

INTRODUCTION



Choix du sujet

Le terme “persuader”, indique le Petit Robert, est “amener (quelqu’un) à croire, à penser, à vouloir, à faire (quelque chose) par une adhésion complète (sentimentale autant qu’intellectuelle).”¹ Ceci n’est pas différent de la définition donnée par Olivier Reboul : “l’acte de susciter chez autrui une croyance par des moyens aussi bien affectifs que rationnels.”² Outil essentiel de communication, le langage joue un rôle important dans la persuasion.

Les techniques de persuasion par la langue peuvent correspondre à la rhétorique, l’art du discours persuasif dès l’Antiquité. Il y a plus de deux millénaires que les Grecs savent employer le discours pour convaincre le public. Cet art du discours est “pour faire comprendre, pour faire agir, pour faire croire, en un mot pour persuader”³. La théorie se distingue en trois types pour s’adapter selon les personnes à qui on s’adresse. On ne dira pas les mêmes choses, de la même façon. Le discours judiciaire est destiné au tribunal, le délibératif à l’Assemblée et l’épidicique aux spectateurs. Les rhéteurs ou les orateurs pratiquent les quatre procédés rhétoriques, et d’après Aristote qui en fait un système, ils comportent les parties suivantes :

1. **Invention** : la phase de la conception où l’on trouve le thème essentiel selon les auditeurs qu’il s’agit de persuader et les arguments qui vont le servir ;
2. **Disposition** : arrangement des grandes parties du discours, la mise en ordre des arguments ;
3. **Flocution** : choix et disposition des mots dans la phrase. organisation dans le détail, la mise en style du discours ;
4. **Action** : la prononciation du discours, avec les gestes et les mimiques appropriées ; à l’époque romaine, on y ajoute Memoria. technique de mémorisation du discours.

Pendant les vingt siècles suivants, la théorie du discours persuasif subit plusieurs modifications, perdant la puissance des techniques de persuasion. D’une part, elle se réduit à l’étude des figures, qui n’était auparavant que la partie élocution. En ce sens, le terme “rhétorique” ne fait penser qu’à un ornement du discours. Certains livres rhétoriques au XVIII^e et au XIX^e siècle ne sont qu’une simple énumération des figures, liée aux procédés purement littéraires, aux études stylistiques, comme par exemple, celle de Gérard

¹ Le Nouveau Petit Robert (Montréal : Dicorobert, 1996), p. 1646.

² Olivier Reboul, La rhétorique (Paris : PUF, 1984), p. 7.

³ *Ibid.*, p. 6.

Genette, Henri Morier et le Groupe μ . C'est ce que Reboul appelle "une rhétorique sans aucune finalité."⁴ D'autre part, le terme, étroitement lié au discours politique et à la propagande, est devenu péjoratif et notamment, jugé comme le fait de l'insincérité, en un mot, l'art de mentir.

Jusqu'au milieu des années soixante les chercheurs commencent à considérer la rhétorique comme l'art du discours persuasif. La réhabilitation de la théorie se voit dans plusieurs domaines lorsqu'on cherche à adapter les principes rhétoriques avec tous les genres de la communication. "Elle s'empare dans toute sorte de productions non verbales" dit Reboul, "on élabore ainsi une rhétorique de l'affiche, du cinéma, de la musique, sans parler de celle de l'inconscient."⁵ D'après lui, "la rhétorique classique est toujours en vigueur ; qu'on applique toujours ses procédés, même si on les nomme autrement ; que le grand système mis en place dans l'Antiquité, pour être devenu plus riche et plus souple, pour s'être adapté aux changements de civilisation [...] elle est une méthode durable et transférable à des situations différentes de celles qui l'on fait naître."⁶

Parmi les informations qui nous parviennent via toutes sortes de médias, écrits, télévisés et électroniques, il est impossible d'ignorer la présence des messages à but persuasif. En effet, s'informer veut dire accepter, directement ou indirectement, intentionnellement ou par hasard, les idées de quelqu'un d'autre qui nous les énonce. Dans notre vie quotidienne, nous sommes souvent affectés par la communication de masse, moyen principal de la société moderne pour capter notre attention, et nous faire réagir.

