



HAL
open science

Persuasion et prévention : quand accroître la force des arguments devient contre-productif

Vincent Coppola, Odile Camus

► **To cite this version:**

Vincent Coppola, Odile Camus. Persuasion et prévention : quand accroître la force des arguments devient contre-productif. 2009. halshs-00410047

HAL Id: halshs-00410047

<https://shs.hal.science/halshs-00410047>

Preprint submitted on 17 Aug 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Elsevier Editorial System(tm) for European Review of Applied Psychology /
Revue Européenne de Psychologie Appliquée
Manuscript Draft

Manuscript Number: ERAP-D-09-00014

Title: Persuasion et prévention : quand accroître la force des arguments devient contre productif

Article Type: Original article

Keywords: Orientation argumentative; Pragmatique; Prévention; Santé publique.

Corresponding Author: M. Vincent COPPOLA, Post-doc

Corresponding Author's Institution: Laboratory PSYNCA, University of Rouen

First Author: Vincent COPPOLA, Post-doc

Order of Authors: Vincent COPPOLA, Post-doc; Odile CAMUS, Phd in Social Psychology

Abstract: Dans cette étude, nous faisons l'hypothèse que la présence de marques langagières relevant de l'orientation argumentative dans un message persuasif suscitera des inférences centrées sur l'intention de communication et que celles-ci iront de pair avec une moindre élaboration de son contenu informatif. Dans un texte présenté comme un message d'information concernant la question des infections sexuellement transmissibles, nous faisons varier le marquage de l'orientation argumentative (atténué vs accentué) et le niveau d'identification de la maladie (élevé vs faible). Les résultats montrent principalement que l'accentuation du marquage de l'orientation argumentative augmente le sentiment d'exposition au risque, accroît les intentions préventives et (mais) diminue l'effort consenti à traiter le message. La question de l'efficacité persuasive des communications à visée préventive est au centre de notre conclusion.

Suggested Reviewers:

Opposed Reviewers:

**Persuasion et prévention : quand accroître la force
des arguments devient contre productif**

Vincent COPPOLA & Odile CAMUS, Laboratoire PSYNCA, Université de Rouen

Rue Lavoisier, 76821 Mont Saint Aignan, France

vincent.coppola@etu.univ-rouen.fr

odile.camus@univ-rouen.fr

**Persuasion and prevention: When to increase the force
of the arguments becomes counterproductive**

Vincent COPPOLA & Odile CAMUS, Laboratory PSYNCA, University of Rouen

Rue Lavoisier, 76821 Mont Saint Aignan, France

vincent.coppola@etu.univ-rouen.fr

odile.camus@univ-rouen.fr

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

Résumé. Dans cette étude, nous faisons l’hypothèse que la présence de marques langagières relevant de l’orientation argumentative dans un message persuasif suscitera des inférences centrées sur l’intention de communication et que celles-ci iront de pair avec une moindre élaboration de son contenu informatif. Dans un texte présenté comme un message d’information concernant la question des infections sexuellement transmissibles, nous faisons varier le marquage de l’orientation argumentative (atténué vs accentué) et le niveau d’identification de la maladie (élevé vs faible). Les résultats montrent principalement que l’accentuation du marquage de l’orientation argumentative augmente le sentiment d’exposition au risque, accroît les intentions préventives et (mais) diminue l’effort consenti à traiter le message. La question de l’efficacité persuasive des communications à visée préventive est au centre de notre conclusion.

Mots-clés. Orientation argumentative, Persuasion, Pragmatique, Prévention, Santé publique.

Abstract. In this study, we hypothesize that the presence of linguistic markers referring to the argumentative orientation in a persuasive message will generate inferences centred on the communicative intention and that these will be matched with a lesser elaboration of its informative contents. In a text presented as an epidemiological information message regarding the sexually transmitted infections, we vary the marking of the argumentativity (low versus high marking) and the level of identification of the disease (high versus weak). The results show mainly that the accentuation of the marking of the argumentativity increases the self-risk perception, enhances the preventive intentions and (but) reduces the cognitive effort devoted to the informative contents. The question of the persuasiveness of preventive communications is approached in the conclusion of the study.

Keywords. Argumentative orientation, Persuasion, Pragmatics, Prevention, Public health.

1. Introduction

1
2
3
4
5 D'une manière générale, tout projet de communication dans le domaine de la santé
6
7 publique a pour ambition d'attirer l'attention des individus dans le but d'agir sur leurs
8
9 perceptions, attitudes, et surtout à terme leurs comportements. A cet égard, il est
10
11 communément entendu que les mass médias ont un rôle à jouer à travers la diffusion de larges
12
13 campagnes d'information (Atkin et Wallach, 1990 ; Lapinski et Witte, 1998 ; Rice et Atkin,
14
15 1994 ; Wilde, 1993). Le processus d'influence qui sous tend un tel projet a fait jusqu'alors
16
17 l'objet d'analyses minutieuses dans le champ de la psychologie sociale, les modèles du
18
19 traitement de l'information à visée persuasive s'y étant notamment imposé comme des
20
21 modèles de référence (Girandola, 2002 ; Petty, Barden et Wheeler, 2002 ; Petty, Priester et
22
23 Briñol, 2002).

24
25
26
27
28
29
30
31 Par ailleurs, les réflexions menées dans le champ de la philosophie du langage et dans
32
33 celui de la pragmatique cognitive ont montré en quoi la réception d'un message consiste à
34
35 inférer le « vouloir dire du locuteur » (Grice, 1979 ; Sperber et Wilson, 1989). S'est ainsi
36
37 imposée l'idée que le modèle du code, dans lequel communiquer revient à coder et décoder
38
39 des pensées, était insuffisant à décrire le mécanisme de la communication et qu'il fallait ainsi
40
41 le remplacer ou du moins le compléter par un modèle dit « inférentiel », mettant l'accent sur
42
43 l'aspect intentionnel du langage, et dans lequel « communiquer » revient à produire et
44
45 interpréter des indices (Bracops, 2006 ; Krauss et Chiu, 1997 ; Sperber, 2000).

46
47
48
49 Or, l'articulation entre apports de la pragmatique et apports du champ de la
50
51 communication persuasive n'a été pour l'heure que très partiellement réalisée (Ghiglione et
52
53 Trognon, 1993). C'est précisément dans ce désir d'articuler ces deux domaines thématiques
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

1 que se situe notre recherche, dont l'enjeu est fondamentalement de promouvoir une approche
2 pragmatique de la communication à visée persuasive. Ainsi après avoir passé en revue ces
3
4 deux domaines thématiques, nous proposerons une critique des modèles de la persuasion
5
6 basée sur une conception pragmatique de la communication, critique qui sera assortie d'un
7
8 étayage empirique de nature expérimentale, situé dans un contexte de communication
9
10 préventive.
11
12

13 **2. La communication persuasive**

14 15 16 17 18 19 20 21 22 *2.1. Les voies du changement d'attitude et de la persuasion*

23
24
25
26 On trouve dans la littérature psychosociale consacrée à la communication persuasive
27
28 deux modèles dont le point commun est qu'ils distinguent fondamentalement deux modes de
29
30 traitement de l'information selon que la cible s'oriente préférentiellement vers le contenu du
31
32 message ou plutôt vers des indices extérieurs à ce dernier pour juger de la validité de (et
33
34 accepter) la position défendue. Ainsi, qu'ils se nomment « Traitement central *versus*
35
36 Traitement périphérique de l'information »¹ (Petty et Cacioppo, 1981, 1986a, 1986b) ou bien
37
38 « Traitement systématique *versus* Traitement heuristique de l'information » (Chaiken, 1980,
39
40 1987, 1994) ces modèles ont suffisamment de points communs pour que nous les présentions
41
42 ici de façon indifférenciée.
43
44
45
46
47
48
49
50

51 Deux niveaux de traitement sont donc distingués dans ces modèles. L'un renvoie à un
52
53 examen critique, soutenu et attentif des arguments justifiant la position attitudinale inscrite
54
55
56
57
58

59 ¹ On précisera que Petty *et al.*, (1986b) ont aussi proposé d'appeler leur modèle « Elaboration Likelihood
60 Model » (ELM) que l'on peut traduire par « Modèle de la probabilité d'élaboration ».
61
62
63
64
65

1 dans le message², si bien que le déterminant essentiel de la persuasion se situe dans l'activité
2 intellectuelle de la cible et relève plus exactement, selon une conception théorique dite
3
4 « approche de la réponse cognitive » (Greenwald, 1968 ; Petty, Ostrom et Brock, 1981 ; Petty,
5
6 Wells et Brock, 1976), des cognitions qu'elle aura été en mesure de produire en réponse à
7
8 l'argumentaire. En effet, si l'issue de ce travail cognitif s'avère positive (pensées
9
10 majoritairement favorables), la cible acceptera la conclusion exprimant dans le message la
11
12 position attitudinale. En revanche, si le résultat de cet examen se révèle négatif (pensées
13
14 majoritairement défavorables), la conclusion sera rejetée et le changement d'attitude
15
16 inexistant, un effet boomerang pouvant éventuellement se produire. Il s'agit là du traitement
17
18 « systématique » ou encore « central » de l'information renvoyant à une importante
19
20 « élaboration cognitive » du message³.
21
22
23
24
25
26
27
28

29 La possibilité pour la cible d'arrêter un jugement sur la validité de la position affichée
30 dans le message sans pour autant allouer une quantité importante de ressources cognitives, est
31 ce qui spécifie essentiellement le second mode de traitement évoqué ci-dessus, à savoir le
32 traitement « périphérique » ou « heuristique » de l'information renvoyant à une faible
33
34 (moindre) « élaboration cognitive » du message. Ainsi, lorsqu'elle opte pour un tel mode de
35
36 traitement, la cible procède par sélection d'indices, soit toute variable dont l'impact sur le
37
38 jugement est supposé être médiatisé par une simple règle de décision, sachant que dans ces
39
40 modèles de la persuasion à deux voies, ces « indices heuristiques » concernent typiquement
41
42 des éléments distincts du contenu argumentatif du message. Si l'on admet cette vision
43
44 heuristique, alors toute variable extra-langagière susceptible d'activer chez la cible une telle
45
46 règle de jugement et de moduler ainsi l'effet persuasif est susceptible d'avoir valeur d'indice
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56

57 ² Celle-ci renvoie souvent à la partie conclusive du message dans laquelle figure toujours une recommandation,
58 une invitation à faire et/ou à penser, en somme à se positionner vis-à-vis d'un objet d'attitude.

