



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université El-Wancharissi - Tissemsilt



Faculté : Lettres et Langues Etrangères
Département : Langue Française
Année Universitaire : 2023/2024
Promotion : M1 Littérature
Semestre : 1
Module : Pratiques Communicationnelles
Enseignant : M. Kaouadji

**Auditoire et
communication**

L'auditoire est l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation, que ce soit par le biais d'un discours écrit ou oral, qu'il soit composé d'une seule personne ou de plusieurs, déterminé ou indéterminé, présent ou distrait, c'est sans importance. L'auditoire forme à cet effet une entité changeante que le locuteur définit au moment où il choisit, pour objectif de son opération de persuasion, une personne, un groupe limité ou un large public. En effet, chaque orateur pense, d'une façon plus ou moins consciente, à ceux qu'il cherche à persuader et qui constituent l'auditoire auquel s'adressent ses discours.

Actuellement on nomme dialogique, le discours qui, même en étant dirigé vers autrui, ne forme pas un dialogue affectif. Il faut noter que le mot « dialogique » s'oppose ici au mot « dialogal »

Il existe selon Amossy (2000, p.35) quatre types de récepteurs, à savoir :

« présent + loquent »	lors d'un échange oral quotidien
« Présent + non-loquent »	lors d'une conférence magistrale
« absent + loquent »	lors d'une communication téléphonique

« absent + non-loquent »	A travers les communications écrites
--------------------------	--------------------------------------

Elle souligne, à partir de ce tableau, que le premier et le troisième événement font partie du « dialogal ». Les deux autres, à savoir le deuxième et le quatrième événement font partis du « dialogique ». Toujours est-il que tous les quatre consentent le déploiement de l'argumentation.

L'une des conditions de l'efficacité discursive est de s'adapter à son auditoire et à ses opinions, résultant ainsi, une centralité dans tout discours à caractère persuasif. D'après la rhétorique nouvelle, s'adapter à son auditoire c'est d'abord parier sur des points d'accord. Ainsi, et dans le but d'emporter l'adhésion de son auditoire, l'orateur doit édifier son discours sur des axiomes d'ores et déjà approuvées par son auditoire.

Mais pour choisir de façon appropriée ces axiomes, le locuteur doit absolument établir des hypothèses relatives aux opinions, aux convictions et aux valeurs de l'auditoire ciblé, en d'autres termes, l'orateur doit prendre en considération le système de croyances préalables de son public afin d'agir sur lui, et par conséquent, le persuader.

Trois procédés différents sont proposés dans cette adaptation, à savoir :

- Préparer l'auditoire au discours.
- Choisir les arguments assortis.
- Faire découvrir la vérité via l'auditoire.

Pour préparer son auditoire, le locuteur peut entamer son allocution par une courte introduction dans le but de capter son attention et le mettre dans la scène énonciative, pour ensuite, s'attaquer aux principaux arguments qu'il veut projeter à son public. Pour conclure son discours, il peut opter pour une péroraison, et cela, soit par un récapitulatif des arguments clés de son discours ou alors par une rhétorique qui joue sur le côté émotionnel. L'objectif étant de marquer la fin de l'argumentation mais également de réexaminer les points essentiels de son discours afin de les laisser gravés dans la mémoire du public.

Pour choisir les arguments assortis à son auditoire, le locuteur doit opter pour une démarche qui se concentre sur les arguments en adéquation avec le système de valeur de son auditoire afin de le convaincre. Pour appuyer ses arguments, plusieurs procédés discursifs s'offrent à lui, comme par exemple, les métaphores, les comparaisons, les récits. Néanmoins, avoir recours à ce type de

procédés relève de temps à autre de la manipulation car l'objectif premier serait de tromper l'auditoire.

Faire découvrir la vérité serait la meilleure façon d'agir sur l'auditoire en lui offrant l'opportunité de participer à l'argumentation. Ce procédé accorde à l'orateur la possibilité de rectifier l'opinion des interlocuteurs en leur faisant croire qu'ils sont à l'initiative. Pour ce faire, l'orateur emploie des procédés discursifs tels que la répétition et l'anaphore rhétorique pour capter l'attention de son public sur une idée essentielle. Le recours à l'antithèse permet aussi d'appuyer ce procédé car elle octroie à l'orateur la potentialité d'indiquer le degré polémique, pour ensuite, donner une plus grande valeur à sa thèse, bref, l'orateur essaye de consolider l'opinion de l'auditoire par une dissimilitude.

Le locuteur ne doit pas se baser uniquement sur son image, il doit tenir compte de son auditoire pour rendre son argumentation plus efficace. Cependant, la constitution de l'auditoire conditionne le comportement discursif du locuteur

Amossy (2000, p. 36) assure que l'auditoire joue un rôle très important étant donné qu'il caractérise conjointement un système de pensées contre lequel peut s'adosser la parole dans la mesure où l'objectif de cette dernière demeure dans l'adhésion du public. En effet, s'accommoder à son auditoire c'est en premier lieu tenir compte de sa doxa.

Selon les principes de la rhétorique moderne, l'auditoire est assidûment une construction de l'orateur dans la mesure où ce dernier doit élaborer une image de son auditoire s'il souhaite s'imaginer les opinions dominantes, les convictions indiscutées, et les axiomes admises qui appartiennent à son savoir culturel.

Pour faire rapprocher son public à ses idées, l'orateur doit établir quelques informations essentielles au bon fonctionnement de ce processus de persuasion. Parmi ces renseignements nous avons par exemple :

- Le niveau de son éducation.
- Le milieu dont il fait partie.
- La fonction qu'il remplit en société.

Ce qui est essentiel dans une interaction ce n'est nullement la présence réelle de l'interlocuteur mais l'image à peu près schématique qu'en édifie le locuteur. Amossy affirme que selon les perspectives apportées par Perelman, l'auditoire est une fiction verbale.

Il forme une fiction puisqu'il est construit en outre par l'orateur et faisant partie du moins, partiellement, de son imaginaire mais également du fait qu'il ne s'associe pas avec le public empirique. L'image que le locuteur dessine de son public demeure par le fait disjointe de la réalité tangible et imminente de celui-ci.

De ce fait, l'efficacité de l'argumentation dépend de la distance établie entre l'image de l'auditoire construite par le locuteur et l'auditoire effectif, c'est-à-dire, toute entreprise de persuasion est condamnée à l'échec, s'il existe un écart conséquent ou alors une construction inadéquate de l'auditoire.