

Voyage au bout de la pub : les discours des campagnes sociétales

Elena Gallo *

¹Doctorante en linguistique (cotutelle de thèse)

Universités de Udine et Trieste (Italie) – Sorbonne Université (France)

Département d'Etudes linguistiques et littéraires (Italie) – Faculté des Lettres (France)

Via Palladio 8, 33100 Udine, Italie – 1 rue Victor Cousin, 75005 Paris, France

Résumé. Cette contribution porte sur un type de communication persuasive qui est de plus en plus développée aujourd'hui, à savoir la publicité sociétale. Ayant observé un corpus de 20 campagnes du point de vue de la sémantique et pragmatique énonciatives, et de l'analyse du discours et de l'argumentation, nous fournirons de nombreux exemples afin de montrer quelques caractéristiques majeures de ces messages. Une grille d'analyse sera proposée, qui s'articule autour du niveau linguistique sémantico-énonciatif, du niveau pragmatique illocutoire et du niveau rhétorique ; enfin, des remarques globales seront faites par rapport à la visée perlocutoire des campagnes.

Abstract. Journey to the End of Advertising: the Discourse of Social Campaigns. This paper deals with a particular kind of persuasive communication which is increasingly growing nowadays, namely social advertising. A sample of 20 campaigns has been analysed from the point of view of semantics, pragmatics, and critical discourse analysis and argumentative strategies. Therefore, several examples will be provided here in order to show some of the main features of this kind of messages. A model of analysis will be proposed, which encompasses the linguistic enunciative-semantic level, the pragmatic illocutionary level, and the rhetoric level, with some final remarks in relation to the perlocutionary aim of these campaigns.

*Corresponding author : gallo.elena@spes.uniud.it

Introduction

D'habitude, le mot *publicité* évoque tout de suite les annonces commerciales, qui ont pour objectif de vendre un ou plusieurs produits et qui sont considérées comme des messages manipulateurs, connotés négativement. Néanmoins, il existe un autre type de campagnes persuasives qui rentrent dans la catégorie des discours publicitaires : il s'agit de la publicité sociétale, à savoir une forme de communication censée promouvoir et sensibiliser à des causes d'intérêt général, telles que la tutelle de la santé, la lutte contre les discriminations ou la protection de l'environnement, pour ne citer que quelques exemples.

En vrai, l'étiquette *publicité sociétale* n'est que l'une des dénominations possibles, car d'autres appellations – à l'instar de *publicité d'intérêt général*, *publicité sociale*, *communication pour les grandes causes* et bien d'autres – sont employées pour se référer au genre de campagnes que nous examinons ici. Pour notre part, nous avons choisi cette dénomination, utilisée la première fois par Jacques Bouchard (1981) et ensuite reprise notamment par Agnieszca Woch (2014, 2018), car elle nous semble à la fois véhiculer l'idée de la communication de masse persuasive et évoquer les thématiques abordées, qui sont précisément des problématiques sociétales (Woch, 2018 : 18). Très brièvement, on peut affirmer avec Charaudeau (2009 : 33) que la visée de ces campagnes est la « promotion, prévention ou dissuasion de certains comportements sociaux », à laquelle s'ajoute parfois la demande d'un don d'argent (Werly 2003 ; Danblon 2009). Dès lors, ces messages pourraient être situés selon nous au croisement entre le genre du discours politique et celui de la publicité commerciale : d'après Charaudeau (2009 : 31), ces types de campagnes rentrent dans la catégorie du discours propagandiste – tout comme les discours politique et publicitaire que l'on vient de mentionner – mais ils sont à distinguer du « discours de *propagande*, à proprement parler ». En effet, ce dernier « manipule les esprits en jouant sur la peur mais en s'appuyant sur un imaginaire qui se veut rationnel pour défendre ce qu'il estime être une vérité », alors que la publicité sociétale (que Charaudeau dénomme pour sa part *discours promotionnel*) « sollicite les esprits en s'appuyant sur un imaginaire émotionnel pour défendre une éthique » (*ibid.* : 37).

Les sujets promoteurs des messages en question sont le plus souvent des institutions publiques, des organismes à but non lucratif, voire également des entreprises privées : même si la question est très controversée à propos de ces dernières, si l'on se concentre sur les thèmes traités dans ces campagnes, sur la visée affichée de sensibilisation/éducation/requête de dons et sur les stratégies discursives mises en place, on peut à notre avis classer les entreprises parmi les destinataires de campagnes sociétales.

Quant aux destinataires, de l'autre côté, des critères de classification ont été proposés dans le domaine de la sociologie ou des sciences de l'information et de la communication. Par exemple, les sociologues italiens Gadotti et Bernocchi (2010) proposent d'opérer une distinction entre bénéficiaires et non bénéficiaires de la campagne : dans le premier cas, le public visé est celui concerné par la cause traitée (par exemple, un spot contre le tabagisme adressé précisément aux fumeurs et fumeuses) ; dans le second, en revanche, on se propose de sensibiliser le public à une cause qui ne le touche pas directement mais qui est liée au bien-être d'autres personnes (par exemple les campagnes contre le racisme). Cependant, il reste à voir si une catégorisation est possible d'un point de vue plus strictement linguistique.

Au sein de la linguistique et de l'analyse du discours, ces types de messages ont été assez peu étudiés et les quelques travaux réalisés – dont ceux cités ci-dessus – prennent en compte soit des thèmes soit des aspects spécifiques de la publicité sociétale. En revanche, pour notre étude, nous avons estimé qu'il pourrait se révéler intéressant d'adopter une approche plus ample afin d'essayer de dégager les traits distinctifs à la fois de chaque campagne sociétale et de ce type de publicité comme genre ou sous-genre discursif, à travers l'analyse d'un corpus aussi vaste que possible. Voilà pourquoi nous allons puiser

dans le cadre théorique que nous illustrerons par la suite, précisément avec l'objectif de regarder ces discours du point de vue de la sociolinguistique, dans une perspective complémentaire aux études menées de la part des sciences de l'information et de la communication.

1 Corpus et questionnement

Pour cette contribution¹, nous avons pris comme matériau d'observation 20 campagnes, promues en France entre 2018 et 2019 par les trois destinataires mentionnés – institutions publiques, entreprises privées et organismes à but non lucratif – à l'aide d'agences de communication. L'homogénéité du corpus réside donc dans la typologie de campagnes examinées, mais aussi dans le choix de s'arrêter sur une période temporelle bien déterminée et sur les trois sujets qui le plus souvent promeuvent des campagnes sociétales.

Pour la collecte des données, nous avons puisé dans les sites internet de ces organismes, comme dans ceux des agences publicitaires mandatées pour la réalisation de ces messages.