Notre intérêt vise à établir les techniques de persuasion dans le contexte contemporain pour prouver sa qualité de bien s'adapter aux situations diverses et aux caractéristiques des textes modernes, comme par exemple dans les documents écrits. Nous intéressant à la force du langage, nous essayons de relever et d'analyser les différents aspects linguistiques en tant qu'outils persuasifs. Les textes écrits font aussi appel aux autres éléments tels que l'écriture, le graphisme, les images et la sélection des thèmes. C'est la rhétorique traitée conformément à la contemporanéité. De plus, l'étude des discours persuasifs modernes doit s'adapter selon les différentes caractéristiques de chaque type de textes.

⁴ Olivier Reboul, Introduction à la rhétorique (Paris : PUF, 1991), p. 97.

⁵ Ibid., pp. 91-92.

⁶ Olivier Reboul, La rhétorique, p. 95.

Choix du corpus

Au début du XXI^e siècle, les organisations non gouvernementales (ONG) deviennent de plus en plus influentes. Partout dans le monde, les ONG, “dénoncent les pratiques des multinationales, critiquent les choix des grandes institutions internationales, fustigent les politiques et leurs gouvernements, orientent les choix de société.”⁷ Nous sommes au courant des nouvelles persuasions. En ce qui concerne notre corpus, après une étude préliminaire, nous avons trouvé que les documents des organisations humanitaires destinés à la collecte de dons sont des supports écrits de qualité en ce qui concerne la persuasion. Les organismes maîtrisent les informations, voire les actualités, et les élaborent en tant que message persuasif à destination de leurs donateurs, le destinataire de masse. Le message essentiel vise en premier lieu la collecte de dons, le financement des organismes. Comme la plupart de ces derniers fonctionnent sans but lucratif, il leur faut annoncer la demande sans que la cible se sente obligée de payer. Les organisations humanitaires, tenant compte de l’image institutionnelle, ne peuvent dans certains cas demander explicitement des dons, ni emprunter les techniques de promotion commerciale. Cependant les messages doivent paraître assez persuasifs pour que l’appel soit efficace chez leurs “clients potentiels” qui s’apprêtent à comprendre les difficultés des activités, à s’apitoyer sur le malheur des autres et enfin à agir en cotisant. De plus, il est obligatoire de ne pas créer à leur gré ni des situations ni un monde imaginaire tel qu’on le pratique dans les textes publicitaires en général. Ainsi le document possède-t-il des caractéristiques qui pourraient contribuer à l’élaboration des techniques de persuasion propres à lui.

Afin d’étudier la force persuasive dans la langue française, nous avons choisi, parmi des milliers de centaines d’ONG, un organisme francophone de renom à l’échelon mondial. L’organisation doit fournir assez de supports pour l’analyse. C’est-à-dire qu’elle crée suffisamment et constamment des activités langagières pour communiquer avec ses prospects.

Fondée depuis 1971, l’organisation Médecins Sans Frontières (MSF) est une association humanitaire privée dont l’objectif est d’apporter, sans but lucratif, une aide médicale à des populations touchées par diverses catastrophes. La partie majeure, 84% en 1999, de ses ressources financières étaient d’origine privée : des dons ou des legs de particuliers, recueillis au cours de campagnes de souscription, des concerts, des galas, des ventes de marchandises réalisées au profit de l’association. Et MSF “veille à diversifier ce type de financement.”⁸

⁷ Véronique Le Billon, “ONG, enquête sur un pouvoir qui monte,” *Expansion* n° 643 (12-25 avril 2001) : 57.

⁸ Médecins Sans Frontières, “Financement,” <http://www.paris.msf.org>, 3 juin 2001.

