

L'ART DE LA PERSUASION



Les 3 dimensions pour convaincre- les 3 piliers de la rhétorique

1. Ethos

Vous devez le commencer en établissant votre crédibilité, c'est la partie « ethos ». Démontrez votre expertise, vos antécédents, vos valeurs, bref, que vous êtes digne de confiance.

Attention : ne faites pas d'affirmations fausses ou exagérées. Cela affaiblirait votre crédibilité.

2. Le logos

Pour convaincre un public votre discours doit être logique, il doit faire sens, être bien structuré, utiliser des raisonnements rationnels.

Utiliser du *logos* dans votre discours en utilisant :

- des faits, des chiffres, des statistiques ou des données qui soutiennent votre argumentation.
- des exemples, des analogies ou des comparaisons qui illustrent votre propos.
- une structure, des arguments et des transitions clairs et cohérents qui guident votre public tout au long de votre discours.
- Des preuves qui justifient et supportent vos points de vue
- Exemples : panneaux indicateurs, graphiques, tableaux, des résumés ou des aperçus
- Faites référence à un expert scientifique (d'après une étude..., selon le grand spécialiste...)
- Attention à ne pas ennuyer votre public en les inondant de chiffres ! Évitez une logique erronée ou biaisée qui affaiblit votre argumentation.

Exemple :

D'après une étude réalisée par l'institut X, le marché du solaire devrait bondir de 1500% d'ici 2030. Pour pouvoir adresser cette nouvelle poche de croissance, nous souhaitons lever Y millions d'euros pour investir dans un outil de production nous permettant d'être plus compétitifs et livrer plus rapidement nos clients.

3. Le Pathos

C'est la Passion, l'émotion, l'énergie et l'enthousiasme que l'on met dans une présentation.

L'être humain agit rarement motivé par les seuls chiffres, les seuls faits rationnels.

Utiliser du Pathos dans votre discours en :

- Mettant de l'enthousiasme dans ce que vous dites
- Faisant appel à l'analogie et aux métaphores pour mieux visualiser
- Ayant recours à la technique du storytelling
- Faisant appel à un langage vif, des images ou des métaphores qui évoquent des sentiments tels que la joie, la colère, la peur ou la pitié, ainsi qu'à des mots qui font appel aux 5 sens (l'ouïe, l'odorat, le goût, le toucher et la vue)

- Faisant appel à l'humour, l'ironie ou le sarcasme pour faire rire, pleurer ou réfléchir.
- Ayant recours aux valeurs, aux désirs ou aux besoins du public. Exemple : questions rhétoriques, appels à l'action ou défis qui incitent votre public à prendre position, à faire changer les choses ou à rejoindre une cause. Utiliser le silence, travailler votre voix
- Attention de bien doser le pathos, sous peine de paraître trop théâtral ou ridicule !

Quelques figures rhétoriques utiles :

Stratégie rhétorique	Objectif du discours
Analogie	Établir un concept familier pour expliquer un sujet
Antithèse	Utiliser des mots, des idées ou des images contrastées
Réfutation	Refuser une affirmation
Répétition	Répéter un mot ou une expression pour attirer l'attention de l'auditoire
Parallélisme	Répéter une structure grammaticale pour souligner une idée.

Comment équilibrer l'ethos, le pathos et le logos dans votre discours

- L'ethos, le pathos et le logos ne s'excluent pas mutuellement, mais se complètent. En fonction de votre public et de votre sujet, utilisez-les dans différentes proportions et combinaisons pour créer un discours persuasif **qui fait appel à la tête, au cœur et aux tripes** du public.
- Commencez par **l'éthique** : établissez votre crédibilité et votre relation avec le public dans l'introduction en lui montrant pourquoi il devrait vous écouter et ce que vous avez en commun avec lui.
- Tout au long du discours, utilisez **le pathos** pour maintenir l'intérêt et l'engagement en utilisant un langage émotionnel, des histoires ou de l'humour. Faites appel à leurs valeurs, à leurs désirs ou à leurs besoins et montrez-leur en quoi votre argument leur est bénéfique.
- Terminez par **logos** : renforcez votre argumentation avec de la logique et des preuves dans la conclusion. Résumez vos principaux points et montrez à votre public comment il soutient votre thèse. Fournissez un appel à l'action clair et convaincant qui indique à votre public ce qu'il doit faire ensuite.