Les campagnes examinées ont été diffusées grâce à des moyens de communication variés : en affichage, dans la presse, à la télévision, au cinéma, à la radio, sur les réseaux sociaux. Dès lors, le corpus d'analyse, multimodal, comprend des images et des vidéos (dont on trouve parfois plusieurs versions de longueur différente), donc des composantes écrites, iconiques et audiovisuelles. Pour notre part, nous nous arrêterons sur la composante linguistique de ces messages, mais nous signalerons, là où nous les considérerons pertinents, les liens de cette composante avec les autres.

D'une manière très synthétique, nous pourrions dire que notre questionnement concerne les stratégies discursives employées au sein du corpus observé, très récent et actuel, qui a été choisi en vertu de son ampleur. En particulier, nous nous interrogerons sur la façon dont ces stratégies changent en fonction du destinataire, des destinataires, du sujet traité et par rapport à l'effet visé par le message. Concernant ce dernier point, rappelons que, pour obtenir le résultat souhaité, les discours publicitaires devraient « faire savoir » et « faire croire » afin de « faire faire » (Charaudeau 2009). Autrement dit, il faudrait informer les destinataires et en même temps les convaincre pour qu'ils accomplissent effectivement l'action prônée. Pour que cela soit possible, il devrait y avoir une phase cognitive, mais également une phase mimétique (Adam et Bonhomme 1997). Ce que nous tenterons de faire, c'est donc de regarder les stratégies mises en œuvre dans chaque message par rapport à son objectif principal, celui de persuader et d'entraîner une action. Enfin, nous nous demanderons si des traits spécifiques peuvent être identifiés qui permettraient de catégoriser la publicité sociétale comme un genre discursif indépendant, voire comme un sous-genre si on se réfère au genre du discours publicitaire. D'ailleurs, « même si la notion de genre doit être employée avec précaution, la publicité a toutes les caractéristiques d'une formation générique, définie par ses déterminations historiques et ses marquages institutionnels » (Bonhomme, 2014 : 89). Krieg-Planque aussi rappelle qu'« un "genre" peut être défini comme une forme socio-historique d'expression, orale ou écrite, caractérisée en particulier par des usages sociaux et par des normes langagières collectivement reconnues et intériorisées » (2013 : 106). Parmi les éléments constitutifs de l'analyse d'un genre, d'abord « il est intéressant de repérer les régularités internes aux genres considérés » (*ibid.* : 107) : les discours publicitaires, par exemple, regroupent très souvent des genres *textuels* différents (cf. Adam, 2017 : 37), tels que les genres du récit, de l'argumentation, voire encore du dialogue. En outre, il faut considérer qu'il existe des facteurs extralinguistiques pouvant contribuer à leur tour au figement de certains aspects caractéristiques (Krieg-Planque, 2013 : 108).

2 Cadre théorique et méthodologie

Vu la complexité des messages faisant l'objet de notre étude, qui ne peuvent pas être analysés sous l'angle d'une seule discipline, nous avons essayé d'élaborer un modèle d'analyse qui se fonde sur une pluralité d'outils offerts par la théorie des sciences du langage. Nos références théoriques se situent au croisement entre l'analyse du discours et l'argumentation, la rhétorique, la sémantique énonciative et la pragmatique. C'est donc sous l'angle de ces disciplines que nous allons examiner les exemples présentés. Plus en détail, notre analyse s'articulera sur trois niveaux, qui s'entremêlent très étroitement puisqu'ils ne correspondent pas à une hiérarchisation des plans de l'analyse, mais plutôt à des regards différents sur le même objet : à notre avis, ils s'avèrent donc utiles pour essayer de saisir les caractéristiques de ces campagnes dans leur complexité et de comprendre quels traits discursifs sont propres, éventuellement, à la publicité sociétale.

Tout d'abord, nous nous concentrerons sur le niveau linguistique sémantico-énonciatif, au sein duquel s'insère l'observation des propriétés sémantico-énonciatives de la langue, c'est-à-dire des ressources morphologiques, lexicales et syntaxiques, comme des variations (par exemple la variation diaphasique) qu'elles produisent. Les stratégies d'inscription de la subjectivité dans les discours, de même que les effets de dialogisme et polyphonie, rentrent eux-aussi dans cette étape de l'analyse (Kerbrat-Orecchioni 1999 ; Maingueneau 1999 ; Perrin 2009 et 2012 ; Woch 2018). Dans une perspective linguistique, il nous semble intéressant de préciser qu'au sein de ces messages trois figures sont identifiables (qui peuvent coïncider entre elles mais ce n'est pas toujours le cas), à savoir le sujet parlant, le locuteur et les énonciateurs. Le sujet parlant est « l'être empirique associé aux circonstances d'une situation, dans le cadre d'une interaction en face à face par exemple, ou entre un journaliste et son lecteur. Il peut s'agir d'un être individuel en chair et en os, ou d'une collectivité plus ou moins désincarnée, d'une institution, par exemple » (Perrin, 2012 : 231-232). En revanche, le locuteur est le « responsable des actes de langage réalisés » et les énonciateurs représentent les « responsables des points de vue qui s'y trouvent impliqués (Ducrot, 1984) » (*ibid.* : 232).ⁱⁱ

Au niveau pragmatique, nous considérerons les actes de langages et les inférences : en ce qui concerne le premier point, nous allons nous pencher sur les actes illocutoires réalisés par certains lexèmes et/ou énoncés ; pour ce qui est de la pragmatique inférentielle, de l'autre côté, nous allons examiner les contenus implicites, présupposés et sous-entendus, à l'intérieur de chaque campagne (Everaert-Desmedt 1984 ; Kerbrat-Orecchioni 1986 ; Maingueneau 1998).

Ensuite, nous examinerons le niveau rhétorique, en opérant une distinction entre les dimensions de l'ethos, du pathos et du logos. Nous allons donc regarder les images qui sont construites des différents locuteurs et sujets représentés, la gamme des émotions que ces messages essaient d'évoquer, et les stratégies de construction du discours de même que les arguments rationnels mis en place (Amossy 2000 ; Rinn 2002 ; Werly 2003 ; Woch 2018).

Enfin, nous allons faire des remarques conclusives par rapport à la visée perlocutoire de la campagne en question : bien entendu, on n'est jamais en mesure de comprendre si une campagne a été vraiment efficace ou non, car même lorsque des changements sont enregistrés auprès du public ciblé, rien n'assure que cela soit grâce au message sociétal promu à cet égard ou en vertu d'autres facteurs. Cependant, puisque des composantes ont été repérées, dans des études de linguistique sur le discours publicitaire, qui favoriseraient la réussite de la visée persuasive (Adam et Bonhomme 1997 ; Everaert-Desmedt 1984 ; Charaudeau 2009), nous essayerons de comprendre si ces éléments sont inscrits dans les publicités observées ou non et quels sont les traits dominants du discours publicitaire de chaque campagne.

