

PAROLE DE GREC



CÉLINE TAÏS
Cabinet pi-lot
www.pi-lot.com

JE VOUS PROPOSE DE VOUS EMMENER DANS LE BERCEAU DE LA RHÉTORIQUE, LÀ OÙ LA NÉGOCIATION A SU DÉPLOYER TOUT SON PANACHE ET SON ÉCLAT, À L'ÉPOQUE DE LA GRÈCE ANTIQUE, AU IV SIÈCLE AV. J.-C. C'EST DURANT CETTE PÉRIODE QUE L'ART DE LA CONVICTON A VU LE JOUR, GRÂCE À L'ESPRIT BRILLANT D'UN FORMIDABLE GÉNIE, ARISTOTE.

Dès les prémices de la démocratie grecque antique, les débats se tenaient en public. Les orateurs devaient alors user d'une forte capacité à être crédibles, écoutés et suivis. Aristote avait élaboré un modèle de communication, basé sur la linguistique et la rhétorique, permettant de développer l'aptitude de chacun à avoir un impact sur son adversaire et le public, par des messages influents et une forte capacité à convaincre l'adversaire du bien-fondé de ses arguments. Aristote a élaboré son postulat sur 3 axes, qui conviennent à toute situation de négociation, durant laquelle on aurait à convaincre, argumenter ou gérer des objections¹. Chacun d'entre nous se doit d'être initié à l'art de la persuasion, savante alchimie où interagissent la personnalité du négociateur, son message et les émotions de son public.

PRÊTS À PHILOSOPHER ?

L'êthos est la personnalité et les valeurs morales de l'orateur. L'image qu'il projette auprès de son public et donc l'impact de son statut sur ses interlocuteurs. On parle ici d'un réel *statut de négociateur* à endosser et assumer. Lorsque vous négociez, votre statut de négociateur doit s'imposer de lui-même. La contrainte, l'égoïsme et la condescendance n'ont pas de place. Seule votre autorité charismatique, basée sur vos valeurs et un vocabulaire digne d'une approche subtile crédibiliseront votre statut. Quel que soit votre style de négociation, il est indispensable d'asseoir votre « êthos » par un

comportement et une façon d'être qui impacteront directement vos talents de négociateur.

Le logos représente, quant à lui, le message qui sera dispensé à vos interlocuteurs. Les mots véhiculés devront être savamment sélectionnés, afin d'emmener votre public à non pas entendre votre discours, mais l'écouter, en favorisant ainsi une influence sur la conduite des débats. Votre discours devra tenir compte des intérêts de la partie adverse, être clair et permettre à vos interlocuteurs de comprendre les raisons de votre position. L'ordre dans lequel vous allez faire mention de vos arguments a définitivement une influence *sine qua non* sur les esprits qui vous écoutent. À ce sujet et en guise d'exemple, il a déjà été démontré que dans le cadre d'une audience aux Assises, l'ordre de passage des différentes parties (respectivement audition des témoins, experts, etc... puis le Ministère public, la partie plaignante), permettait à la Défense de clore les débats et de laisser subsister dans l'esprit des Juges un doute raisonnable, juste avant que ces derniers ne statuent sur une peine. Il convient donc d'évaluer la portée, l'impact et la résonance de chacun de vos arguments dans l'esprit de votre interlocuteur pour définir le moment opportun de les partager.

Le Pathos correspond lui aux émotions ressenties par votre public, grâce à votre capacité d'empathie. Votre aptitude à transmettre votre *feu sacré* et votre passion permettent de séduire vos interlocuteurs, en partageant avec eux un lien dit « d'influence », nourrit par un ressenti commun ou une perception positive de votre approche. Employez donc des métaphores et des récits captivants pour séduire votre public par vos idées !

Exercer votre rhétorique à l'époque où l'on parle d'« elevator pitch » comme la solution miracle qui permet de faire entendre ses idées à des esprits pressés et surchargés sera un avantage de taille dans la réussite de vos projets ainsi que dans la réussite de vos négociations. \

1) Ce vaste thème, fera prochainement l'objet d'un séminaire de l'agence pi-lot.
www.pi-lot.com