L'organisme attire notre attention non seulement parce qu'il a gagné le Prix Nobel de la paix en 1999, l'année pendant laquelle nous avons commencé la recherche, mais aussi par son autonomie financière qui est la garantie de l'indépendance morale et opérationnelle de MSF. De plus, cet "urgentiste", concentrant ses activités sur des opérations de terrain,⁹ est connu en France pour ses actions d'urgences. Afin de faire soutenir sa philosophie et contribuer aux dons, l'association doit recourir à la communication, ciblée vers les différents prospects—ses donateurs actuels et éventuels. En tant qu'organisme qui ne se passe pas de moyens de la communication, MSF s'exprime toujours à travers toutes sortes de médias offerts : les radios nationales et régionales, la presse, les quotidiens et hebdomadaires, les réseaux dans les entreprises,¹⁰ ainsi que les chaînes de télévision et les affiches sur les murs des grandes villes de France.¹¹ La présence fréquente dans les médias favorise l'adhésion des auditeurs à l'image institutionnelle et les donateurs deviennent nombreux chaque jour. D'ailleurs, en ayant recours au marketing direct, l'association émet constamment de divers types de documents pour maintenir le contact avec le public et leurs donateurs, avec les institutions gouvernementales ou privées, avec les volontaires qui travaillent pour ses missions dans les 46 pays du monde.¹² Apportant secours aux populations en détresse pendant de longues années, MSF ne cesse de relater les événements-expériences, qui sont utilisés en tant que contenus dans les documents.

Bien que l'adhésion à la participation concrète dépende de divers facteurs, ce qui nous intéresse le plus, c'est le médium linguistique. Les possibilités de persuader par la communication langagière nous semblent être les plus importantes vu les volumes des publications parues. MSF proclame notamment la philosophie de communication dans le numéro 75 de MSF Infos : "en effet, Médecins Sans Frontières ne fait que très rarement des campagnes de publicité, notre politique étant de consacrer l'essentiel de nos fonds à nos opérations et de limiter au maximum nos frais de communication."¹³ L'activité par les documents écrits prédominant, semble-t-il, d'autres formes de communication, telle que la publicité. Comme la langue est un outil persuasif

⁹ Véronique Le Billon, "ONG, enquête sur un pouvoir qui monte," Expansion n° 643 : 58.

¹⁰ Médecins Sans Frontières, Médecins Sans Frontières Infos, n° hors série de mai (mai 1999) : 15.

¹¹ Médecins Sans Frontières, Médecins Sans Frontières Infos, n° 75 (décembre 1999) : 16.

¹² Véronique Le Billon, "ONG, enquête sur un pouvoir qui monte," Expansion n° 643 : 58.

¹³ Médecins Sans Frontières, Médecins Sans Frontières Infos n° 75 (décembre 1999) : 16.

de force, il est intéressant de savoir comment MSF, une organisation française, utilise le français pour créer la solidarité humanitaire dans la société francophone, qui est la France, ressource principale du financement.¹⁴

Nous avons recueilli les documents édités pendant toute l'année 1999, avant et après la remise du Prix Nobel, pour analyser les techniques de persuasion utilisées. Nous cherchons à comprendre quels moyens linguistiques suscitent le soutien des lecteurs-donateurs. Nous cherchons aussi à savoir comment l'organisation humanitaire nobellisée les persuade par des documents qui contribuent à relater et à actualiser les informations jusqu'à ce que les publications deviennent une forme très particulière de discours persuasif.

Les documents écrits, fabriqués par l'équipe de rédaction de MSF pendant l'année 1999, comportent :

- des journaux Médecins Sans Frontières Infos (MSF Infos) destinés aux donateurs actuels ;
- des documents spécifiques pour une urgence, destinés aux prospects ou donateurs potentiels—les personnes qui n'ont jamais fait de dons avec MSF ;
- des journaux internes Messages destinés aux volontaires dans les missions autour du monde ;
- des communiqués de presse destinés aux journalistes.
- des informations sur le réseau Internet via le site web <http://www.paris.msf.org>, destinées au public en général ;

Nous avons décidé de choisir MSF Infos comme corpus. Parmi les différents supports, les publications MSF Infos sont périodiquement publiées et rassemblent toutes les informations concernant le travail de MSF. D'ailleurs, ils se conforment à toutes les situations parce qu'ils présentent au fur et à mesure des événements d'urgences pour inciter les dons.