59 ³ Pour Petty *et al.*, (1986a, p.7) il s'agit d'un « examen minutieux des arguments relatifs au thème contenu dans
60 la communication persuasive ».
61
62
63
64
65

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

périphérique. Cette conception de l'activité cognitive de la cible n'est pas sans rappeler la notion d'« organisme paresseux » déjà proposée par McGuire à propos du destinataire du message qui utilise l'information liée à la source comme un indice pour accepter ou rejeter le message « sans réellement considérer les arguments utilisés » (1969, p.198).

2.2. *Les facteurs déterminant l'emprunt des voies de la persuasion*

Ces modèles présentent également l'originalité de spécifier les variables impliquées dans l'activation de ces modes de traitement. Tout d'abord, la motivation à élaborer le contenu du message. Les expériences montrent que lorsque la cible est faiblement motivée, elle a tendance à détourner son attention du contenu argumentatif (ce qui ne veut pas dire qu'elle ne le consultera aucunement mais plutôt qu'elle n'y réagira pas selon une orientation compréhensive et analytique) et à former son jugement beaucoup plus en référence à des indices périphériques, alors qu'avec un niveau de motivation accru, elle sera beaucoup plus susceptible d'activer un traitement systématique de l'information et de déterminer sa position attitudinale en fonction de la qualité intrinsèque du message, autrement dit de la valeur de l'argumentaire.

Cet état motivationnel sera tantôt un état chronique, relevant d'une prédisposition psychologique que les auteurs appellent le « besoin de cognition » (Cacioppo et Petty, 1982 ; Cacioppo, Petty et Kao, 1984 ; Cacioppo, Petty et Morris, 1983 ; Haugtvedt, Petty et Cacioppo, 1992), tantôt un état transitoire, induit expérimentalement en manipulant la pertinence et/ou l'importance du propos thématique, l'implication de la cible par rapport à celui-ci ou en informant cette dernière que son positionnement ne sera pas sans conséquence et dès lors qu'elle n'est pas sans quelque responsabilité (Chaiken, 1980 ;

1
2 Chaiken et Maheswaran, 1994 ; Petty et Cacioppo, 1979b ; Petty et Cacioppo, 1984 ; Petty,
3 Cacioppo et Goldman, 1981)⁴.
4
5
6

7 Outre cette variable de nature motivationnelle, la capacité à élaborer le contenu du
8 message est déterminante. La motivation est une condition nécessaire mais non suffisante à
9 l'élaboration cognitive du message. Une seule et unique présentation du message (ou une
10 présentation trop rapide), une trop grande complexité conceptuelle de l'argumentation, la
11 nécessité de se prononcer rapidement, une trop faible connaissance du propos thématique en
12 jeu, un état prononcé de distraction, de stress ou de fatigue sont autant de conditions qui
13 peuvent entraîner chez la cible une incapacité et/ou une impossibilité d'opérer un traitement
14 systématique et l'orienter vers des indices périphériques pour juger de la validité de la
15 position affichée dans le message, surtout si de tels indices ont une saillance suffisamment
16 importante dans le contexte.
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33

34 *2.3. Les conséquences de l'emprunt des voies de la persuasion*

35
36
37
38

39 Les travaux dans ce domaine ont notamment montré que la voie empruntée n'est pas
40 sans conséquence sur la « force » de l'attitude, autrement dit que cette dernière est basée sur
41 le type de traitement opéré en réception. Plus précisément, une attitude résultant d'un
42 traitement central/systématique de l'information serait plus « forte » qu'une attitude faisant
43 suite à un traitement périphérique/heuristique, ce qui a pour effet d'accroître sa consistance,
44 résistance, stabilité et prédictivité (du comportement qui lui est conforme) dans le temps
45 (Haugtvedt et Petty, 1992 ; Petty, Haugtvedt et Smith, 1995). Dans cette perspective, savoir
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56

57 ⁴ Selon Girandola, « Dans sa définition la plus simple, il y a pertinence lorsque le thème traité est important pour
58 l'individu » (2000, p.187). On notera que certains auteurs insistent sur la nécessité de distinguer différents
59 « types d'implication » (Johnson et Eagly, 1989, 1990), distinction à laquelle fait référence Corneille (1993) dans
60 son bilan critique sur le modèle de la probabilité d'élaboration.
61
62
63
64
65

1 par quelle voie un changement d'attitude s'est produit s'avère essentiel pour une meilleure
2 compréhension de la dynamique persuasive. Si le but de la communication est de générer un
3
4 changement d'attitude solide et durable, avec des effets comportementaux, la meilleure
5
6 stratégie est de provoquer, de la part des cibles du message, un traitement de nature plus
7
8 « centrale », mais il requiert une grande disponibilité cognitive. En revanche, s'il s'agit de
9
10 produire une attitude immédiate et éphémère, la route périphérique, cognitivement moins
11
12 coûteuse peut être privilégiée. Dès lors, s'agissant en particulier d'un message de prévention,
13
14 il est aisé de comprendre combien il est important pour l'instance de production que ce
15
16 message soit l'objet d'un traitement approfondi. En effet, l'enjeu ultime est de renforcer le
17
18 lien entre attitude et comportement, autrement dit de faire en sorte que l'attitude, idéalement
19
20 favorable à la position défendue dans le message (i.e. soutenue par l'argumentaire) soit
21
22 prédictive du comportement qui lui est conforme (ex : usage du préservatif).
23
24
25
26
27
28
29
30

31 A ce stade de notre présentation, si l'on veut bien admettre que la communication à
32
33 visée persuasive, quelle que soit la problématique sociétale à laquelle elle ambitionne de
34
35 répondre, est avant tout un processus de communication entre un locuteur (i.e. source du
36
37 message persuasif) et un interlocuteur (i.e. cible du message persuasif), alors nous dirons que
38
39 revisiter ces modèles de la persuasion à la lumière des principaux apports de la pragmatique
40
41 devient une possibilité, voire même une nécessité. En effet, comme nous l'avons déjà dit plus
42
43 haut, dans le domaine des théories de la communication, ces dernières décennies se sont
44
45 caractérisées par la mise à distance du modèle « mathématique » ou encore « codique » de la
46
47 communication au profit de l'approche pragmatique (Ghiglione *et al.*, 1993 ; Meunier et
48
49 Perraya, 2004 ; Reboul et Moeschler, 1998).
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

3. Approche pragmatique de la communication

3.1. Code et inférence

Il existe aujourd'hui un consensus assez large au sein des sciences de la communication et des sciences du langage, selon lequel les processus inférentiels sont au centre de la conception pragmatique de la communication, y étant définis comme « l'ensemble du raisonnement de déduction qui, à partir de la phrase émise et des connaissances préalables partagées par les interlocuteurs, permet l'interprétation de cette phrase » (Bracops, 2006, p.19). Ces processus inférentiels qui viennent se superposer au code pour livrer une interprétation complète des phrases s'imposent précisément comme l'objet d'étude de la pragmatique : « l'étude de l'interprétation des énoncés relève de ce qu'on appelle aujourd'hui la pragmatique » (Sperber *et al.*, 1989, p.22). C'est donc autour de la sous-détermination sémantique de la communication linguistique et de la nécessité de compléter le processus purement linguistique par des mécanismes de nature déductive (i.e. inférences) pour accéder à l'interprétation complète de l'énoncé, que s'organise la conception pragmatique de la communication.

D'une manière générale, nous avancerons que cette conception pragmatique met l'accent sur les deux points suivants : l'analyse de l'intentionnalité présente dans les énoncés proférés par les sujets et la présence d'une dimension implicite dans l'usage du langage en situation, deux points qui sont au centre de la réflexion de Grice. Pour ce dernier, la phrase, caractérisée par sa structure syntaxique et sa valeur sémantique, et en tant que tel, objet d'étude de la linguistique, est à considérer comme indice d'un vouloir dire du locuteur si bien que la détermination du sens d'un énoncé tient à la capacité du destinataire d'inférer ce

1 « vouloir dire », autrement dit de trouver les « implications » (*implicature*) de l'énoncé
2 (Grice, 1979, p.59). L'auteur donne en effet de la communication une description en termes
3 d'intention et d'inférence, et analyse de façon nouvelle les rapports entre « sens linguistique »
4 (*sentence meaning*) et « sens voulu » (*speakers's meaning*), description et analyse reprises
5 plus tard par Sperber *et al.*, (1989, p.42) : « Les auditeurs ne s'intéressent au sens de la phrase
6 énoncée que pour en inférer ce que le locuteur veut dire. La communication est réussie non
7 pas lorsque les auditeurs reconnaissent le sens linguistique de l'énoncé mais lorsqu'ils en
8 infèrent le « vouloir dire » du locuteur ».

9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22 Ainsi, dans cette perspective, si le langage a pour fonction de représenter des pensées,
23 il est corollairement admis que celui-ci fournit une représentation qui n'est que relativement
24 adéquate à la pensée originale, généralement plus complexe. L'interlocuteur devra donc
25 effectuer un raisonnement et tenter des paris rationnels sur le vouloir dire du locuteur, ce
26 raisonnement s'apparentant en quelque sorte à un calcul du sens implicite dans lequel
27 interviendront des éléments de nature extra-linguistique, soit un ensemble de données tirées
28 de la situation de communication : « Par définition, la représentation sémantique qu'une
29 grammaire générative assigne à une phrase ne tient pas compte des propriétés extra-
30 linguistiques des énoncés de cette phrase, comme par exemple le moment et le lieu de
31 l'énonciation, l'identité du locuteur, ou ses intentions (...) La grammaire n'a rien à dire sur la
32 façon dont l'auditeur détermine, au moyen d'informations extra-linguistiques, quelle est la
33 pensée effectivement exprimée. Ces aspects de l'interprétation résultent de l'interaction de la
34 structure linguistique, seule spécifiée par la grammaire, avec une information extra-
35 linguistique (Sperber *et al.*, 1989, p.22-23).