L'enchevêtrement entre ces plans devient encore plus clair si l'on pense que les outils discursifs saisis au plan linguistique sémantico-énonciatif sont essentiels pour procéder à l'analyse du plan pragmatique et que ce dernier est à son tour incontournable pour examiner

le niveau rhétorique. Il va de soi que, sans avoir regardé tous ces plans, il serait impossible de faire en conclusion des remarques relatives à la visée perlocutoire de la campagne.

Afin de mieux illustrer la grille que nous venons de présenter, nous fournirons ici un exemple, tiré d'un spotⁱⁱⁱ contre le harcèlement à l'école, adressé aux élèves afin de les exhorter pour qu'ils luttent contre ce phénomène. Cet exemple permet de bien montrer, à notre avis, la manière dont les mêmes énoncés peuvent être analysés aux différents niveaux ainsi que leur enchevêtrement.

Dans ce message, L1 est un camarade de Enzo (la victime de harcèlement), qui prend la parole comme une sorte de narrateur au début^{iv} et puis comme personnage de la scène représentée ; L2 et L3 sont les deux harceleurs, tandis que L4 est une autre camarade qui, comme L1, décide d'intervenir en soutien d'Enzo.

[1]

L1 - Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois, Enzo va se faire humilié, rabaisser et rejeter.

L2 - Oh fais attention hein ! Baisse les yeux j'te dis !

L3 - Bouffon va !

L1 - Peut-être que c'est grave mais, si je dis quelque chose, peut-être que demain, ça sera moi.

L4 - Et si on disait quelque chose ensemble ?

L1 - Bon, ça suffit ! Ça, c'est du harcèlement !

L4 - Oui, et j'ai pas envie de participer à ça !

[Voix hors champ] - A plusieurs, on est fort contre le harcèlement.

(campagne *A plusieurs on est fort contre le harcèlement*,
du Ministère l'Éducation nationale et de la jeunesse)

Au plan linguistique, de nombreuses ressources sont mises en place, telles que l'ancrage temporel au début (*Aujourd'hui, comme tous les jours depuis quelque mois*), suivi par une anaphore tripartite construite avec des évaluatifs (*humilié, rabaisser et rejeter*). On repère aussi des interjections et formules énonciatives (*oh, hein, peut-être que, bon, oui*) qui codent l'attitude des locuteurs et, dans le cas de *oui* en particulier, l'assentiment au propos de l'énoncé précédent. On retrouve ensuite une variation diaphasique, car un registre familier est employé pour reproduire le langage des jeunes et celui des harceleurs : *j'te dis* avec élision de la voyelle du pronom *je*, l'insulte *bouffon*, et *j'ai pas envie* avec suppression de la première particule de la négation *ne*. De plus, dans ce dernier cas, on remarque que la négation est en quelque sorte polyphonique, puisqu'elle reprend le point de vue des harceleurs pour le rejeter : *pas envie de participer à ça*.

Au niveau pragmatique inférentiel, si l'on regarde d'abord les contenus implicites, on s'aperçoit que par exemple l'énoncé *Baisse les yeux j'te dis !* semble véhiculer un sous-entendu à l'instar de *Sinon ça va mal se passer pour toi*. En ce qui concerne, en revanche, les actes illocutoires réalisés, on voit qu'un énoncé comme *Oh fais attention hein ! Baisse les yeux j'te dis !* constitue à tous les effets une menace, au-delà du fait que *baisse les yeux* est, en plus, un véritable ordre.

Au niveau rhétorique, on remarque premièrement la construction de plusieurs types d'images, tant des harceleurs comme des camarades appelés à l'action. Dans le premier cas, c'est un ethos d'arrogance et, précisément, de harcèlement qui est projeté, à travers les énoncés que L2 et L3 adressent à la victime. De l'autre côté, en revanche, c'est un ethos de force et de pouvoir (*Bon, ça suffit ! ; On est fort contre le harcèlement*), comme de responsabilité (*Et j'ai pas envie de participer à ça*), qui est dessiné. Quant à la dimension

du pathos, on peut distinguer deux phases principales du spot : dans la première partie, où les abus sont décrits et montrés, ce sont des émotions très négatives qui sont évoquées, par le biais des évaluatifs qu'emploie L1 et des phrases intimidatrices de L2 et L3. En revanche, dans la seconde partie, des émotions positives sont mobilisées, liées sémantiquement à l'idée de collectivité unie et de lutte contre le harcèlement.

Globalement, à propos de la visée perlocutoire, on relève la présence d'une dimension à la fois mimétique et informative au sein de ce message : d'une part, n'importe quel adolescent pourrait reconnaître une situation similaire à la sienne (du côté des victimes des abus comme de leurs camarades appelés à intervenir) ; de l'autre, la scène représentée montre à l'auditoire un épisode type de harcèlement et la manière dont des comportements psychologiquement et verbalement violents peuvent prendre forme. Les traits discursifs identifiés aux trois niveaux d'analyse nous permettent de dégager ces caractéristiques : on remarque par exemple que les ressources linguistiques déployées contribuent à reproduire une scène aussi réaliste que possible. Les actes illocutoires jouent un double rôle majeur, puisque certains d'entre eux confèrent plus de force aux énoncés des harceleurs, alors que d'autres constituent de véritables exhortations pour que les destinataires de la campagne soient sensibilisés à agir et lutter contre ces phénomènes. Enfin, la construction d'une image bien précise des harceleurs comme des camarades qui les contrastent, parallèlement à la binarité des émotions associées respectivement aux unes et aux autres figures, semblent véhiculer à l'auditoire une idée très claire du comportement à rejeter d'une part, et de celui à adopter de l'autre.

Il est évident que chaque phénomène identifié dans le cadre d'un niveau interagit avec d'autres phénomènes repérables à d'autres niveaux. Toutefois, afin de mieux cerner les types de phénomènes propres à chaque plan, notre analyse sera menée et présentée progressivement niveau après niveau.

3 Analyse : les discours de la publicité sociétale

À partir de la grille que nous avons décrite, nous présenterons pour chaque niveau d'analyse des exemples tirés du corpus – tout en sachant, bien sûr, que ce découpage de l'analyse est mis en place afin de décrire chaque niveau individuellement en observant des cas concrets, alors que tous les exemples peuvent être analysés aux autres niveaux aussi.

