ouverture du sujet en conclusion*
- => pousser à l'action, inciter à réfléchir*

Le charme de la technique

- motivation*
- positivité*
- enthousiasme*

+ apprentissage permanent

2/ La logique de communication

L'intelligibilité du locuteur tient, bien plus qu'au plan, au fait de fonder son discours sur une logique de communication.

Il faut partir du contexte dans lequel on va s'adresser, et plus particulièrement de ceux à qui on doit faire entendre un message.

Pour rendre son élocution intéressante pour un public, il est nécessaire que ce dernier ait l'impression qu'on s'adresse à lui en particulier, et tout spécifiquement à ses intérêts.

Ceci est affaire de préparation (aussi brève soit-elle) et surtout de réflexion.

Voici une série de questions que tout bon orateur devrait se poser avant d'intervenir :

Quel est mon objectif ?

- *Quel message dois-je faire passer ?*

- *A quoi dois-je aboutir ?*

- . *Une acquisition de connaissances ?*
- . *La justification d'une opinion ?*
- . *La recherche d'un consensus ou accord ?*
- . *Le désir d'approfondir le sujet ?*
- . *L'action concrète ?*

- *Quelle méthode dois-je adopter ?*

- . *L'éducation / formation ?*
- . *La plaidoirie ?*
- . *La psychologie ?*
- . *La motivation ?*
- . *La manière forte ?...*

Comment aborder mon auditoire ?

* *EUX : Quels sentiments ont-ils :*

- *de moi ?*
- *du sujet ?*
- *de moi par rapport au sujet ?*

* *MOI :*

- *Quelle première impression aimerais-je leur faire ?*
- *Quelle est la première réaction que je veux susciter dans l'auditoire ?*
- *Comment éveiller l'intérêt ?*

De quelle manière mener mon discours ?

- * S'ils ne devaient retenir qu'une seule idée ?
- * Comment leur faire retenir la substance de mon message ?
 - L'une des deux parties (orateur / auditoire) a-t-elle des choses à cacher absolument ?
 - Existe-t-il un quelconque rapport de forces ?
 - Il y a-t-il des sujets à ne pas aborder ?
- * Comment convaincre ?
 - . Sous quel angle présenter les choses ?
 - . Quels sont les intérêts des auditeurs ?
- * Quelles réactions faut-il susciter ?
- * Comment vont-ils réagir vis à vis de moi ?
- * Est-il bon que je me présente à eux comme leur pair ou faut-il que je me différencie ?
- * Dois-je les influencer et comment ?

Comment ancrer dans leur mémoire ce que je vais leur dire ?

- . Des illustrations, des supports ?
- . Des exemples ?
- . Des répétition de termes ou d'idées ?
- . La provocation, l'exaltation, le jeu de rôle... etc ?
 - Quels est leur intérêt à retenir mon discours ?
 - Comment les persuader de l'intérêt qu'il peut y avoir à m'écouter ?

Et, si vous ne deviez vous poser qu'une seule et unique question, ce serait celle-là :

“ Quel type de personnage dois-je jouer pour être sûr que ce que je dis ait un impact sur eux ?”

En d'autres termes, la prise de parole en public comporte toujours une part de manipulation.

C'est aussi pour cela qu'il est intéressant d'étudier quelques méthodes de persuasion / manipulation.

III. Les effets persuasifs

Sous couvert d'être intelligible, le véritable but de la prise de parole n'est-il pas de persuader l'autre de l'intérêt de ce que l'on a à dire, de l'intérêt de notre propre personne ?

Nous allons le voir, les effets persuasifs sont d'une plus grande **subtilité** que cette arrière-pensée brutale.

Ils relèvent de la **suggestion** directe ou indirecte.

1/ L'ambiguïté de la parole persuasive

La persuasion suppose que l'idée ou la thèse défendue est discutable, mais qu'elle paraisse pourtant irréfutable.