3.2. *Situation et contrat de communication*

1
2
3
4
5 Avec d'autres, nous dirons également que c'est l'existence d'un « contrat de
6 communication » (Bromberg, 2004 ; Charaudeau, 2004 ; Ghiglione, 1986) plus ou moins
7 clairement spécifié qui règle la déterminabilité de ces contenus implicites. En effet, c'est
8 parce que les interlocuteurs ont une connaissance ou encore une représentation suffisamment
9 claire de la situation de communication au moment de l'échange, c'est-à-dire sont
10 suffisamment renseignés sur un certain nombre de paramètres constitutifs de cette situation,
11 qu'ils parviennent à reconnaître et/ou à (re)construire l'intention communicative sous-jacente
12 à l'énoncé. Ce contrat de communication est aussi le moyen pour le sujet interprétant de
13 formuler des attentes, d'avoir des expectatives, de faire des hypothèses sur les séquences
14 d'action communicationnelle en cours et à venir au vu des énoncés produits. Ce faisant, on
15 peut raisonnablement penser que, émettant des hypothèses et tentant de prévoir par des
16 processus d'anticipation⁵ vers quelle(s) fin(s) conclusive(s) l'amène ce texte, ce même sujet
17 soit sensible à quelques marques langagières disposées ici et là dans le texte qui lui permettent
18 de reconstituer cette intention globale (avec un certain degré de certitude et de suffisance), le
19 confortant ainsi dans ses attentes. Mais dès lors, ce sentiment d'être conforté dans ses attentes
20 au moment même où le traitement s'opère n'est-il pas susceptible d'amener le sujet à
21 suspendre le traitement du contenu informatif du texte ou du moins, diminuer l'effort cognitif
22 qu'il est disposé à y investir, et ce d'autant plus si cela se produit tôt dans le texte ?
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

51 Le contrat serait donc ce qui permet de comprendre, en partie, un acte de
52 communication avant même d'en avoir perçu les détails, permettant de simplifier
53 (optimiser ?) le traitement d'un texte par la mise en place de routines interprétatives
54
55
56
57
58
59

60 ⁵ Qui selon nous sont à rapporter à des processus de type « Top-down ».
61
62
63
64
65

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

intériorisées et disponibles en mémoire à long terme. Or, comme nous l'avons vu précédemment, c'est précisément à ce genre de tâche (traitement d'un texte informatif) que les sujets sont soumis dans les expérimentations qui sous-tendent les théories de la persuasion à processus duels. De là notre projet d'envisager une relecture critique des modèles psychosociaux de la persuasion tout en fondant empiriquement cette dernière.

4. Vers une critique des modèles de la persuasion

4.1. *Transparence et immanence du langage*

Nous voudrions désormais interroger les cadres théoriques dans lesquels ces études ont été réalisées, notamment les conceptions du langage et de la signification qui leur sont inhérentes. Tout aussi productifs et heuristiques qu'ils aient été, il nous semble que les travaux réalisés en psychologie sociale sur la communication persuasive n'en ont pas moins exclu ou du moins négligé la conception pragmatique du langage, ce dernier y étant défini sous l'angle de la « transparence » et de l'« immanence »⁶, comme le véhicule inerte d'une information (i.e. un argument) et comme n'ayant finalement pas d'autre fonction que de médiatiser avec la plus grande « limpidité » un contenu sémantique (i.e. argumentaire) à valeur essentiellement descriptive et référentielle dont on espère qu'il produira un changement d'attitude (i.e. effet persuasif). Nous inspirant du propos de Moscovici (1967) qui parle d'une « communication sans langage », nous serions tentés de dire que dans ces modèles de la persuasion, il s'agit d'une « persuasion sans langage », en ce sens que ce dernier ne se voit doter d'aucune épaisseur pragmatique.

⁶ Le principe d'immanence est au fondement du modèle codique de la communication : « Principe fondateur d'une linguistique autonome, suivant lequel la signification peut être dégagée des seules propriétés internes de la phrase » (Camus, 1999, p.261).

1 Dans ces recherches n'a pas sa place l'idée qu'il puisse y avoir dans le message
2 quelques fragments linguistiques constituant, autant de renseignements sur l'« intention du
3 locuteur » et la « visée vers l'auditoire », fragments que le récepteur/interlocuteur peut utiliser
4 à titre d'heuristique(s) de traitement, activant ainsi de façon plus ou moins spontanée
5 (automatique) une (des) inférences(s) sur la valeur communicative du message et ce faisant,
6 détournant quelque peu son attention et ses ressources cognitives de la dimension proprement
7 informative/descriptive de celui-ci.
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18

19 Nous avancerons que dans une situation de communication suffisamment stabilisée et
20 où les paramètres du contrat de communication sont identifiés (qui produit le texte ? pour
21 qui ? quel en est le but ?) le sujet destinataire (la cible) devrait se montrer sensible à une
22 variété d'indices de nature langagière qui ne relèvent pas du contenu informatif mais qui sont
23 autant de marques (traces) d'une intentionnalité, d'un vouloir dire, d'un vouloir signifier,
24 aidant ainsi ce sujet à construire l'intention communicative (discursive) du locuteur (source).
25
26 En effet, il est raisonnable de penser qu'à un contrat de communication tel que nous l'avons
27 défini ici, sont liées des attentes particulières et que le destinataire tente ainsi de prévoir ce
28 que le locuteur va dire, vers quelle conclusion générale il veut l'amener, en somme met en
29 œuvre des processus d'anticipation visant à passer des intentions locales attachées à chaque
30 énoncé⁷ à l'intention globale attachée à son discours. Et un tel travail cognitif se fera d'autant
31 plus aisément qu'il existe dans le texte informatif des fragments linguistiques qui s'imposent
32 comme autant de moteurs d'inférences. Dès lors, si nous transposons cette ligne de
33 raisonnement aux modèles de la persuasion à deux voies, il devient possible de concevoir que
34 la cible se base sur la présence de ces quelques indices langagiers pour reconnaître l'intention
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59

60 ⁷ Entendu ici comme unité pragmatique.
61
62
63
64
65

1 communicative de la source, et valide celle-ci sans passer par un traitement approfondi et
2 systématique du contenu proprement informatif (i.e. une moindre élaboration cognitive).
3
4

5
6
7 C'est donc d'un sujet à la compétence communicative et non pas seulement
8 linguistique dont nous parlerons dans cette « critique » des modèles de la persuasion, en
9 l'occurrence d'un sujet qui, lorsqu'il est amené à traiter un message d'information à visée
10 persuasive, met en place la « stratégie de l'interprète » (Dennett, 1990), active des processus
11 cognitifs visant à saisir avant tout ce que le locuteur entend signifier (« *speaker's meaning* »),
12 est capable de reconnaître le rôle discursif de certaines formes linguistiques (éléments
13 langagiers ayant valeur d'indice) en vertu d'un contrat de communication circonscrit. Selon
14 nous, cette compétence du sujet relève également d'une certaine « clairvoyance » quant à la
15 cohérence sémio-linguistique du message, clairvoyance attestée par les travaux menés dans le
16 cadre du « Paradigme des traces » (Ghiglione, 1988 ; 1998).
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31

32 33 34 4.2. La « force » des arguments 35 36 37

38
39 La qualité de l'argumentation représente une variable déterminante du changement
40 d'attitude dans le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty *et al.*, 1981, 1984). En effet, à
41 condition que le sujet s'engage (ou soit engagé) sur la voie centrale du traitement de
42 l'information, des arguments de bonne qualité auront pour effet d'accroître la persuasion alors
43 que de piètres arguments produiront l'effet inverse⁸. Cependant, il apparaît assez clairement
44 que l'« argument » dans ces travaux sur les modèles à deux voies se définit essentiellement,
45 pour ne pas dire totalement, comme une unité linguistique et sémantique, porteur d'une
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57

58 ⁸ La variable manipulée est très souvent appelée « force des arguments ». Petty *et al.*, (1986a, p.54) ont défini
59 arbitrairement un argument « fort » comme une information susceptible de produire environ 65% de pensées ou
60 réponses cognitives favorables et 35% de pensées ou réponses cognitives défavorables.
61
62
63
64
65

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

signification littérale, disant (et constatant) quelque chose sur le monde et c'est à cette dernière que la cible (à persuader) est censée réagir par la production de réponses cognitives.

Il existe dans la langue un certain nombre de constituants lexicaux qui, de par leur signification littérale, c'est-à-dire strictement linguistique, confèrent à l'énoncé une supériorité en qualité d'« argument ». Autrement dit, ajouté à un énoncé, ils font de ce dernier un meilleur candidat au rôle d'argument, de par le contenu informatif dont ils sont porteurs, si bien que d'une certaine façon, nous dirons qu'ils contribuent à accroître la « force » des arguments (au sens de Petty et Cacioppo). Pour mieux rendre compte de cette dernière proposition, prenons comme exemples les énoncés suivants extraits d'une analyse du discours d'information médiatique sur le Sida dans la presse française (Coppola et Camus, 2008) : « A New York, trois cent cinquante personnes sont *déjà* mortes, victimes du SIDA (...) Le SIDA a *d'ores et déjà* tué trois cents malades », « Au cours du mois de décembre, *uniquement*, il y a eu 91 décès », « Selon les derniers chiffres de l'Organisation Mondiale de la Santé, sept millions de personnes dans le monde ont *déjà* été atteintes par le virus du sida », « Depuis son émergence, le virus a infecté *plus de* 60 millions de personnes dans le monde, en tuant *plus d'un tiers* », « *Déjà* 20 millions de morts (...) L'infection se propage au rythme alarmant de *plus de* 14000 nouveaux cas par jour ».