3.1 Niveau linguistique sémantico-énonciatif

Tout d'abord, nous nous arrêterons sur le niveau linguistique sémantico-énonciatif. Parmi les stratégies mobilisées le plus fréquemment à ce niveau, on repère l'utilisation des pronoms (personnels, possessifs et démonstratifs), par rapport également aux phénomènes de polyphonie :

[2] Avant j'étais livreur. Livreur c'est dur, t'as pas une minute à toi, dès que t'as fini, tu recommences.

(campagne *Fumer du cannabis*, de la Délégation à la Sécurité Routière)

[3] Cette route, c'est la route de notre enfance, avec Pierre et Yanis. [...] On se sent en confiance, on se dit qu'on risque rien.

(campagne *La route de ma vie*, de la Délégation à la sécurité routière)

La première campagne citée porte sur la fumée de cannabis avant de conduire et sur les risques qu'elle entraîne. Dans cet énoncé, le locuteur est le personnage principal du spot

radiophonique, qui raconte son histoire en décrivant le stress que son métier lui provoquait et les raisons pour lesquelles il a commencé à faire usage du cannabis. Ce que l'on remarque en [2], c'est un glissement entre pronoms (*je* et puis *tu*), en fonction duquel le personnage essaie de donner une portée plus générale à ses assertions, tout en parlant encore de son expérience à lui (et donc *t'as pas une minute à toi* équivaudrait à *j'ai pas une minute à moi*).

Au contraire, dans le spot en [3], les référents demeurent les mêmes : comme l'adjectif possessif *notre* le fait comprendre, le point de vue représenté n'est pas seulement celui du sujet qui prend la parole, mais également celui de ses amis Pierre et Yanis. A l'occasion, le pronom *on* qui suit ne se réfère pas à un locuteur générique : comme c'est souvent le cas quand un registre familier est utilisé, il remplace la première personne du pluriel. Le locuteur n'essaie pas de formuler des énoncés impersonnels, il met l'accent sur le récit des expériences vécues par lui et les deux autres protagonistes pour essayer de sensibiliser aux dangers liés au manque d'attention sur la route.

D'autres ressources très récurrentes dans ce genre de messages, au niveau lexicosémantique, sont les évaluatifs, axiologiques et non :

[4] Jouer un peu, c'est sympa. Beaucoup, passionnément, attention. Mais jouer avec excès, ouh là, non merci.

(campagne *Jeu responsable*, de l'entreprise Française des Jeux)

Cet exemple, tiré d'un spot vidéo contre la ludopathie où le locuteur semble correspondre au sujet parlant-entreprise, permet d'illustrer les deux cas de figure. En [4], nous avons souligné deux fois l'évaluatif axiologique, qui véhicule en tant que tel un jugement de valeur : le syntagme adverbial *avec excès* ne se limite pas à exprimer une idée de quantité, car le mot *excès* contient en plus un sème d'exagération et est connoté négativement. En revanche, les syntagmes adverbiaux soulignés une fois sont deux évaluatifs mais pas axiologiques : tant *un peu* que *beaucoup* se rapportent au sème de la mesure, mais ils ne laissent pas apparaître un jugement positif ou négatif. Ainsi, ils constituent des évaluatifs en ce qu'ils transmettent la subjectivité du locuteur, car il n'existe pas de paramètres absolus pour établir ce qui est *peu* et ce qui *beaucoup*.

Parmi les lexèmes véhiculant une subjectivité, il faut mentionner les modalisateurs, qui codent l'attitude du locuteur à l'égard de l'énoncé.

[5] Chaque jour, nous pouvons être en contact avec des bactéries et des virus très contagieux. [...] Heureusement, nous sommes protégés sans même nous rendre compte. Parce que nous sommes vaccinés.

(campagne *La meilleure protection c'est la vaccination*, du Ministère des Solidarités et de la Santé)

En [5], l'adverbe *heureusement* n'est pas employé comme un adverbe de manière mais en tant que modalisateur énonciatif. En d'autres termes, puisque l'objectif de la campagne est de promouvoir la vaccination comme outil de prévention pour toute la population, le modalisateur transmet le point de vue du locuteur/énonciateur (qui semble représenter la voix du sujet parlant-Ministère) à propos du contenu propositionnel exprimé, donc son bonheur relatif à l'idée que la vaccination protège contre *des bactéries et des virus très contagieux*.

Enfin, il est également intéressant de remarquer les variations (et notamment la variation diaphasique) que le choix de certains mots au lieu d'autres peut produire. Examinons deux extraits :

[6] Un jour, papi m'a dit que le cœur de mamie l'embêtait tout le temps. [...] Mais un jour, mamie a parlé avec son docteur pendant très longtemps et grâce à lui son cœur est devenu plus sage.

(Campagne *Suis ton cœur*, de la marque Novartis)

[7] Chaque jour, nous pouvons être en contact avec des bactéries et des virus très contagieux, pouvant entraîner atteintes cérébrales, surdité, complications pulmonaires, paralysie.

(Campagne *La meilleure protection c'est la vaccination*, du Ministère des Solidarités et de la Santé)

En [6], non seulement un registre familial est utilisé, mais c'est aussi, notamment, le langage des enfants qui est reproduit puisque c'est une petite enfant qui parle dans ce spot. Bien que la campagne soit adressée aux individus atteints de problèmes cardiaques, ici ce n'est pas l'une de ces personnes qui prend la parole, mais bien la petite-fille d'une femme souffrant de cœur. Dès lors, le recours aux substantifs *papi* et *mamie*, ainsi qu'au verbe *embêtait* comme euphémisme adoucisseur et à l'adjectif *sage* souvent employé avec les enfants, sert pour caractériser la petite locutrice en tant que telle et montrer à l'auditoire son point de vue tout en abordant les conséquences et les possibles solutions relatives aux troubles cardiaques. Il est également possible que ce choix de mettre en scène des enfants serve pour miser sur les émotions et susciter davantage l'empathie de l'auditoire. Une deuxième interprétation, basée sur les caractéristiques que nous venons de décrire, pourrait être que ce style discursif a pour objectif d'infantiliser le destinataire. Cependant, si l'on prend en considération la visée perlocutoire dont nous allons discuter dans le paragraphe 4, il nous semble que cette hypothèse peut être écartée, puisque la campagne s'adresse aux personnes âgées souffrant du cœur et non pas à un public jeune.

En [7], au contraire, c'est encore un sujet médical qui est traité mais d'une façon complètement différente. Dans ce spot (relevant de la même campagne citée en [5]), le locuteur (qui ne s'affiche pas) choisit un registre plutôt formel, au seuil entre le style soutenu et la terminologie médicale (*atteintes cérébrales, surdité, complications pulmonaires...*). A l'occasion donc les composantes informative et descriptive demeurent le pivot du discours, mais, contrairement à ce qui se passe en [6], elles sont présentées au public dans leur dimension plus technique.