Les personnes à qui elle s'adresse sont généralement douées de bon sens et utilisent elles-mêmes cette "technique". Pourtant elles se laissent prendre au jeu. (au piège ?)

Il n'y a pas non plus ici de rapport de forces en jeu. C'est en cela que réside l'ambiguïté...

Bien qu'étant libérale, en apparence, la parole persuasive fait en sorte que quelque chose s'impose dans l'esprit de l'auditeur.

Le but du jeu consiste à tronquer le mode de raisonnement habituel des individus à qui vous vous adressez.

2/ La rhétorique : des mots pour convaincre

Les Sophistes de la Grèce Antique utilisaient la rhétorique comme moyen de persuasion pour obtenir les suffrages des citoyens, sur l'Agora, la place des débats.

Ils avaient le don de faire adhérer les masses à leurs discours, alors même qu'ils n'avaient souvent que peu de substance, et que leurs idées étaient souvent contestables.

La rhétorique consiste à combiner les mots et les moyens d'expression dans le seul but de persuader un auditoire, et par conséquent de le manipuler.

Bien qu'il n'existe dans ce domaine aucune "recette" infaillible et que la réussite de l'exercice tient beaucoup à l'expérience, voici quelques moyens possibles afin de persuader par le biais de la parole:

- La tautologie = “Je suis autoritaire, c’est dans ma nature et ma fonction.”
- La carte de la sincérité = “ Je suis certain que ... , Je peux vous garantir que...”
- L’irréfutabilité des faits = “Le contexte de crise actuel nous oblige à faire de concessions...”
- Le souffre-douleur, le bouc-émissaire = “Vous comprenez, la facture pétrolière est lourde, le gouvernement augmente les impôts...”
- L’exorcisme = “Pour rien au monde, je ne me permettrais de jouer au démagogue à propos d’un tel sujet.”
- Les valeurs sûres = “Au nom de la justice sociale, de la liberté et de l’égalité... “, “pour la croissance et la prospérité...”
- Les maximes, les vieux adages = “Tout est possible”, “il n’y a pas de fumée sans feu.”
- Les métaphores exaltantes = “Vous êtes les constructeurs de l’avenir, vous avez construit avec nous les fondations, il vous faudra bâtir jusqu’à ce que l’entreprise atteigne des sommets.”
- L’engagement forcé, la personnalisation du discours, ou l’implication implicite = “Nous sommes tous responsables de cette situation. “
- L’exaltation pure (les slogans et refrains)
= “Une société plus juste, pour une vie plus humaine .”
- Le court-circuitage de l’objection = “ Certes on me dira que... mais...”
- Le constat d’évidence = “ Il s’agit de ... “, “C’est vrai que”, “ainsi...”
- L’évincement des causes ou la fuite en avant = “c’est pourquoi...” (quoi?)
- L’emphase = “C’est extraordinaire comme le progrès scientifique, jour après jour, avance et fait avancer l’Homme”.
- L’irrévocable = “Désormais, il n’est plus envisageable de ...”
- L’interpellation = “J’aimerais que vous réfléchissiez avec moi sur ce point..”, “pour vous, mes chers concitoyens...”
- La contradiction = “Or,..”, “Hier / Aujourd’hui”, “Abandonner / Résister”, “Attendre / Innover...”.
- Les fausses questions : les questions ouvertes rhétoriques
= “Combien de fois déjà, cela a-t-il été démontré par les faits?” ,
“Etes-vous vraiment aussi bête que vous en avez l’air?”

3/ La finesse d'esprit : quelques attitudes persuasives

Plus subtil encore : au delà des mots bien tournés ou équivoques, la parole est d'autant plus persuasive quand votre conduite soutient votre discours.

Il est, en effet, primordial que vos attitudes "collent" au personnage et qu'elle soient en adéquation avec votre langage.

Persuader en ne disant que les choses bonnes à dire et en camouflant les aspects préjudiciables.

Persuader en laissant croire à l'interlocuteur qu'il garde son libre-arbitre, alors que nos propos l'influencent fortement à suivre nos indications.