Ainsi il nous semble que ces énoncés quantifient le nombre de personnes décédées, malades et/ou infectées de telle manière que ce nombre soit donné à voir (avant tout ?) comme se situant au-delà d'un seuil acceptable. Du point de vue de leur signification linguistique, ils indiquent qu'il y a dépassement d'une certaine « limite de référence considérée comme un maximum à ne pas dépasser » (Charaudeau, 1992, p.265), marquant de la sorte le caractère excessif de la situation. En effet, les adverbes « *déjà* », « *uniquement* » et

1 « plus de » ne donnent-ils pas ici un certain relief à la quantité indiquée, qualifiant ainsi
2 l'importance du nombre et orientant par là même le jugement et l'appréciation du lecteur sur
3 la situation épidémiologique ?⁹. Faisant référence à l'idée de « force » des arguments telle
4 qu'entendue dans les travaux sur la persuasion, nous dirons que de tels énoncés sont des
5 arguments « plus forts » que ne le sont les mêmes énoncés dépourvus de ces adverbes
6 particuliers.
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16

17 Cependant, pour les principaux représentants de la pragmatique intégrée à la langue
18 (Anscombe et Ducrot, 1976, 1983 ; Ducrot, 1983), les propriétés informatives ne sont pas les
19 propriétés essentielles et/ou premières de ces morphèmes, ou en tout cas ne suffisent pas à les
20 définir et épuiser leur rôle dans l'énoncé. Ces derniers possèdent aussi une « fonction
21 argumentative » en ce sens qu'ils donnent à l'énoncé qui les contient, indépendamment des
22 informations véhiculées par celui-ci, une orientation vers certains types de conclusions, au
23 détriment d'autres qui deviennent, discursivement parlant, impossibles : « La force ou
24 l'orientation argumentative de l'énoncé est la classe de conclusions suggérées au destinataire :
25 celle que l'énoncé présente comme une des visées de l'énonciation » (Anscombe *et al.*, 1983,
26 p.149). Cette force argumentative possède donc des marques dans la structure même de
27 l'énoncé, soit divers constituants morphématiques et/ou lexicaux qui, outre leur contenu
28 informatif, servent à lui donner une orientation argumentative, à entraîner le destinataire dans
29 telle ou telle direction¹⁰. Par exemple, pour Bassano : « On peut ainsi décrire la valeur
30 informative de "presque" en disant que "presque *n*" indique en règle générale que l'on désigne
31 comme zone de référence un ensemble de valeurs légèrement inférieures à *n*, la valeur *n* se
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56

57 ⁹ Rappelons que pour Charaudeau, « déjà » témoigne entre autre du fait que « le moment où se produit l'action
58 est jugé précoce par rapport au moment où sa réalisation était attendue » (1992, p.483).

59 ¹⁰ Pour Moeschler, l'opérateur argumentatif est « un morphème qui, appliqué à un contenu, transforme les
60 potentialités argumentatives de ce contenu (1985, p.62).
61
62
63
64
65

trouvant elle-même exclue de la zone considérée » et (mais) « Pierre a presque 50 ans » ne peut être utilisé « que pour des conclusions du type "il est vieux" » (1991, p.154-155).

Dès lors, les énoncés discutés plus haut disent quelque chose sur le monde réel (i.e. la situation épidémiologique) ou plutôt en donnent une représentation mais ils disent également quelque chose de la « visée vers l'auditoire », *via* précisément les quelques adverbes apparaissant ici et là et il appartient au destinataire de reconstituer cette visée ou encore ce « vouloir dire ». En effet, un peu à l'image des travaux expérimentaux menés en psycholinguistique sur la compréhension de la fonction d'orientation argumentative (Bassano, 1991 ; Champaud et Bassano, 1987) ou sur la compréhension de certains indicateurs pragmatiques (Hupet et Mayerus, 1984), il serait assez aisé, pensons-nous, de montrer qu'un certain consensus se dégage en réception quant à l'intention communicative d'un locuteur proférant des énoncés ainsi marqués¹¹. Ce faisant, et d'une certaine manière, nous avancerons que ce qui correspond à un « argument fort » dans les travaux sur la persuasion basés sur une approche codique de la communication, est susceptible d'être traité (avant tout) en réception comme l'indice d'un « vouloir dire » et d'une « intention » au sens de la pragmatique cognitive. C'est précisément ce que nous tenterons de voir dans la partie suivante en faisant appel à l'expérimentation.

5. Méthode

5.1. Hypothèse générale

¹¹ Dans son étude sur la compréhension de certains opérateurs scalaires, Bassano prévoit « une question portant sur la signification de l'énoncé, ou plus exactement sur l'intention du locuteur qui émet un tel énoncé » (1991, p.157).

1 L'étude empirique que nous présentons désormais se situe au croisement des deux
2 grandes thématiques passées en revue précédemment (i.e. communication persuasive et
3 pragmatique) et elle a pour objectif principal d'étayer la critique que nous avons ébauchée
4 ci-dessus au sujet des modèles de la persuasion. Elle fait principalement l'hypothèse générale
5 que la présence dans un message persuasif de marques langagières relevant de l'orientation
6 argumentative (i.e. opérateurs argumentatifs) aura pour effet de susciter en réception des
7 inférences centrées sur l'« intention de communication » de la source et que celles-ci iront de
8 pair avec une moindre élaboration cognitive du contenu strictement informatif du message
9 (i.e. son argumentaire). Elle fait accessoirement l'hypothèse générale que ces effets du
10 marquage de l'orientation argumentative sur la perception de l'intention de communication et
11 l'effort consenti à traiter le message seront accentués lorsque l'objet dont il s'agit dans le
12 message est « connu » et/ou « familier ».

31 5.2. Méthodologie

36 *Variables indépendantes et plan expérimental*

41 Dans un texte présenté comme un message d'information épidémiologique renseignant
42 sur la prévalence et l'incidence d'une infection sexuellement transmissible, nous faisons
43 varier : 1) le marquage de l'orientation argumentative (marquage atténué *versus* marquage
44 accentué), en dotant certains énoncés d'opérateurs argumentatifs ; 2) le niveau d'identification
45 de l'objet thématique (identification forte *versus* identification faible¹²).

56 ¹² Il s'agit en fait de faire varier le caractère « connu » de l'objet (i.e. infection/maladie). Nous aurions pu
57 également nommer cette variable « connaissance de l'objet » : « forte » (i.e. infection/maladie connue) *versus*
58 « faible » (i.e. infection/maladie inconnue) au sens où les sujets ont connaissance ou non de l'existence de cette
59 maladie. En raison de la possible confusion entre « connaissance » et « information », nous avons renoncé à cette
60 appellation au profit de celle-ci.

Ainsi le plan expérimental (2 x 2 = 4 conditions expérimentales) est le suivant. Nous y reproduisons quelques énoncés afin d'illustrer nos principales manipulations expérimentales.

	Orientation argumentative <i>Atténuée</i>	Orientation argumentative <i>accentuée</i>
Identification <i>forte</i>	Groupe 1 (n = 24) « Le <i>VIH</i> contamine en France 6000 nouvelles personnes par an » « 3500 infections à <i>VIH</i> ont été enregistrées <i>entre janvier et juin</i> »	Groupe 3 (n = 25) « Le <i>VIH</i> contamine en France <i>jusqu'à 6000</i> nouvelles personnes par an » <i>Déjà 3500</i> infections à <i>VIH</i> ont été enregistrées sur la <i>seule période de janvier à Juin</i> »
Identification <i>faible</i> ¹³	Groupe 2 (n = 24) « Le <i>Paramyxoviridae</i> contamine en France 6000 nouvelles personnes par an » « 3500 infections à <i>Paramyxoviridae</i> ont été enregistrées <i>entre janvier et juin</i> »	Groupe 4 (n = 26) « Le <i>Paramyxoviridae</i> contamine en France <i>jusqu'à 6000</i> nouvelles personnes par an » <i>Déjà 3500</i> infections à <i>Paramyxoviridae</i> ont été enregistrées sur la <i>seule période de janvier à juin</i> »

Variables dépendantes

① *Sentiment d'exposition au risque* : on demande au participant s'il considère que par rapport à d'autres personnes qui ont le même âge, le même statut et la même orientation sexuelle que lui, le risque qu'il soit un jour contaminé est : 1 « beaucoup plus faible » - 2 « plus faible » - 3 « le même » - 4 « plus grand » - 5 « beaucoup plus grand »¹⁴.

② *Intentions préventives* : les participants indiquent sur une échelle allant de 1 « non, pas du tout » à 7 « oui, tout à fait » dans quelle mesure ils sont disposés, d'une part à recourir

¹³ Nous avons vérifié que les sujets déclaraient ne pas connaître l'existence de cette infection sexuellement transmissible et pour cause elle était totalement fictive.

¹⁴ Il s'agit ici d'une mesure directe d'optimisme comparatif (Causse, Kouabenan et Delhomme, 2006).

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

au préservatif lors de leur prochain rapport sexuel, d'autre part à réaliser un éventuel test de dépistage dans les six prochains mois.

③ *Perception de l'intention de communication* : les participants indiquent sur une échelle allant de 1 « non pas du tout » à 7 « oui tout à fait » dans quelle mesure ils considèrent que l'intention de l'auteur de ce message est 1) « d'alerter la population sur la situation épidémiologique en France » ; 2) « d'insister sur la nécessité d'utiliser un préservatif pour éviter tout risque de contamination » ; 3) « de rappeler que la situation en France est toujours aussi grave et préoccupante ».

④ *Effort consenti à traiter le contenu du message* : les participants répondent à six questions à choix multiples en spécifiant pour chacune, parmi les réponses proposées, celle qui correspond à l'information transmise dans le texte, obtenant ainsi un score global de « traitement textuel » allant de 0 à 6.

Participants

Au total 99 étudiants de sexe masculin âgés de 18 à 22 ans ont participé à l'expérience, répartis aléatoirement dans les quatre conditions expérimentales. 90 sujets ont indiqué avoir eu trois rapports sexuels et plus dans les douze derniers mois et 9 sujets deux rapports sexuels, ces rapports étant dits « toujours protégés » par 35,4% d'entre eux, « occasionnellement protégés » par 50,5% et « jamais protégés » par 14,1% et déclarés avec la « même partenaire » par 73,7% des sujets. Tous ont déclaré n'avoir pas réalisé de test de dépistage dans les douze derniers mois et ne pas connaître une personne séropositive et/ou malade du Sida.