3.2 Niveau pragmatique : actes de langage et inférences

A ce niveau, nous nous concentrerons d'abord sur des contenus implicites – en privilégiant ici les sous-entendus – et ensuite sur les actes illocutoires réalisés au niveau des énoncés.

Les contenus implicites semblent jouer un rôle majeur dans de nombreuses campagnes de prévention et sensibilisation, car souvent soit le slogan soit l'un des messages clés du discours restent en réalité sous-entendus :

[8] Si tu veux, demain on pourra aller boire un café quand Jacques sera au travail.

(campagne *Réagir peut tout changer*, du Gouvernement)

Cet énoncé est extrait d'une campagne contre le harcèlement et les violences faites aux femmes. L'exhortation à agir contre ces abus constitue une composante centrale du discours : non seulement est-elle explicitée dans le titre de la campagne, mais elle est aussi suggérée au niveau du contenu implicite. Dans ce spot, en particulier, une femme s'aperçoit que son amie Sylvie est frappée par son mari et, en se rapprochant d'elle, lui propose de se

rencontrer quand il ne sera pas là. Pourtant, tant le contexte situationnel montré dans la vidéo (Sylvie visiblement blessée qui essaie de cacher ses bleus) que le cotexte linguistique qui suit et qui précise de quel type de campagne il s'agit, laissent comprendre qu'il y a évidemment un sous-entendu à cet énoncé : *Quand ton mari ne sera pas là tu pourras te confier à moi (et me dire s'il est violent)*. De surcroît, dans le cas spécifique d'une violence et de la tentative de persuader la victime pour qu'elle dénonce son agresseur, l'implicite sert peut-être pour mitiger la force de la proposition et moduler l'assertion que l'on veut faire passer.

Pareillement, considérons l'exemple

[9] Pour qu'aucun enfant ne grandisse seul
SOS VILLAGE D'ENFANTS

(campagne homonyme de l'association SOS VILLAGE D'ENFANTS)

Dans ce spot contre l'abandon des mineurs, après avoir montré quelques moments du quotidien d'un enfant laissé tout seul, l'association SOS VILLAGE D'ENFANTS prend la parole – par le biais de cet énoncé écrit qui représente sa voix – pour se présenter comme un organisme qui lutte contre le phénomène de l'abandon. Certes, l'objectif est de sensibiliser aux conditions de vie des enfants négligés par leurs familles. Mais l'énoncé reporté en [9], où l'association se pose comme sujet luttant activement contre ce phénomène, suivi par la signature de SOS VILLAGE D'ENFANTS, véhicule au public un sous-entendu constituant l'argument conclusif et le message essentiel du spot : *Faites un don à notre association*.

A ce niveau d'analyse de la composante pragmatique, nous nous sommes arrêtée également sur les actes illocutoires – implicites ou non – des discours sociétaux. Parmi les actes que l'on repère le plus souvent, il y a sans aucun doute les questions :

- [10] - Tu es un sauveur de vies ?
- Eh oui.
- Vraiment ?
- Quand je fais l'amour, je sauve des vies.

(campagne *Fais l'amour, Sauve des Vies*, de la marque Durex)

Bien que de nombreuses interrogations au sein des campagnes sociétales soient rhétoriques, celle que l'on retrouve dans le spot en [10] ne l'est pas du tout. La question qui est posée, de manière sous-entendue, est une question réelle, car le locuteur (un simulacre du sujet promoteur, la marque Durex) veut savoir précisément si son allocataire utilise un dispositif de protection lors d'un rapport sexuel, l'objectif de la campagne étant de promouvoir les préservatifs comme moyens de protection des infections sexuellement transmissibles. La demande de confirmation *Vraiment ?* semble confirmer cette hypothèse. On peut donc supposer que l'objectif plus général soit d'inviter les destinataires pour qu'ils réfléchissent à leur propre comportement et, à travers l'hyperbole *sauve des vies*, de les exhorter pour qu'ils aient des rapports sexuels protégés.

Les actes illocutoires les plus récurrents^v en publicité sociétale sont les actes directs, d'habitude sous forme d'une requête, même implicite, plutôt que d'un ordre. C'est probablement pour cette raison que tout un éventail de stratégies concernant leur formulation est employé.

[11] Merci de vous soigner ultérieurement

(campagne *Alerte médicaments*, de l'association Aides)

[12] Fumer du cannabis est illégal. Sur la route, ça peut être fatal.

(campagne *Fumer du cannabis*, de la Délégation à la Sécurité routière)

L'exemple cité en [11] est tiré d'un spot abordant la thématique des prix trop élevés des médicaments. L'énoncé *Merci de vous soigner ultérieurement* est sarcastique : il semble être pris en charge par l'association Aides, alors qu'il est censé reprendre de manière polyphonique la voix des entreprises pharmaceutiques, comme si ces dernières demandaient explicitement aux personnes ne pouvant pas payer ces prix d'attendre pour se soigner. A l'occasion, cette demande peut être envisagée comme une requête très implicite et subtile, reportée dans ce spot avec une intention clairement polémique pour sensibiliser au sujet de l'accessibilité aux soins médicaux. En d'autres termes, on n'est pas dans ce cas face à une demande du sujet promoteur, mais plutôt devant une requête reprise polyphoniquement afin de la critiquer.

En [12], en revanche, la requête – formulée par un locuteur représentant le sujet parlant-Délégation à la Sécurité routière – demeure implicite comme elle l'était en [11], mais il n'y a aucune trace d'ironie ou de sarcasme. Au contraire, on retrouve deux arguments, présentés avec un ton très assertif et laconique, contre l'usage du cannabis au volant : tant le fait que cela soit illégal que le risque de mort qui en dérive. Un rapport de cause et effet est donc créé entre la fumée de cannabis et ses conséquences pratiques – légales et pour la santé – qui n'est pas explicité, mais laissé aux capacités inférentielles du récepteur. La requête sous-entendue *Ne fumez pas de cannabis en conduisant* est très aisément inférée par l'auditoire : non seulement il s'agit bien dans ce cas d'une demande du sujet promoteur, mais elle constitue le message essentiel du spot – et de la campagne en général.

3.3 Niveau rhétorique

En analysant la composante rhétorique des messages sociétaux, nous articulerons notre observation sur les plans de l'ethos, du pathos et du logos. Néanmoins, précisons encore une fois que les énoncés que nous regarderons, par exemple, sous l'angle de l'ethos, pourraient évidemment être analysés du point de vue pathémique ou des arguments rationnels et vice versa. Le découpage présenté ici ne répond qu'à des exigences expositives.

