

hiérarchiques de dépendance morphosyntaxiquement marqués. Dans leurs travaux de macrosyntaxe, A. Berrendonner et M.-J. Reichle Béguelin définissent la notion de période par l'assemblage de clause : « Dans "Malgré la pluie, je vais arroser les fleurs", le morceau "Malgré la pluie" sert à accomplir un acte de concession, et c'est une clause, au même titre que "je vais arroser les fleurs" ; on a donc affaire à une phrase qui transcrit un assemblage de deux clauses, c'est-à-dire une période binaire » (1989 : 113).

POUR LA LINGUISTIQUE TEXTUELLE

M. Charolles (1988 a) a été l'un des premiers à considérer la période comme un des plans d'organisation de la textualité. Du point de vue de la linguistique textuelle* (Adam 1990, 1991, 1999), les périodes résultent de plusieurs formes majeures de liaisons : les **liages rythmiques** de propositions (par reprises de phonèmes/graphèmes lexèmes, syntagmes entiers), les **liages lexico-sémantiques** (parallélismes, chiasmes, antithèses*), les **liages par connexion** (assurés par des connecteurs*). Deux types de paquets de propositions doivent être considérés : les empaquetages non (ou faiblement) typés, qui forment de simples *périodes*, et les empaquetages sous forme de *macropropositions*, qui entrent dans la constitution des séquences*. Les macropropositions regroupées en séquences peuvent être définies comme des structures périodiques complexes et surtout typées d'un regroupement de propositions.

► Connecteur, Segmentation graphique, Séquence, Texte

J.-M. A.

Péritexte ➡ Paratexte

Perlocutionnaire ou perlocutoire (acte →)

➡ Acte de langage

Persuasion

Les événements matériels, parmi lesquels les découvertes scientifiques et les innovations techniques, les flux langagiers qui les accompagnent ou les constituent, produisent, renforcent ou rectifient (mais pas forcément dans le même sens) les pensées, les paroles et les

actions des personnes. La *persuasion* peut être vue comme le produit des processus généraux d'*influence*.

I. EN PSYCHOLOGIE SOCIALE

C'est aux USA que le paradigme de la communication persuasive a été particulièrement développé. Ces recherches tentent de résoudre une difficulté importante, rencontrée par les recherches sur l'argumentation inspirées de la tradition rhétorique en sémiotique et en analyse du discours. Celle-ci réside, en particulier pour les discours produits en situation monolocutive, dans l'articulation complexe entre les effets* visés et les effets produits ou entre le destinataire* idéal construit par les discours et le destinataire effectif. Or c'est cette articulation qui sous-tend la réalisation attendue des visées d'influence. Cette articulation a donné lieu depuis les années 40, sous l'impulsion de l'École de Yale, à un foisonnement de recherches en psychologie sociale qui ont démontré les effets des caractéristiques de la source persuasive (Hovland et Weiss 1951), et du contenu et de la forme des messages *en fonction* des caractéristiques du récepteur cible de la persuasion (Hovland et al. 1953 ; Bromberg 1990 pour une revue de question). Plus récemment, le modèle « stochastique » de McGuire (1969) met en évidence que l'impact persuasif dépend successivement des processus d'attention, de compréhension, d'acceptation (évaluation), de rétention et d'action.

Le développement de ces orientations théoriques a favorisé l'émergence d'hypothèses en termes de stratégies de recherche d'information : on considère alors que le sujet privilégie un traitement soit approfondi, soit superficiel de l'information de nature persuasive. C'est l'option de R.E. Petty et J.T. Cacioppo (1986), qui distinguent dans leur modèle de probabilité d'élaboration (ELM) un traitement central de l'information persuasive, impliquant un coût cognitif important, orienté vers l'analyse sémantique développée des arguments du message, opposé à un traitement périphérique, peu coûteux, qui prend en compte des indices sémio-linguistiques de surface et les intègre à des règles « heuristiques » simples de raisonnement (« On peut faire confiance à un expert », « On est d'accord avec ceux qu'on trouve sympathiques », « En général, les opinions partagées par la majorité des gens sont plus vraies que celles soutenues par une minorité »). L'orientation vers l'un ou l'autre des deux traitements va

déterminer dans une large mesure l'impact persuasif du message, car seul le traitement central produirait un changement durable d'attitude (Greenwald 1968).

La mise en œuvre des traitements centraux ou périphériques est déterminée par les motivations des individus (traiter pour agir efficacement, défendre ses valeurs ou produire une impression) et par les capacités et les connaissances. Celles-ci peuvent être insuffisantes ou ne pas être disponibles, et, en outre, la complexité de la tâche, un temps limité, la distraction, l'humeur peuvent orienter vers des traitements périphériques ou « heuristiques » (Petty et Brock 1981).

Mais, dans ces modèles, ne sont pas suffisamment pris en compte les dimensions contractuelles de la communication, les genres ou types de discours, les marquages sémio-linguistiques des attitudes propositionnelles ou des modalisations, les structurations narratives, argumentatives et énonciatives des discours comme les conditions pragmatiques de la communication. Aussi certains chercheurs français ont-ils développé des études qui montrent l'importance de ces facteurs, en particulier dans le cadre des situations interlocutives, entretiens, discussions, anticipations d'échange, interventions réactives, etc. (Jakobi, Blanchet et Grossir-Le Nouvel 1990 ; Blanchet, Bromberg et Urdapilletta 1990 ; Bromberg et Ghiglione 1988 ; Georget et Chabrol 2000).