1 L'objet du message n'était pas annoncé au préalable si bien que les sujets en prenaient
2 connaissance au moment même où ils entamaient la lecture du texte. On leur annonçait qu'il
3 n'y avait pas de limite de temps. Par ailleurs, ils étaient en situation d'apprentissage incident
4 dans la mesure où ils n'étaient pas informés du questionnaire à venir.
5
6
7
8
9

10 11 **6. Résultats**

12 13 *6.1. Optimisme Comparatif*

14
15
16
17
18
19
20
21
22 Insérer ici Tableau I
23
24
25
26

27 Indépendamment des conditions expérimentales en jeu, les résultats obtenus (tableau
28 1) montrent que les sujets, d'une manière générale, considèrent qu'ils ne sont pas
29 personnellement plus à risque comparativement à une personne de même sexe et de même
30 statut¹⁵. Les comparaisons entre les différentes conditions et les analyses de variance qui vont
31 de pair permettent de dire, d'une part que l'accentuation de l'orientation argumentative du
32 message diminue le niveau d'optimisme comparatif de manière significative [$M = 2,86$ vs
33 $2,27$; $F(1,97) = 10,06$; $p < .01$], cet effet n'étant cependant que tendanciel lorsqu'il s'agit
34 d'une infection connue [Gr.3 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 2,92$; $p < .10$ et Gr.4 vs Gr.2 ; $F(1,95) =$
35 $8,39$; $p < .01$] ; d'autre part que les sujets ayant pris connaissance du message dans lequel il
36 est fait référence à une infection inconnue (i.e. qu'ils ne connaissent pas) expriment aussi
37 significativement moins d'optimisme comparatif [$M = 2,83$ vs $2,30$; $F(1,97) = 8,04$; $p < .01$],
38 cette différence étant néanmoins plus importante lorsque le message présente une orientation
39 argumentative accentuée [Gr.4 vs Gr.3 ; $F(1,95) = 7,19$; $p < .01$ et Gr.2 vs Gr.1 ; $F(1,95) =$
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58

59 ¹⁵ On rappelle que l'échelle de réponse est la suivante 1 « beaucoup moins de risque », 2 « moins de risque », 3
60 « autant de risque », 4 « plus de risque », 5 « beaucoup plus de risque ».
61
62
63
64
65

2,11 ; $p < .15$]. Aucun effet d'interaction entre les deux variables n'apparaît au regard de l'analyse ($F < 1$; n.s.).

6.2. Intentions préventives

Insérer ici Tableau II

L'intention d'utiliser un préservatif lors du prochain rapport sexuel (tableau 2) est plus importante chez les sujets ayant reçu une version avec un marquage accentué de l'orientation argumentative [$M = 4,98$ vs $4,23$; $F(1,97) = 9,06$; $p < .01$], quel que soit le niveau d'identification de la maladie à laquelle il est fait référence [Gr.3 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 3,85$; $p < .06$ et Gr.4 vs Gr.2 ; $F(1,95) = 5,51$; $p < .03$]. Cette intention est également plus grande chez les sujets ayant reçu le message relatif à l'infection inconnue [$M = 4,91$ vs $4,30$; $F(1,97) = 5,87$; $p < .02$], surtout lorsqu'il s'agit d'une version à l'orientation argumentative accentuée [Gr.4 vs Gr.3 ; $F(1,95) = 3,85$; $p < .06$ et Gr.2 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 2,38$; $p < .13$]. L'analyse statistique n'atteste pas d'un effet d'interaction entre les deux variables ($F < 1$; n.s.).

L'intention de pratiquer un test de dépistage dans les six prochains mois (tableau 2) est dans l'ensemble plutôt faible, quelles que soient les conditions expérimentales. L'analyse statistique montre cependant que cette « non disposition au test » est significativement moins importante chez les sujets ayant été informés avec une orientation argumentative accentuée [$M = 3,55$ vs $2,79$; $F(1,97) = 11,61$; $p < .001$], cela quel que soit le niveau d'identification de l'infection [Gr.3 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 7,88$; $p < .01$ et Gr.4 vs Gr.2 ; $F(1,95) = 3,89$; $p < .06$]. En revanche, cette dernière variable n'exerce aucun effet sur cette intention [$M = 3,24$ vs $3,12$; $F < 1$; n.s.], cela dans les deux conditions d'orientation argumentative ($F < 1$; n.s.).

6.3. Perception de l'intention de communication

Insérer ici Tableau III

Quel que soit le niveau d'identification de l'infection en question, les sujets ayant traité le message avec un marquage accentué de l'orientation argumentative estiment plus fortement que le locuteur veut « alerter la population de la situation » [$M = 5,04$ vs $4,37$; $F(1,97) = 16,75$; $p < .0001$ / Gr.3 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 9,17$; $p < .01$ et Gr.4 vs Gr.2 ; $F(1,95) = 7,45$; $p < .01$] ; veut « insister sur la nécessité de se protéger avec le préservatif » [$M = 5,48$ vs $4,79$; $F(1,97) = 14,42$; $p < .001$ / Gr.3 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 11,10$; $p < .01$ et Gr.4 vs Gr.2 ; $F(1,95) = 4,12$; $p < .05$] ; enfin veut « rappeler que la situation est grave et préoccupante » [$M = 5,41$ vs $4,38$; $F(1,97) = 35,45$; $p < .00001$ / Gr.3 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 18,90$; $p < .0001$ et Gr.4 vs Gr.2 ; $F(1,95) = 16,07$; $p < .001$]. L'analyse statistique n'atteste pas d'un effet significatif du niveau d'identification de l'infection sur ces mêmes jugements ($F < 1$; n.s.).

6.4. Traitement textuel

Insérer ici Tableau IV

Les sujets ayant traité le message informant avec une orientation argumentative au marquage accentué font preuve d'une moindre performance en matière de traitement textuel, l'analyse statistique attestant d'un effet principal significatif [$M = 3,15$ vs $4,41$; $F(1,97) = 18,58$; $p < .0001$] et d'une différence significative dans chacune des deux conditions relatives au niveau d'identification de la maladie [Gr.3 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 4,67$; $p < .04$ et Gr.4 vs Gr.2 ; $F(1,95) = 15,62$; $p < .001$]. On peut également noter que ce score global de traitement

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

textuel est (en moyenne) meilleur pour les sujets ayant traité le message portant sur l'infection non connue (i.e. identification faible) lorsqu'il s'agit d'un message faiblement marqué du point de vue de l'orientation argumentative, l'analyse statistique n'attestant cependant que d'une différence tendancielle significative [Gr.2 vs Gr.1 ; $F(1,95) = 2,38$; $p < .13$]. En condition d'orientation argumentative accentuée, les scores sont en revanche sensiblement identiques (Gr.4 vs Gr.3 ; $F < 1$; n.s.). On remarque également que l'effet du marquage de l'orientation argumentative sur le score global de traitement textuel est plus accentué lorsque la maladie dont il est question dans le message est de faible niveau d'identification (1,59 vs 0,92), l'analyse statistique n'attestant cependant pas d'une différence d'effet significative ($F = 1,55$; n.s.).

Nous avons également calculé dans chaque condition expérimentale, et pour chacune des trois propositions portant sur l'intention de communication, un coefficient de corrélation entre le niveau d'approbation de cette proposition et le score de traitement textuel (tableau 5). L'application statistique (i.e. coefficient de Bravais-Pearson) fait apparaître l'existence d'une corrélation significative entre ces mesures en condition d'orientation argumentative accentuée (groupes 3 et 4), signifiant que plus l'approbation de la proposition en question est importante, plus le score de traitement textuel est faible.

Insérer ici Tableau V

7. Discussion

Comme nous l'avons dit plus haut, cette étude avait pour principal objectif de soutenir l'idée qu'une approche pragmatique de la communication à visée persuasive est nécessaire si

1 l'on veut bien admettre que les modèles de la persuasion proposés jusqu'alors dans la
2 littérature psychosociale ont été élaborés dans le cadre d'une conception avant tout
3 « codique » de la communication. L'hypothèse y était faite qu'un message caractérisé par un
4 marquage accentué de l'orientation argumentative ferait l'objet d'une moindre « élaboration
5 cognitive », dans la mesure où les marqueurs argumentatifs seraient perçus en réception
6 comme autant d'indices de l'intention de communication du locuteur, activant en réception
7 des inférences centrées sur le « vouloir dire du locuteur », activité cognitive dissociée d'une
8 centration soutenue sur le contenu informatif. Les résultats empiriques obtenus ici vont dans
9 le sens de cette hypothèse générale. En effet, lorsque le message présente une orientation
10 argumentative accentuée, les sujets approuvent significativement plus les propositions
11 relatives aux possibles intentions de la source ; par ailleurs, ils obtiennent un moindre score de
12 traitement textuel ; enfin (et surtout) on observe une corrélation (statistiquement significative)
13 entre l'approbation de ces propositions et le score de traitement textuel telle que plus les
14 sujets s'accordent avec ces intentions de communication, moins ils sont en mesure de restituer
15 correctement le contenu informatif du message.

16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39 Nous pensons que dans cette condition de message, les sujets ont focalisé leur
40 attention sur les marqueurs argumentatifs et mis en œuvre la « stratégie de l'interprète »
41 (Dennet, 1990), accédant au « sens profond » de(s) l'énoncé(s) (Anscombe, 1995).
42 Rappelons ici que les travaux sur la compréhension ont montré que celle-ci est le résultat de
43 deux types de processus à la fois simultanés et en étroite interaction, en l'occurrence un
44 traitement de bas en haut (« bottom-up ») et un traitement de haut en bas (« top-down »). Cela
45 signifie que le sujet identifie et construit des unités de significations au fur et à mesure des
46 stimuli-signes qu'il rencontre dans son exploration progressive du texte et que d'autre part il
47 met en œuvre des structures de connaissances beaucoup plus globales qui l'amènent à

développer des attentes, formuler des anticipations et produire des inférences. Telle a dû être la nature du traitement en condition de marquage accentué de l'orientation argumentative, les sujets fonctionnant avant tout en mode « top-down » et cela très tôt dans leur appréhension du texte. Rappelons également que les théories du haut vers le bas sont basées sur l'idée que la lecture courante consiste à construire la signification à partir du texte avec le moins de temps et d'effort possible, en utilisant sélectivement le moins d'indices possible et les indices les plus productifs pour construire la signification (Adams et Starr, 1982 ; Denhière et Legros, 1983 ; Goodman et Gollasch, 1980 ; Smith, 1975). Dès lors, l'activation très rapide d'inférences sur « l'intention globale du locuteur » et la confirmation de celles-ci au vu des quelques éléments langagiers situés à la « périphérie » du contenu strictement informatif du message, auraient eu pour effet de suspendre ou du moins réduire l'effort consenti à traiter celui-ci. Par ailleurs, le fait que la corrélation entre l'approbation des propositions portant sur l'intention de communication et le score de traitement textuel ne s'observe qu'en condition d'orientation argumentative accentuée nous semble révélatrice du fait le sujet doit activer à un stade très tôt du traitement une représentation de cette intentionnalité puis trouver confirmation de celle-ci à mesure de sa progression dans le texte. Une fois les indices de ce « vouloir dire » recueillis et celui-ci stabilisé (l'assurance que ce vouloir dire est effectivement le bon dans la situation présente), le sujet se dirigerait vers une élaboration moins « centrale » et/ou « systématique » du contenu informatif (i.e. un examen moins minutieux). Il n'est bien sûr pas à exclure qu'en condition de marquage atténué de l'orientation argumentative, les sujets ont également activé les mêmes inférences quant au « vouloir dire du locuteur », et cela très tôt dans le traitement effectué, mais nous pensons que l'absence de marqueurs argumentatifs ne leur a pas permis d'être assurés du caractère valide et/ou pertinent de cette inférence d'où une élaboration plus importante (ou moins superficielle) du contenu informatif.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