Premièrement, en ce qui concerne la dimension éthique, il nous semble utile de faire remarquer que plusieurs instances locutrices peuvent être présentes dans le message et, dès lors, plusieurs types d'images du locuteur peuvent être construites. Dans certains cas, c'est un simulacre (qui s'affiche ou non) de l'organisme promoteur qui prend la parole :

[13] Nous sommes là, avec vous. Pour que vous ne soyez jamais loin de ce que vous aimez. Pour permettre au monde de voir à travers vos yeux. Faire entendre votre voix à mille lieux. Tisser un fil entre les cinq continents. [...] Nous sommes là pour vous rapprocher. Pas pour vous séparer. Au volant, ne touchez pas votre téléphone.

(campagne *La bonne conduite*, de la marque Orange)

Dans ce spot, l'objectif du message est de persuader les destinataires pour qu'ils ne fassent pas usage du téléphone en conduisant. La marque Orange souligne là son rôle actif grâce à deux types de stratégies notamment : d'une part, elle met l'accent sur son agentivité par le biais du pronom *nous* répété plusieurs fois. D'autre part, la marque associe à cet embrayeur *nous*, qui la représente, une image de responsabilité et d'engagement : l'importance de la sécurité routière est mise en relief à travers le champ sémantique de la proximité – *avec vous, jamais loin, tisser un fil, rapprocher* – auquel Orange se lie, en

contraste avec celui de la séparation (et de manière métaphorique et hyperbolique, celui de la mort) – *vous séparer* – évoqué à la fin. Cet exemple illustre donc très bien la manière dont les ressources linguistiques utilisées favorisent une certaine construction du discours au plan rhétorique.

Dans d'autres cas de figure, le destinataire du message est inscrit dans le discours et en devient locuteur :

[14] Je sais pour la fonte des glaces. [...] Je sais pour les cinq fruits et légumes par jour. Je sais que le lait maternel c'est mieux et qu'une petite fraise en décembre, c'est une grosse empreinte carbone. Je peux pas faire comme si j'savais pas. Nous sommes la première génération qui sait.

(campagne *One planet One health*, de la marque Danone)

En [14], ce sont des simulacres des destinataires ciblés par la campagne qui prennent la parole au sein du spot. Considérons que cette publicité vise à sensibiliser aux changements climatiques et aux comportements que l'on peut modifier dans le quotidien pour lutter contre ce phénomène, en fonction de notre conscience et connaissance du problème : la reprise anaphorique *je sais* en début des énoncés, accompagnée par l'énumération de quelques-unes des criticités majeures de ces comportements quotidiens, met chaque locuteur en position de sujet actif, très ancré dans la réalité décrite. Le pronom à la première personne du singulier confère encore plus de force argumentative aux assertions et contribue à dessiner un ethos de conscience de tous les individus. Face à la gravité de la situation environnementale, que l'on connaît bien, il faut agir : comme l'un des locuteurs l'affirme clairement, *Je peux pas faire comme si j'savais pas*. La conclusion implicite semble être : *sinon on montrerait de ne pas être responsables*.

Quant à la dimension pathémique, très mobilisée en publicité sociétale, il faut observer que la gamme d'émotions que ces discours essaient de solliciter est très large. Dans les grandes lignes, on remarque que d'un côté les émotions négatives sont souvent exploitées pour évoquer des sentiments forts, comme le montrent ces deux extraits :

[15] Il a vu la guerre, la faim, la noyade. Merci de le voir comme un homme.

(campagne *Contre l'indifférence*, de la Fondation Abbé Pierre)

[16] Violences physiques, violences psychologiques, violences sexuelles, négligences.

(campagne *Enfance en danger*, du Ministère des Solidarités et de la Santé)

L'exemple en [15] est tiré d'une campagne de sensibilisation concernant l'indifférence à l'égard des personnes défavorisées et la voix représentée dans cet énoncé écrit correspond à celle du sujet parlant-Fondation. Cette affiche, en particulier, semble vouloir susciter de la compassion envers la souffrance des immigrés venant de contextes sociopolitiques très graves. La structure tripartite *la guerre, la faim, la noyade*, de même que le recours à trois sèmes différents mobilisant tous des situations tragiques, confèrent même à un énoncé si court une puissance pathémique assez marquée.

Similairement, en [16], où l'objectif de la campagne est de sensibiliser aux violences domestiques faites aux enfants et le locuteur parle au nom du sujet parlant-Ministère, on retrouve dans le spot une énumération au sein de laquelle l'anaphore *violences* est insérée dans une structuration tripartite. Par rapport aux trois premiers points mentionnés, on ne peut que noter que le quatrième et dernier substantif, *négligences*, semble presque

euphémique. Dès lors, encore une fois, la stratégie consiste à véhiculer à l'auditoire des émotions absolument négatives.

Néanmoins, comme Woch (2014) l'a souligné, les campagnes sociétales abondent en émotions positives aussi.

[17] En recyclant, vous agissez pour préserver l'environnement [...] et vous favorisez le développement d'activités économiques. Alors on voulait tous vous dire merci.

(campagne *Ensemble, continuons de recycler*,
du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire)

Les énoncés du spot en [17], qui correspondent au remerciement final du message du locuteur représentant le sujet parlant-Ministère, suscitent de la joie, de la satisfaction. D'abord parce que des champs sémantiques sont mobilisés qui mettent en valeur une agentivité positive : l'action pour préserver l'environnement et l'aide au développement des activités économiques. Un lien étroit est donc établi entre le recyclage et ces résultats positifs. De surcroît, un rapport de cause et effet est créé entre ces gestes et un sentiment collectif de reconnaissance (*on voulait tous vous dire merci*), rapport qui est également renforcé par le biais de l'adverbe *alors*. Ce *on* locuteur (qui représente le sujet promoteur mais ne s'affiche pas dans le spot), suivi par l'indéfini *tous*, contribue davantage à souligner cette émotion positive d'une gratitude générale.

Le troisième et dernier pilier de la dimension rhétorique concerne la dimension du logos et des arguments rationnels qui sont mis en place. Par exemple, des données et des chiffres sont indiqués fréquemment :

[18] En roulant à 80 km/h au lieu de 90, vous gagnez 13 mètres en cas de freinage.

(campagne *13 mètres*, de la Délégation à la sécurité routière)

[19] À la rue, l'espérance de vie est de 49 ans.

(campagne *Vivre la rue, on en meurt*, de la Fondation Abbé Pierre)

L'énoncé en [18] est pris d'un spot sur la sécurité routière : en particulier, des informations très précises sont fournies par le locuteur, correspondant au sujet parlant-Délégation, sur le rapport entre vitesse de conduite et distance de sécurité, ce qui fait que le destinataire soit non seulement sensibilisé à l'importance de ces mesures préventives, mais qu'il les apprenne afin de se protéger en conduisant.