Persuader en lançant des sous-entendus. ("Il a quand même progressé...")

Persuader en employant des épithètes de jugement de valeur.
("Une mort atroce", "une victoire honteuse")

Persuader par la logique didactique : cela paraît tellement clair et logique que, sans plus réfléchir, on y croit.

Persuader en intimidant :

- Les soi-disant compétences dont on peut se vanter, fondent la crédibilité de l'orateur, surtout s'il utilise des références, des exemples, des chiffres, ..etc. Mais bien choisis!
- On peut exercer un chantage en créant un rapport de force pas forcément justifié. ("C'est 10% de moins ou je ne discute plus")

Persuader en affirmant des inepties comme si elles étaient des évidences et ainsi couper court aux réfutations potentielles.

(Pas de "je crois", mais "je sais", ou "il est sûr", ou tout simplement affirmer avec aplomb sans jamais paraître mal à l'aise)

Persuader en ne s'impliquant pas dans son propre discours : vous n'êtes que le porte-parole d'une éminente personne, d'une valeur universelle, de la réalité de la vie...

("Le Président nous invite à poursuivre dans cette voie..", "La globalisation des marchés nous pousse à nous restructurer")

Persuader en posant des questions déstabilisantes et en introduisant le doute ("Qui pourrait nous dire le contraire?", "Au nom de quoi...?")

Persuader en jouant les complices : on reprend à son compte l'opinion d'autrui, mais seulement ce qui peut nous servir...

(“Nous pensons aussi que...mais, si vous réfléchissez bien...”)

Persuader en insistant : peu importe que l'idée soit juste ou fausse, elle finira par venir à l'esprit comme un automatisme.

Persuader en “prenant par les sentiments”, en suscitant des émotions autant par des mots que par des émotions données. Soit, troubler l'auditoire.

Les attitudes persuasives sont innombrables, comme le sont les formules de rhétorique qui visent à persuader ou convaincre. Et pour cause : chaque public est différent et, pour chacun d'eux, il faudra trouver une stratégie de persuasion qui lui soit appropriée. Désormais, il incombe à l'orateur de trouver les mots et l'attitude qu'il conviendra d'adopter pour arriver à “manipuler” habilement son auditoire et l'amener aux conclusions qu'il souhaite.

Conclusion

La connivence d'esprit est le comportement le plus universel et le plus absolu dans les stratégies de persuasion d'un auditoire.

On notera, une fois encore, "l'intimité de la parole et du corps".
Mais, tous ces outils rhétoriques, toutes ces attitudes, ne vaudraient rien si elles ne s'adressaient pas à un auditoire en particulier.

Le principe est simple : mieux vous prendrez en compte les préoccupations, les attentes, le caractère dominant de votre auditoire, mieux vous cibleriez votre discours.

C'est-à-dire que toutes les méthodes exposées ci-dessus ne sont pas systématiquement applicables à tout le monde.

La clé de la persuasion efficace se trouve dans la connaissance, le ciblage, et la préparation personnalisée de votre discours.

Cette réflexion nous renvoie à la "logique de communication".

Cependant, si tout discours est relatif au public à qui il s'adresse, si tout message est contingent, nous avons pu constater dans "Comment être intelligible ?" (I), qu'il existe des conventions d'organisation et de structuration de la parole.

Nous retiendrons **8 points essentiels** dans les conventions d'organisation et de structuration de la parole :

1. Se préparer à répondre à toutes les objections qui pourraient survenir .
2. Obtenir le bon vouloir et l'écoute en ayant fait une première bonne impression.
3. Faire d'entrée une mise au clair de la situation.
4. Expliquer et justifier les propositions faites, en tenant compte des intérêts propres de l'auditoire.
5. Animer, enthousiasmer le public.
6. Indiquer le champs des possibilités.
7. Résumer les faits et faire des synthèses claires, aussi . souvent que vous le jugerez souhaitable, pour que les auditeurs vous comprennent.
8. Pousser à l'action.