A ce stade de la discussion, il s'agirait de prendre position quant à l'alternative suivante : ou bien les marqueurs en question activent *in se* les inférences sur le « vouloir dire » du locuteur, ou bien ces inférences sont activées en amont du traitement sur la base d'un contrat de communication suffisamment familier et lesdits marqueurs ne font que les confirmer. Dans le cadre précis de notre expérimentation, nous pensons pouvoir opter pour la seconde proposition et assignerons alors aux marqueurs argumentatifs un rôle essentiellement confirmatoire. En effet, il n'est pas inutile de préciser ici que dans toutes les conditions expérimentales, les sujets étaient informés du « statut » et de « l'appartenance institutionnelle » de la source (« Professeur Dumarchand de l'Institut de Santé Publique de Paris ») et que ces informations figuraient en tête de texte. Dès lors, on peut penser que ces dernières ont suffi à activer en réception des attentes (relativement stéréotypées) quant au « pour quoi dire » ou « pour quoi faire » de l'acte de communication¹⁶, et ce en amont de tout traitement du contenu informatif, attentes ensuite confirmées par les marqueurs argumentatifs disposés dans le texte¹⁷. Et pour mieux conforter cette dernière hypothèse, nous ferons appel à la définition que donne Charaudeau du « contrat de communication » : « Le contrat est [donc] ce qui parle avant que quiconque ait parlé, ce qui est compris avant même que l'on ait lu (...) Le système de reconnaissance réciproque, entre producteur et récepteur de l'acte de langage qu'engendre le contrat, fait que le texte produit signifie d'abord par ses conditions de communication (...) Une partie du sens est construite avant même que l'on entre dans la spécificité d'un texte, et c'est le contrat de communication qui la met en place, surdéterminant en partie les acteurs de l'échange » (2004, p.112).

Nous avons également fait l'hypothèse que cet effet de l'accentuation du marquage de l'orientation argumentative sur l'élaboration du message serait moindre lorsque ce dernier

¹⁶ « La visée » ou la « finalité » de l'acte de communication selon Charaudeau (2004, p.110).

¹⁷ Cette façon de « séquentialiser » le processus de traitement n'est qu'une hypothèse supplémentaire que nous n'avons pas les moyens de valider ici mais elle nous semble réaliste d'un point de vue cognitif.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
porterait sur un objet non connu. Nous pensions en effet qu'un objet ainsi caractérisé devait être un objet pour lequel des heuristiques et des inférences pouvaient venir à manquer au moment même de l'examen du message, limitant et/ou modérant ainsi les processus d'attentes et d'anticipations évoqués précédemment (i.e. reconnaissance de l'intention globale du locuteur et/ou de la visée communicationnelle), d'où une « probabilité d'élaboration » accrue. Les résultats ne vont pas dans ce sens, l'effet du marquage de l'orientation argumentative étant même dans ce cas plus important (bien qu'il ne le soit pas de manière statistiquement significative). Est-ce à dire que les sujets du groupe 4 (marquage accentué + faible identification) ont activé la même « stratégie de l'interprète » que les sujets du groupe 3 (marquage accentué + forte identification) ? On peut effectivement penser que, disposant d'une information sur l'identité de la source¹⁸, ces sujets ont situé le message dans la catégorie plus large des messages destinés précisément à la prévention de certaines maladies dont le Sida serait en quelques sorte un « prototype », pour lequel ils disposent de quelques heuristiques qui sont autant de routines interprétatives en matière de « visée vers l'auditoire » et d'« intention communicative », reconstruisant ainsi ces dernières et s'en tenant également à celles-ci en matière d'élaboration cognitive du message.

41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
Cette étude a également montré qu'en accentuant l'orientation argumentative du message, on accroît le sentiment d'exposition au risque et les intentions préventives, et ce qu'il s'agisse d'une infection sexuellement transmissible dont l'existence est connue ou non. Ainsi, d'une certaine manière, notre étude comporte également des enjeux de nature plus sociétale et trouve aisément des applications dans le domaine de la communication en santé publique. Cependant, assigner des enjeux sociétaux à cette étude en termes de prévention implique une interrogation sur la véritable efficacité de ces messages dotés d'une orientation

59
60
61
62
63
64
65
¹⁸ On rappelle que le contenu et l'emplacement de celle-ci étaient strictement identiques dans toutes les conditions expérimentales.

1 argumentative accentuée, et notamment sur leur capacité à transformer ces intentions et
2 attitudes en comportements effectifs. En effet, nous avons déjà dit que selon le modèle de la
3 probabilité d'élaboration, une attitude résultant d'un traitement périphérique (i.e. faible
4 élaboration cognitive du contenu) serait moins « forte » qu'une attitude résultant d'un
5 traitement central (i.e. forte élaboration cognitive) et ce faisant moins prédictive du
6 comportement qui lui est conforme, moins accessible et moins persistante dans le temps
7 (Petty *et al.*, 1995). Or force est de constater que dans notre étude, les intentions préventives
8 les plus fortes s'observent dans les conditions où précisément l'élaboration cognitive du
9 message informatif est la plus faible. Dès lors, il est raisonnable de penser que la stratégie
10 discursive expérimentée ici n'est efficace qu'à court terme, seulement sur le plan attitudinal,
11 et ne produit pas d'effet sur le plan comportemental.

12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29 Pour conclure cette discussion, nous envisagerons les limites que comporte cette
30 étude. La première concerne les arguments théoriques que nous avons mis en avant pour
31 expliquer la moindre élaboration du message en condition d'orientation argumentative
32 accentuée. On pourrait en effet nous objecter que ce résultat est dû au fait que les sujets ont eu
33 le sentiment qu'il y avait là une intention délibérée de les influencer, la littérature ayant
34 parfaitement montré que le sujet est dès lors avant tout motivé pour résister à cette tentative
35 de persuasion (Brehm, 1966 ; Hass et Grady, 1975 ; Holt et Watts, 1974 ; Papageorgis, 1968 ;
36 Petty et Cacioppo, 1979a). Dès lors, la moindre élaboration du message observée dans cette
37 condition de message pourrait également s'expliquer par un rejet de celui-ci, le sujet prenant
38 la décision de ne pas y prêter attention. Cependant, on ne voit pas pourquoi dans ce cas, les
39 intentions préventives ainsi que le sentiment d'exposition au risque seraient plus importants,
40 comme les résultats en attestent.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51

La seconde concerne le procédé par lequel nous avons mesuré l'intentionnalité perçue. En effet, les résultats obtenus sur ce point ne garantissent pas que les intentions soumises à l'approbation des sujets soient précisément celles qui ont été inférées par ces derniers. Peut-être n'y ont-ils même pas songé au moment même où ils ont traité le message, leurs réponses à nos items n'étant en quelque sorte que de la rationalisation *a posteriori*. Mais est-il concevable qu'un sujet élabore un message sans se lancer à la recherche d'un « vouloir dire », aussi minimal et/ou peu apparent soit-il?¹⁹. Il y a donc fort à parier que les quelques intentions sur lesquelles ils se sont prononcés après coup soient celles (ou du moins sensiblement celles) auxquelles ils ont pensé pendant la phase de traitement.

24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51

Enfin, la troisième concerne le procédé par lequel nous avons mesuré l'effort consenti à traiter le message. Ce procédé est basé sur un rappel des informations et non pas sur les réponses cognitives des sujets (i.e. *thought listing technique*). Or force est de constater que les travaux menés jusqu'alors dans le champ de la persuasion ont bien plus privilégié les réponses cognitives que la mémorisation des informations comme indice de l'élaboration cognitive du message. Pourtant, nous avons des raisons de penser que le « score de traitement textuel » élaboré dans cette étude nous renseigne sur l'effort consenti à traiter le message. Tout d'abord le fait que même si dans ces travaux, le simple rappel des arguments n'est pas (toujours) prédictif du changement d'attitude, il est néanmoins souvent meilleur dans des conditions censées accroître l'élaboration cognitive du message (Cacioppo *et al.*, 1983 ; Petty *et al.*, 1979b ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Ensuite, dans la littérature consacrée au

52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

¹⁹ Pour Meyer (2000, p.552) : « Les individus ne cherchent pas simplement à extraire l'information référentielle du texte (l'objet d'attitude dont parle le texte) mais aussi à obtenir des informations sur la situation de communication elle-même (Pourquoi un message m'est-il adressé ? Quelles sont les intentions de l'émetteur du message ?) ... Les individus "calculent" les informations sur les intentions du producteur du message à partir d'indices langagiers contenus dans le message lui-même. Pour Sperber *et al.*, (1989, p.42) : « Décrire la communication en termes d'intentions et d'inférences semble approprié d'un point de vue psychologique. L'attribution d'intentions à autrui est une caractéristique de la cognition et de l'interaction humaines ... Que la communication exploite cette capacité des humains à s'attribuer mutuellement des intentions est une idée qui devrait être bien comprise, et même appréciée, par les psychologues cognitifs et les psychologues sociaux ».

1 traitement textuel et à la mémoire, un certain nombre de recherches supportent l'idée qu'une
2 information peut être encodée selon un niveau dit « superficiel » ou un niveau dit « profond »
3
4 et que l'efficacité de la trace mnésique élaborée dépend du type de traitement réalisé, celle-ci
5
6 étant plus durable lorsque l'encodage est « profond » (Craik, 1976 ; Craik et Lockhart, 1972 ;
7
8 Craik et Tulving, 1975 ; Craik et Watkins, 1973 ; Lockhart et Craik, 1990). Il est d'ailleurs à
9
10 noter que Petty *et al.*, (1983, p.136) considèrent que la distinction qu'ils font entre
11
12 « traitement central » et « traitement périphérique » est à rapprocher de celle établie par Craik
13
14 *et al.*, (1972) entre « traitement profond » (« *deep processing* ») et « traitement superficiel »
15
16 (« *shallow processing* »). Enfin, il n'est pas inutile de préciser que pour quatre des six
17
18 questions composant notre test de mémorisation (i.e. score de traitement textuel), répondre
19
20 conformément à l'information transmise dans le message ne consiste pas simplement à
21
22 restituer telle quelle l'information textuelle mais suppose plutôt de la part du sujet une
23
24 certaine opération (activité) cognitive sur cette information, opération qui dépasse le simple
25
26 encodage de celle-ci. Par exemple, l'une de ces questions est : « La part la plus importante des
27
28 infections survenues en 2005 concerne : A) les hétérosexuels - B) les usagers de drogue par
29
30 voie intraveineuse - C) les homosexuels - D) les prostituées », la réponse exacte étant A. Or
31
32 dans le texte, on ne trouve pas une proposition énonçant littéralement « la part la plus
33
34 importante des infections concerne les hétérosexuels » mais : « les rapports hétérosexuels
35
36 représentent 64% des nouvelles contaminations ».