L'extrait en [19], en revanche, relève d'une campagne ayant pour but de sensibiliser aux conditions de vie des personnes sans domicile fixe : encore une fois, la voix est celle du sujet parlant-Fondation. A l'intérieur d'un énoncé aussi incisif, qui de plus conclut le spot, parler d'une espérance de vie tellement courte sert évidemment pour frapper l'auditoire. Insérer cette donnée statistique constitue donc une véritable stratégie discursive.

Les références à la loi rentrent également dans cette catégorie de techniques argumentatives :

[20] Partager des images à caractère sexuel d'une personne sans son consentement est passible de 2 ans de prison et 60.000 euros d'amende.

(campagne *Une photo c'est perso*,
du Ministère de l'Education nationale et de la Jeunesse)

Dans cette campagne contre le harcèlement à l'école et le partage non consensuel d'images intimes, l'objectif n'est pas seulement d'éduquer les élèves au respect pour la vie privée et la confidentialité (le locuteur prend la parole au nom du Ministère). Ajouter, dans ce spot, l'information sur les conséquences pénales revient non seulement à intimider les destinataires ciblés, mais aussi à conférer une autorité très forte au message : il n'est pas "simplement" question de persuader les élèves, il faut qu'ils sachent que ces actions auraient une suite très concrète (*2 ans de prison et 60.000 euros d'amende*).

4 Remarques sur la visée perlocutoire

Pour conclure notre observation, nous ferons des remarques générales relatives à la construction des discours analysés par rapport à l'effet visé par chaque campagne. Dans une perspective globale, on voit que la présence ou l'absence de certains traits discursifs, en fonction de la manière dont la campagne est construite, semblent avoir un impact sur la visée perlocutoire du message.

Comme les études sur la publicité commerciale et sociétale l'ont montré, deux tendances majeures peuvent être identifiées, dans notre corpus aussi : d'une part, on repère une dimension informative, de l'autre une dimension mimétique. Il faut préciser toutefois que, dans la plupart des cas, on n'est pas en mesure d'opérer une distinction nette entre les deux. Bien au contraire, ce que l'on observe c'est plutôt un continuum entre ces deux composantes, avec la prééminence de l'une sur l'autre parfois, voire un enchevêtrement très équilibré ; il se peut également que ni l'une ni l'autre ne soit particulièrement développée, ce qui pourtant émerge rarement dans les campagnes analysées jusqu'à présent.

Au niveau linguistique, par exemple, le recours aux pronoms personnels pour véhiculer des récits de vie (qui sont fictifs, bien entendu, mais qui se basent sur des faits réels) s'oriente, à notre avis, sur une fonction mimétique. Considérons les campagnes sur la sécurité routière citées en [2] et [3] (*Fumer du cannabis est illégal* et *La route de ma vie*), portant respectivement sur la fumée de cannabis avant de conduire et sur l'importance d'être vigilants au volant. Dans les deux spots, les locuteurs misent sur le récit des expériences vécues et se situent au centre de la scène grâce aux déictiques à la première personne du singulier. Néanmoins, nous estimons que précisément grâce à cette narration à caractère personnel les récepteurs pourraient très bien s'identifier au *je* des protagonistes : les locuteurs de ces campagnes sont censés représenter deux individus lambda touchés par la problématique traitée, mais en même temps ils pourraient être deux simulacres des destinataires auxquels le message s'adresse. De l'autre côté, à part les sanctions prévues pour les personnes conduisant sous l'effet du cannabis, aucun renseignement particulier n'est fourni dans ces spots.

Au niveau pragmatique, le spot cité en [8], faisant partie de la campagne *Réagir peut tout changer*, constitue un exemple de message où les actes illocutoires sont fortement liés au mimétisme créé. Le slogan final, qui donne le nom à la campagne, est un acte directif formulé implicitement dont l'exhortation que l'on infère est *Réagissez aux violences faites aux femmes*. Là aussi, la vidéo en question ne montre ni ne décrit en quoi consiste une violence domestique. Pourtant, la proposition que l'amie de la victime d'abus lui fait, de sortir ensemble quand son mari sera absent, produit selon nous un double effet mimétique : tant les femmes subissant des violences que leur entourage pourraient se reconnaître dans cette scène. Dès lors, l'auditoire pourrait s'identifier avec le slogan final aussi : le message que chacun et chacune pourrait inférer est *Si je réagis, je peux tout changer*.

Par rapport au niveau rhétorique, nous reprendrons l'exemple cité en [10], de la campagne *Fais l'amour, Sauve des vies* portant sur l'usage du préservatif comme moyen de prévention des maladies sexuellement transmissibles. Comme dans les extraits que nous venons de mentionner, on ne repère pas à l'occasion une véritable composante informative, au-delà du message clé sur les dispositifs de protection lors des rapports sexuels. En

revanche, l'ethos qui est construit du locuteur lorsqu'il affirme *Quand je fais l'amour, je sauve des vies*, donc un ethos de responsabilité et de conscience, véhicule à notre avis une mimésis pour les récepteurs : ces derniers seraient amenés à s'identifier au personnage de la scène et à l'image positive qu'il représente, à savoir hyperboliquement (ou métaphoriquement ?) celle d'un sauveur de vies. A chaque niveau il y a donc des phénomènes, plus ou moins présents dans les différentes campagnes, qui construisent ou renforcent la fonction mimétique.

Dans d'autres messages, cependant, c'est la composante informative qui est développée davantage. Considérons la campagne *Alerte médicaments* citée en [11] : bien que la dimension mimétique ne soit pas complètement absente, ici l'accent est mis plutôt sur les différentes problématiques auxquelles l'association veut sensibiliser son auditoire, ainsi que sur des données statistiques, relativement à l'accès aux médicaments. Nous avons donc un exemple de discours où c'est la dimension informative qui semble être plus poussée : par rapport à la visée perlocutoire du message, on peut supposer que cette stratégie vise à renseigner les destinataires pour faire en sorte qu'ils se rendent compte de la gravité du phénomène et, par conséquent, décident d'agir. Il faut préciser que, à ce stade de notre étude, les campagnes misant sur l'informativité plutôt que sur le mimétisme semblent être la minorité dans notre corpus.