¹⁴ Médecins Sans Frontières, "Les comptes 1998 de Médecins Sans Frontières," Médecins Sans Frontières Infos n° 72 (juillet/août 1999) : 7.

Dans l'année 1999, MSF en a publié neuf numéros :

Tableau 1 : Les publications MSF Infos en 1999

Numéro	Mois	Nombre de pages	Nombre d'articles
68	janvier-février	16	8
69	mars	6	1
70	avril	8	7
hors série	mai	16	6
71	juin	4	6
72	juillet-août	16	6
73	octobre	8	5
74	novembre	6	1
75	décembre	16	5

Cadre bibliographique

Notons que les textes de MSF Infos comportent des aspects particuliers et fort variés, tant dans les éléments linguistiques que non-linguistiques, le graphisme et les images, les caractères des textes journalistiques par exemple. Il nous est nécessaire d'élaborer une méthodologie d'analyse recouvrant tous les aspects. Il ne suffit pas d'appliquer l'analyse d'un théoricien ou d'un groupe de chercheurs, dans un seul domaine. Aucun d'entre eux n'a élaboré l'ensemble des principes nécessaires que nous pouvons utiliser comme cadre d'analyse unique. Il nous faut utiliser différentes références pour former notre propre cadre méthodologique, intégrant et synthétisant les théories existantes.

Au sujet de la rhétorique, nous consultons les œuvres d'Olivier Reboul, un des chercheurs contemporains travaillant sur la rhétorique basée sur les principes classiques. Ses Introduction à la rhétorique et La rhétorique nous fournissent des connaissances de base sur la théorie et nous retracent clairement l'histoire et les procédés rhétoriques selon Aristote. Les ouvrages insistent plus sur les principes d'interpréter les discours des autres que de produire un discours. Cependant, les exemples de Reboul sont majoritairement des extraits de textes classiques et littéraires.

Quant à l'analyse du discours, nous prenons Analyser les textes de communication de Dominique Maingueneau qui montre les différents moyens d'envisager différents types de textes, aussi bien ceux dans la vie quotidienne, que ceux dans une situation de communication spécifique. Et les exemples sont variés. Cependant, Maingueneau ne touche pas le domaine des images.

Comme les textes persuasifs reflètent des aspects pragmatiques, nous étudions donc les paramètres situationnels comme les situations d'énonciation, les locuteurs et les interlocuteurs, le temps, l'espace et la finalité. Plusieurs ouvrages traitent de ces sujets tels que Problèmes de linguistique générale d'Émile Benveniste et L'énonciation en grammaire du texte de Michèle Perret, dont nous retenons les parties les plus utiles. Quant aux définitions des termes linguistiques, nous prenons comme référence Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage d'Oswald Ducrot et Jean-Marie Schaeffer et Les termes clés de l'analyse du discours de Dominique Maingueneau. Ces références donnent un panorama de chaque domaine. Les explications sont claires et détaillées avec un résumé de notions chez un grand nombre de théoriciens.

Au niveau de l'analyse des aspects linguistiques, nous prenons Grammaire du français classique et moderne de R. L. Wagner et J. Pinchon, qui fournit une bonne base de la grammaire traditionnelle dont nous suivons les applications et les normes. Pourtant notre corpus exige une compréhension du contexte pour saisir le sens d'un mot ou d'un énoncé. Grammaire méthodique du français de M. Riegel, J.-C. Pellat et R. Rioul représente un manuel de la grammaire et de la linguistique. Aussi le livre consacre-t-il un chapitre traitant la grammaire et la communication, ce qui est fort utile pour notre analyse. Par ailleurs, nous avons recours à Patrick Charaudeau dans Grammaire du sens et de l'expression qui est aussi intéressant puisqu'il analyse des discours pragmatiques et que les exemples sont puisés dans la vie quotidienne, tels que ceux dans les médias.