47 48 **8. Conclusion**

49
50
51
52
53 Malgré les limites évoquées ci-dessus, nous espérons avoir montré tout l'intérêt qu'il y
54
55 a à (ré)introduire une conception pragmatique de la communication dans les travaux sur la
56
57 persuasion, conception selon nous psychologiquement et cognitivement plus réaliste que celle
58
59
60
61
62
63
64
65

1 ayant dominé jusqu'alors l'ensemble de ces travaux, en l'occurrence la conception codique.
2 Et selon nous, promouvoir une telle approche est d'autant plus nécessaire que la plupart des
3 travaux appliquant ces modèles de la persuasion au champ de la prévention des conduites à
4 risque ont également été dominés par ce modèle codique (Baker, Petty et Gleicher, 1991 ;
5 Briñol et Petty, 2006 ; Petty, Baker et Gleicher, 1991 ; Petty, Gleicher et Jarvis, 1993 ;
6 Verplanken, 1991).

7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17 D'une manière générale, le discours préventif s'appuie sur des moyens subtils afin de
18 frapper la conscience du récepteur, de le sensibiliser et/ou l'impliquer. Cependant, l'efficacité
19 de ces procédés n'est pas toujours attestée, notamment lorsqu'ils sont résolument orientés
20 de ces procédés n'est pas toujours attestée, notamment lorsqu'ils sont résolument orientés
21 vers les appels à la peur (Hastings, Stead et Webb, 2004 ; Job, 1988 ; Witte et Allen, 2000).
22 Ainsi, à un moment où les dernières enquêtes de type KAPB révèlent en France un
23 phénomène global de banalisation du SIDA, un relâchement des conduites préventives en
24 population hétérosexuelle ainsi qu'une dégradation de l'image du préservatif chez les 18-24
25 ans (Beltzer, Lagarde, Wu-Zhou, Vongmany et Gremy, 2005)²⁰, gageons que les messages
26 d'information des campagnes et publicités préventives à venir seront caractérisés par des
27 stratégies, notamment discursives et langagières, favorisant leur élaboration cognitive.
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42

43 **Références**

44
45
46
47 Adams, M.J., Starr, B.J., 1982. Les modèles de lecture, Bulletin de Psychologie. Tome
48 XXXV, n°356, 695-704.
49
50
51
52
53
54
55
56
57

58 ²⁰ On mentionnera également que la seconde enquête nationale de la LMDE réalisée du 31 mars au 21 avril 2008
59 auprès d'un échantillon de 2000 étudiant(e)s a révélé que 15% d'entre eux n'utilisent pas systématiquement le
60 préservatif en cas de relation avec un nouveau partenaire.
61
62
63
64
65

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

Anscombre, J.C., 1995. La théorie des topoï : sémantique ou rhétorique ? *Hermès*, 15, 185-198.

Anscombre, J.C., Ducrot, O., 1976. L'argumentation dans la langue. *Langages*, 42, 5-27.

Anscombre, J.C., Ducrot, O., 1983. L'argumentation dans la langue. Mardaga, Liège.

Atkin, C., Wallach, L., 1990. *Mass communication and public health: complexities and conflicts*. Sage Publications, Newbury Park, VA.

Baker, S.M., Petty, R.E., Gleicher, F., 1991. Persuasion theory and drug abuse prevention. *Health Communication*, 3, 193-203.

Bassano, D., 1991. Opérateurs et connecteurs argumentatifs : une approche psycholinguistique. *Intellectica*, 1(11), 149-191.

Beltzer, N., Lagarde, M., Wu-Zhou, X., Vongmany, N., Gremy, I., 2005. Les connaissances, attitudes, croyances et comportements face au VIH/SIDA en France. *Evolutions 1992-1994-1998-2001-2004*, ORS Ile-de-France.

Bracops, M., 2006. Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée. De Boeck éditions, Bruxelles.

Brehm, J.M., 1966. *A theory of psychological reactance*. Academic Press, New York.

1
2 Brinol, P., Petty, R.E., 2006. Fundamental processes leading to attitude change: implications
3 for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, 56, 81-104.
4
5

6
7 Bromberg, M., 2004. Contrat de communication et co-construction du sens. In: Bromberg,
8 M., Trognon, A. (Eds), *Psychologie sociale et communication*. Dunod, Paris, pp. 95-108.
9

10
11
12 Cacioppo, J.T., Petty, R.E., 1982. The need for cognition. *Journal of Personality and Social*
13 *Psychology*, 42, 116-131.
14
15
16

17
18
19 Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C.F., 1984. The efficient assessment of need for cognition.
20
21
22 *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.
23
24
25

26
27
28 Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Morris, K., 1983. Effects of need for cognition on message
29 evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
30
31
32
33

34
35
36 Camus, O., 1999. Les interactions langagières. In: Pétard, J.P. (Ed.), *Psychologie sociale*.
37 Editions Bréal, Paris, pp. 259-316.
38
39
40

41
42
43 Causse, P., Kouabenan, D.R., Delhomme, P., 2006. L'optimisme comparatif comme biais
44 dans la perception des risques. In: Kouabenan, D.R., Cadet, B., Hermand, D., Munoz Sastre,
45 M.T. (Eds), *Psychologie du risque. Identifier, évaluer, prévenir*. De Boeck Université,
46 Bruxelles, pp. 147-163.
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

1
2 Chaiken, S., 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source
3 versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 268-
4 275.
5
6

7
8
9 Chaiken, S., 1987. The heuristic model of persuasion. In: Zanna, M.P., Olson, J.M., Herman,
10 C.P. (Eds), *Social Influence : the Ontario Symposium*, Vol. 5. Lawrence Erlbaum associates,
11 Hillsdale, NJ, pp. 3-39.
12
13
14

15
16
17
18
19 Chaiken, S., 1994. Les traitements heuristique et systématique de l'information. In: Yzerbit,
20 V., Corneille, O. (Eds), *La persuasion*. Delachaux et Niestlé, pp. 211-246.
21
22
23

24
25
26 Chaiken, S., Maheswaran, D., 1994. Heuristic processing can bias systematic processing :
27 effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment.
28 *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
29
30
31
32

33
34
35
36 Champaud, C., Bassano, D., 1987. Argumentative and informative functions of French
37 intensity modifiers "presque", "à peine" and "à peu près": an experimental study on children
38 and adults. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 7 (6), 605-631.
39
40
41
42

43
44
45 Charaudeau, P., 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Hachette éducation, Paris.
46
47
48

49
50
51 Charaudeau, P., 2004. Le contrat de communication dans une perspective langagière :
52 contraintes psychosociales et contraintes discursives. In: Bromberg, M., Trognon, A. (Eds),
53 *Psychologie sociale et communication*. Dunod, Paris, pp. 109-120.
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

Coppola, V., Camus, O., 2008. La médiatisation du Sida : quelques faits et effets. Bulletin de Psychologie, 61(1) / 493, 71-82.

Corneille, O., 1993. Le modèle de probabilité d'élaboration : une nécessaire mise au point. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 16, 42-62.

Craik, F.I.M., 1976. La profondeur de traitement comme prédicteur des performances de la mémoire. Bulletin de Psychologie, n°346, 133-142.

Craik, F.I.M., Lockhart, R.S., 1972. Levels of processing. A framework for memory research. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11, 671-684.

Craik, F.I.M., Tulving, E., 1975. Depth of processing and the retention of words in episodic memory. Journal of Experimental Psychology, 104, 268-294.

Craik, F.I.M., Watkins, M.J., 1973. The role of rehearsal in short-term memory. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 12, 559-607.

Denhière, G., Legros, D., 1983. Comprendre un texte : Construire quoi ? Avec quoi ? Comment ? Revue Française de Pédagogie, 65, 19-29.

Dennett, D.C., 1990. La stratégie de l'interprète. Le sens commun et l'univers quotidien. Gallimard, Paris.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

Ducrot, O., 1983. Opérateurs argumentatifs et visée argumentative. Cahiers de Linguistique Française, 4, 143-163.

Ghiglione, R., 1986. L'homme communicant. Armand Colin, Paris.

Ghiglione, R., 1988. Enjeux et discours : le paradigme de la cohérence. Revue Internationale de Psychologie Sociale, 1(3-4), 367-389.

Ghiglione, R., 1998. Pour une psycho-socio-pragmatique de la communication. In: Beauvois, J.L., Joulé, R.V., Monteil, J.M. (Eds), 20 ans de psychologie sociale expérimentale francophone. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, pp. 311-347.

Ghiglione, R., Trognon, A. (1993). Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale. Presses Universitaires de Grenoble.

Girandola, F., 2000. Persuasion et résistance à la persuasion. In: Roussiau, N. (Ed.), Psychologie sociale. In Press Editions, Paris, pp. 185-197.

Girandola, F., 2002. Persuasion et santé publique. In: Bonardi, C., Girandola, F., Roussiau, N., Soubiale, N. (Eds), Psychologie Sociale Appliquée. Environnement, santé et qualité de vie. In Press Editions, Paris, pp. 121-139.

Goodman, K.S., Gollasch, F.V., 1980. Word omission : deliberate and non-deliberate. Reading Research Quarterly, 16, 6-31.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

Greenwald, A.G., 1968. Cognitive learning, cognitive responses to persuasion, and attitude change. In: Greenwald, A.G., Brock, T.C., Ostrom, T.M. (Eds), Psychological foundations of attitudes. Academic Press, New-York, pp.147-170.

Grice, H.P., 1979. Logique et conversation. Communications, 30, 57-72.

Hastings, G., Stead, M., Webb, J., 2004. Fear appeals in social marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. Psychology and Marketing, 21(11), 961-986.