C. C.

II. EN ANALYSE DU DISCOURS

La rhétorique argumentative s'intéresse fondamentalement au discours tenu dans un *débat* ouvert et contradictoire, structuré par l'*intention (illocutoire*) de persuader*, c'est-à-dire de communiquer, expliquer, légitimer et faire partager le point de vue qui s'y exprime et les mots qui le disent ; ou, à défaut, d'éliminer les discours concurrents pour régner seul sur son domaine. La persuasion (perlocutoire) résulte de tout ou partie de la réalisation de l'ensemble de ces intentions. La façon dont elle se réalise ou non est une question empirique, dont l'étude doit se mener en collaboration.

La définition de C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca de l'objet de l'argumentation* comme « l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (1970 : 5) permet une redéfinition

des notions de **conviction** et de **persuasion** en fonction de l'auditoire*. Ils proposent en effet « d'appeler persuasive une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et d'appeler convaincante celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison » (1958 : 36).

La persuasion comme *état mental* est ainsi liée à l'œuvre de *discours*. Les deux termes demandent réflexion, d'abord, du côté du moyen, le discours. À la même époque, J.-M. Domenach attribuait à la **propagande** la fonction de « créer, transformer ou confirmer des opinions » (1950 : 8), et comptait parmi ses instruments non seulement l'écrit et la parole, mais aussi l'image et tous les types de manifestations spectaculaires exigeant de la cible une action (« Mettez-vous à genoux, et alors vous croirez »). Cette ouverture à divers supports signifiants étoffe la contribution de l'analyse de discours à l'étude des processus de persuasion, tels qu'on peut les observer dans les domaines de la vente à domicile, du militantisme politique ou religieux. L'analyse de la persuasion appelle celle de la **conversion**, des discours de convertisseurs et de convertis qui en marquent un aboutissement. D'autre part, il n'est pas évident que le point final du processus argumentatif soit la persuasion vue comme un simple état mental, une « adhésion de l'esprit ». L'ultime critère de la persuasion complète est l'action accomplie dans le sens suggéré par le discours, le *pathos** jouant un rôle essentiel dans ce passage à l'acte.

C. P.

► Argumentation, Destinataire, Rhétorique

Pertinence (principe de –)

Ce mot désigne, dans l'usage courant, la qualité attribuée à une action ou à un propos d'être adéquat à une situation, bien fondé ou simplement convenant.

En linguistique, et particulièrement en phonologie, ce terme a été utilisé pour désigner la fonction distinctive qu'assure un phonème par l'un de ses traits et qui, de ce fait, le rend différent d'un autre phonème. Par exemple, on dira que le trait de « sonorité » est pertinent pour distinguer /p/ de /b/.

En pragmatique, H.P. Grice (1979) fait de l'*exigence de pertinence* une des maximes* qui régissent l'échange verbal. D. Sperber et D. Wil-

son (1989) reprennent cette notion, lui donnent un sens extensif et en font la base de leur théorie, dite *théorie de la pertinence*. Partant du *postulat d'intentionnalité* de J.R. Searle (1983), reprenant la définition de la communication comme fait intentionnel de H.P. Grice (1957) tout en en critiquant certains aspects, ces auteurs montrent « comment le principe de pertinence suffit à lui seul à expliquer de quelle façon la signification linguistique d'un énoncé et son contexte interagissent et déterminent la façon dont cet énoncé sera compris » (1989 : 7). Ils définissent ainsi le principe de pertinence comme « ce qui rend manifeste l'intention qui sous-tend l'ostension » (1989 : 82) de sorte que ce principe est « ce qui permet de faire du modèle inférentiel de la communication un modèle explicatif » (1989 : 82). Ainsi c'est la possibilité, pour l'interprétant, de construire des inférences* à partir des données d'un énoncé et en mettant celles-ci en relation avec d'autres données déjà enregistrées dans sa mémoire, qui rend l'énoncé pertinent.

En analyse du discours, l'expression *principe de pertinence* a été reprise par P. Charaudeau (1995 a) pour en faire l'un des quatre principes qui fondent l'acte de langage (avec les principes d'*altérité**, d'*régulation** et d'*influence**). S'inspirant à la fois du sens commun de ce terme, et de la notion d'« environnements cognitifs mutuellement manifestes » de D. Sperber et D. Wilson (1989 : 64), P. Charaudeau définit ce principe qu'il « implique qu'il y ait de la part des partenaires de l'acte de communication une reconnaissance réciproque d'aptitudes, compétences pour être « à propos » et avoir « droit à la parole ». Il faut donc, d'une part, que ces partenaires puissent supposer qu'ils ont une intention, un *projet de parole* qui donnera à l'acte de langage sa motivation, sa raison d'être, d'autre part que, étant donné cette postulation d'intentionnalité, ils postulent encore, par regard évaluateur interposé, que l'autre partage les mêmes lieux de reconnaissance » (1995 a : 87).

- Altérité (principe d'—), Influence (principe d'—), Régulation (principe de —)