Le discours persuasif recouvre aussi les figures de style, ou l'ornement du discours d'après les théoriciens rhétoriques. Parmi plusieurs recherches sur ce sujet, nous prenons Les figures du discours de Pierre Fontanier comme référence de répertoire vu que la division des figures est claire et qu'il donne des explications minutieuses et complètes pour toutes les figures. Aussi ajoutons-nous les livres des auteurs contemporains comme Style et rhétorique de Claude Peyrouet et Les figures de style d'Henri Suhamy afin que la présentation soit plus compréhensible. Les trois œuvres sont claires dans la division et les définitions. Mais il faut savoir que la division des types de figures de chaque auteur peut paraître un peu différente selon des exemples relevés. Pour cette raison, nous devons regrouper et classer certaines figures conformément à des caractères trouvés dans notre corpus.

En ce qui concerne les aspects du texte journalistique, nous empruntons des notions et des termes spécialisés dans Le guide de l'usage des médias édité par Marc Capelle pour l'École Supérieure de Journalisme de Lille. Ce livre résulte des pratiques des professionnels de la presse. Aussi consultons-nous Pratique de la communication écrite de C. Abensour, L. Pinhas et M.-H. Tournadre, du fait que les types d'arguments s'appliquent à des exemples de

textes modernes et sont plus compréhensibles. Pour les photos de presse, nous prenons Introduction à l'analyse de l'image et L'image et les signes de Martine Joly et La communication par l'image de C. Cadet, R. Charles et J.-L. Galus pour les connaissances de base ainsi que les articles des chercheurs comme Roland Barthes, Umberto Eco, Georges Durand comme références pour l'interprétation des images.

Concernant la connaissance de base de la communication de masse, nous recourons à La communication de Christian Baylon et Xavier Mignot et Sémiotique, marketing et communication de Jean-Marie Floch. Mais nous ne pourrions prendre l'ensemble des ouvrages comme références parce que certains sujets ne sont pas dans notre grande ligne d'analyse. Ainsi, nous ne choisissons que les éléments les plus utiles pour mieux comprendre le corpus.

Cadre d'analyse

Notre recherche vise à démontrer la force persuasive à travers tous les échelons interprétables : la situation, les idées, les formes et l'écriture. La répartition des chapitres a pour but de présenter pourquoi et comment les documents deviennent un acte. Nous commençons par une perspective plus générale du texte avant de pénétrer dans les composantes de plus en plus détaillées et spécifiques.

Le premier chapitre se consacre aux éléments situationnels qui peuvent évoquer les effets persuasifs sur les documents. Nous étudierons les locuteurs, les interlocuteurs, le rapport entre le temps et les thèmes, les espaces et les objectifs.

L'analyse de la macro-organisation textuelle dans le deuxième chapitre explorera la force du texte journalistique de la publication MSF Infos. Nous étudierons les aspects formels du texte qui se base sur les composantes visuelles ainsi que les différentes parties de la publication, la mise en page, les images, en un mot la visualisation du texte. Nous traiterons également la structuration des idées où la persuasion prend forme. Cette démarche nous permet de repérer la force persuasive dans la structure des idées, et dans l'organisation des éléments non-linguistiques.

Dans le dernier chapitre, nous envisagerons plus profondément les trois niveaux des composantes linguistiques. La partie de la micro-organisation textuelle se caractérise par les analyses sémantico-lexicale, syntaxique et stylistique, nous permettant de cibler la force au niveau de la langue et de la signification. Nous verrons comment l'écriture joue un rôle important dans la persuasion.