Haugtvedt, C., Petty, R.E., 1992. Personality and persuasion : need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. Journal of Personality and Social Psychology, 63(2), 308-319.

Haugtvedt, C.P., Petty R.E., Cacioppo, J.T., 1992. Need for cognition and advertising: understanding the role of personality variables in consumer behaviour. Journal of Consumer Psychology, 1(3), 239-260.

Hass, R.G., Grady, K., 1975. Temporal delay, type of forewarning and resistance to influence. Journal of Experimental Social Psychology, 11, 459-469.

Holt, L., Watts, W., 1974. Immediate and delayed effects of distraction and forewarning of persuasive intent. Personality and Social Psychology Bulletin, 1, 127-129.

Hupet, M., Mayerus, P., 1984. Compréhension des indicateurs pragmatiques « même », « aussi » et « surtout ». L'Année Psychologique, 84, 171-184.

1 Job, R.F.S., 1988. Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns.
2 American Journal of Public Health, 78, 163-167.
3

4
5
6
7 Johnson, B.T., Eagly, A.H., 1989. Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis.
8 Psychological Bulletin, 106, 290-314.
9

10
11
12
13
14 Johnson, B.T., Eagly, A.H., 1990. Involvement and persuasion: types, traditions and the
15 evidence. Psychological Bulletin, 107(3), 375-384.
16
17
18

19
20
21 Krauss, R.M., Chiu, C.Y., 1997. Language and social behavior. In: Gilbert, D.T., Fiske, S.T.,
22 Lindsey, G. (Eds.), Handbook of Social Psychology, 4th ed., Vol.2. McGraw-Hill, Boston, pp.
23 41-88.
24
25
26
27

28
29
30
31 Lapinski, M.K., White, K., 1998. Health communication campaigns. In: Jackson, L.D., Duffy,
32 B.K. (Eds), Health communication research: a guide to developments and directions.
33 Greenwood Press, Westport CT, pp. 139-161.
34
35
36
37

38
39
40
41 Lockhart, R.S., Craik, F.I.M., 1990. Levels of processing: a retrospective commentary on a
42 framework for memory research. Canadian Journal of Psychology, 44(1), 87-112.
43
44
45

46
47
48 McGuire, W.J., 1969. The nature of attitudes and attitude change. In: Lindzey, G., Aronson,
49 E. (Eds), The handbook of social psychology, Vol.3. Reading Mass: Addison Wesley, pp.136-
50 314.
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

1
2 Meunier, J.-P., Peraya, D., 2004. Introduction aux théories de la communication. Editions De
3 Boeck Université.

4
5
6
7 Meyer, T., 2000. Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information :
8 motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. L'Année
9 Psychologique, 100, 527-563.

10
11
12
13
14
15
16
17 Moeschler, J. (1985). Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique
18 du discours. Hatier Editions, Paris.

19
20
21
22
23
24 Moscovici, S., 1967. Communication processes and the properties of language. In: Berkowitz,
25 L. (Ed.), Advances in experimental social psychology, vol.3. Academic Press, New-York, pp.
26
27 225-271.

28
29
30
31
32
33
34 Papageorgis, D., 1968. Warning and persuasion. Psychological Bulletin, 70, 271-282.

35
36
37
38
39 Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1979a. Effects of forewarning of persuasive intent and
40 involvement on cognitive responses and persuasion. Personality and Social Psychological
41 Bulletin, 5(2), 173-176.

42
43
44
45
46
47
48 Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1979b. Issue involvement can increase or decrease persuasion by
49 enhancing message-relevant cognitive response. Journal of Personality and Social
50 Psychology, 37(10), 1915-1926.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1981. Attitudes and persuasion : classic and contemporary approaches. Dubuques, IA: William C Brown.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1984. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986a. Communication and persuasion : central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag, New-York.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986b. The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol.19. Academic Press, Orlando FL, pp. 123-205.

Petty, R.E., Baker, S., Gleicher, F., 1991. Attitudes and drug abuse prevention: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In: Donohew, L., Sypher, H.E., Bukoski, W.J. (Eds.), *Persuasive communication and drug abuse prevention*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 71-90.

Petty, R.E., Barden, J., Wheeler, S.C., 2002. The elaboration likelihood model of persuasion. In: DiClemente, R.J., Crosby, R.A., Kegler, M. (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research*. Jossey-Bass, San Francisco, pp. 71-99.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Goldman R., 1981. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann, D., 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Petty, R.E., Gleicher, F.H., Jarvis, B., 1993. Persuasion Theory and AIDS Prevention. In: Pryor, J.B., Reeder, G. (Eds), *The social psychology of HIV infection*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 155-188.

Petty, R.E., Haugtvedt, C.P., Smith, S.M., 1995. Elaboration as a determinant of attitude strength: creating attitudes that are persistent, resistant and predictive of behaviour. In: Petty, R.E., Krosnick, J.A. (Eds), *Attitude strength: antecedents and consequences*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 93-130.

Petty, R.E., Ostrom, T.M., Brock, T.C., 1981. *Cognitive responses in persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Petty, R.E., Priester, J.R., Briñol, P., 2002. Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In: Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 155-198.

Petty, R.E., Wells, G.L., Brock, T.C., 1976. Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda : though disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65

Reboul, A., Moeschler, J., 1998. La pragmatique aujourd'hui. Editions du Seuil, Paris.

Rice, R.E., Atkin, C.K., 1994. Principles of successful public communication campaigns. In:
Bryant, J., Zillmann, D. (Eds), Media Effects: Advances in Theory and Research, 1st ed.
Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 365-387.

Smith, F., 1975. The role of prediction in reading. Elementary English, 52, 305-311.

Sperber, D., 2000. La communication et le sens. In: Michaud, Y. (Ed.), Qu'est-ce que
l'humain ? Université de tous les savoirs, volume 2. Odile Jacob, Paris, pp. 119-128.

Sperber, D., Wilson, D., 1989. La pertinence. Communication et cognition. Editions de
Minuit, Paris.

Verplanken, B., 1991. Persuasive communication of risk information: A test of cue versus
message processing effects in a field experiment. Personality and Social Psychology Bulletin,
17 (2), 188-193.

Wilde, G.J., 1993. Effects of mass media communication on health and safety habits: an
overview of issues and evidence. Addiction, 88, 883-896.

Witte, K., Allen, M., 2000. A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public
health campaigns. Health Education and Behavior, 27, 591-615.

Tableau I

Moyenne (M) et écart-type (σ) en fonction du marquage de l'orientation argumentative et du niveau d'identification de la maladie*

Orientation argumentative <i>atténuée</i>		Orientation argumentative <i>accentuée</i>	
Identification <i>forte</i>	Identification <i>faible</i>	Identification <i>forte</i>	Identification <i>faible</i>
Groupe 1 N = 24	Groupe 2 N = 24	Groupe 3 N = 25	Groupe 4 N = 26
M = 2,08 $\sigma = 0,93$	M = 2,46 $\sigma = 0,88$	M = 2,52 $\sigma = 0,82$	M = 3,19 $\sigma = 0,94$

* Une moyenne supérieure témoigne d'un moindre optimisme comparatif.

Tableau II

Moyenne (M) et écart-type (σ) en fonction du marquage de l'orientation argumentative et du niveau d'identification de la maladie

	orientation argumentative <i>atténuée</i>		Orientation argumentative <i>accentuée</i>	
	Identification <i>forte</i>	Identification <i>faible</i>	Identification <i>forte</i>	Identification <i>faible</i>
Usage du préservatif ^(a)	M = 3,96 $\sigma = 1,04$	M = 4,50 $\sigma = 1,32$	M = 4,64 $\sigma = 1,15$	M = 5,31 $\sigma = 1,42$
Test de dépistage ^(b)	M = 2,67 $\sigma = 0,96$	M = 2,92 $\sigma = 1,10$	M = 3,56 $\sigma = 1,19$	M = 3,54 $\sigma = 1,17$

(a) Une moyenne supérieure indique une intention plus grande d'utiliser un préservatif lors du prochain rapport

(b) Une moyenne supérieure indique une intention plus grande de réaliser un test de dépistage.

Tableau III

Moyenne (M) et écart-type (σ) en fonction du marquage de l'orientation argumentative et du niveau d'identification de la maladie *

	Orientation argumentative <i>atténuée</i>		Orientation argumentative <i>accentuée</i>	
	Maladie <i>connue</i>	Maladie <i>méconnue</i>	Maladie <i>connue</i>	Maladie <i>méconnue</i>
Alerter la population	M = 4,41 $\sigma = 0,65$	M = 4,33 $\sigma = 0,76$	M = 5,12 $\sigma = 0,92$	M = 4,96 $\sigma = 0,87$
Insister sur l'usage du préservatif	M = 4,75 $\sigma = 0,98$	M = 4,83 $\sigma = 0,63$	M = 5,60 $\sigma = 0,96$	M = 5,35 $\sigma = 0,94$
Rappeler la gravité	M = 4,42 $\sigma = 0,71$	M = 4,37 $\sigma = 0,78$	M = 5,48 $\sigma = 0,96$	M = 5,34 $\sigma = 0,98$

* Une moyenne supérieure indique une approbation plus importante de la proposition formulant une intention de communication de la source.

Tableau IV

Score moyen (M) et écart-type (σ) en fonction du marquage
de l'orientation argumentative et du niveau d'identification de la maladie*

Orientation argumentative <i>atténuée</i>		Orientation argumentative <i>accentuée</i>	
Identification <i>forte</i>	Identification <i>faible</i>	Identification <i>forte</i>	Identification <i>faible</i>
M = 4,12 $\sigma = 1,65$	M = 4,70 $\sigma = 1,14$	M = 3,20 $\sigma = 1,29$	M = 3,11 $\sigma = 1,51$

* Une moyenne supérieure indique un score global de traitement textuel plus élevé

Tableau V

	Intention de communication		
	Alerter la population sur la situation	Insister sur la prévention	Rappeler la gravité de la situation
Groupe 1	- .21 n.s.	- .19 n.s.	- .15 n.s.
Groupe 2	- .07 n.s.	- .31 n.s.	- .22 n.s.
Groupe 3	- .51 p < .02	- .71 p < .001	- .68 p < .001
Groupe 4	- .55 p < .01	- .76 p < .001	- .77 p < .001

Conflit d'intérêt : aucun

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- 61
- 62
- 63
- 64
- 65