D'autres campagnes, en revanche, présentent un certain équilibre entre la dimension cognitive et la dimension mimétique. Reprenons tout d'abord la campagne *Suis ton cœur*, mentionnée en [6], portant sur la prévention et les soins pour l'insuffisance cardiaque. D'une part, différents symptômes de la cardiopathie sont décrits et représentés. D'autre part, le mimétisme est produit non pas par des stratégies d'identification avec le locuteur, puisque c'est une petite fille qui prend la parole, mais grâce aux effets de pathémisation : les destinataires empathiseraient ainsi avec l'inquiétude de la petite au début et avec son soulagement et bonheur à la fin quand sa grand-mère va mieux, et pourraient se reconnaître dans cette scène familiale.

Considérons comme dernier exemple le spot de la campagne *One planet One health*, citée en [14], portant sur les changements climatiques et les comportements quotidiens que l'on peut adopter pour les contraster. A l'occasion, la manière dont le discours est construit fait en sorte que les dimensions cognitive et mimétique semblent presque converger. D'un côté, l'énumération de quelques problématiques environnementales majeures (*la fonte des glaces ; la déforestation ; la surpêche ; une petite fraise en décembre, c'est une grosse empreinte carbone*) contribue à la composante informative du message. De l'autre, le fait que plusieurs personnes prennent la parole, utilisant toutes un *je* pour se situer au centre de l'action avec leurs énoncés (*je sais* répété plusieurs fois ; *je peux pas faire comme si j'savais pas*) et construisant un ethos de responsabilité et engagement d'elles-mêmes, nous semble créer un effet de mimétisme permettant d'impliquer les récepteurs qui, à notre avis, pourraient s'identifier à ces je des locuteurs.

Bien entendu, la visée perlocutoire qui caractérise le message lancé par une campagne sociétale, qu'elle soit mimétique et/ou informative, ne garantit pas que la campagne obtienne les résultats souhaités. Nous estimons toutefois qu'il est toujours intéressant, dans la perspective de la sociolinguistique, de s'intéresser à la question en essayant en même temps d'explorer le lien entre l'effet visé et les stratégies discursives employées.

En guise de conclusion

En guise de conclusion, nous ferons des remarques qui ne sont pas du tout exhaustives et qui ne concernent que les exemples que nous avons analysés jusqu'à présent.

Tout d'abord, à ce stade de notre réflexion, nous sommes convaincue de l'utilité d'une grille à plusieurs niveaux. Même si ces derniers ne sont pas nettement séparés car, au

contraire, ils s'entrecroisent, une observation étape par étape semble permettre de mieux relever l'hétérogénéité des ressources discursives exploitées dans chaque message.

En premier lieu, nous avons remarqué une certaine pluralité non seulement de sujets parlants, mais aussi de locuteurs et énonciateurs : ces trois figures peuvent en effet soit coïncider au sein d'un message soit être différenciées au moins partiellement, ce qui à son tour contribue à produire parfois des effets de dialogisme et polyphonie.

Deuxièmement, nous avons constaté que la dimension pragmatique revêt un rôle central dans ces campagnes, au plan des implicites comme à celui des actes illocutoires. D'un côté, les sous-entendus surtout ont fréquemment une fonction clé, en ce sens qu'ils véhiculent une partie essentielle du message mais d'une manière plus discrète, peut-être pour que le discours ne résulte pas trop menaçant. De l'autre côté, un grand nombre d'actes sont accomplis par ces publicités, notamment des actes interrogatifs et/ou directifs qui interpellent l'auditoire et visent probablement à créer en lui un sentiment d'implication.

Troisièmement, au plan rhétorique, nous avons observé que différents types d'ethos sont projetés chaque fois, en fonction également du sujet que le locuteur représente : ainsi, par exemple, l'organisme promoteur tentera évidemment de donner une image positive de soi, de responsabilité et d'engagement ; par contre, si c'est un simulacre des possibles destinataires qui prend la parole, il se peut qu'une image négative soit construite, afin de montrer aux récepteurs quel est le comportement à ne pas suivre. La dimension pathémique aussi est très variée, puisque une gamme étendue d'émotions allant des plus négatives aux plus encourageantes et gratifiantes est mise en place ; des fois, les deux typologies s'alternent. Les arguments rationnels, quant à eux, semblent s'avérer utiles pour conférer une dimension plus objective au message, en y intégrant des chiffres et des données officielles, voire pour lui attribuer une autorité lorsque des références à la loi sont insérées.

Enfin, nous avons fait des réflexions concernant la visée perlocutoire des campagnes examinées et les multiples approches et stratégies discursives adoptées par rapport à cette finalité.

D'une manière générale, nous estimons que l'examen d'un corpus aussi varié permet de rendre compte de l'éventail de thématiques traitées et, notamment, des divergences et similitudes entre les différents discours. L'élargissement du corpus et la comparaison avec des campagnes sociétales passées en Italie au cours de la même période (ce qui constitue le corpus d'analyse de notre travail de thèse) nous aidera à comprendre si des traits distinctifs propres à la publicité sociétale peuvent être identifiés, ce qui pourrait permettre de comprendre si elle constitue un genre discursif ou du moins un sous-genre du discours publicitaire. En outre, cela nous permettra de comparer à un macro-niveau les productions sociodiscursives italiennes et françaises et de nous interroger sur la manière dont la différence culturelle influence éventuellement la façon d'employer la langue en publicité sociétale. En somme, de nombreuses questions se posent encore dans ce domaine qui le rendent, selon nous, un sujet de recherche très stimulant et fertile.

Références bibliographiques principales

- Adam, J.-M. (2017). *Les textes : types et prototypes*. Paris : Armand Colin.
- Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Nathan.
- Bonhomme, M. (2014). Publicité et estompement du genre. In *Genres & textes. Déterminations, évolutions, confrontations : études offertes à Jean-Michel Adam*, pp. 89-102. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Bouchard, J. (1981). *L'autre publicité : la publicité sociétale*. Montréal : Héritage.
- Charaudeau, P. (2009). Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. In Ollivier-Yaniv, C. et Rinn, M. (éds.), *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?* pp. 19-38. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (sous la direction de). (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Editions du Seuil.
- Colas-Blaise, M., Kara, M., Perrin, L. et Petitjean A. (sous la direction de). (2010). *La question polyphonique ou dialogique en sciences du langage*. Metz : Université Paul Verlaine.
- Danblon, E. (2009). Le discours humanitaire : de l'argument à la politique de la pitié. In Ollivier-Yaniv, C. et Rinn, M. (éds.), *Communication de l'État et gouvernement du social, pour une société parfaite ?* pp. 67-84. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Minuit.
- Dufaye, L. et Gournay, L. (sous la direction de). (2013). *Benveniste après un demi-siècle. Regards sur l'énonciation aujourd'hui*. Paris : Ophrys.
- Everaert-Desmedt, N. (1984). *La Communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve : Cabay.
- Gadotti, G. et Bernocchi, R. (2010). *La pubblicità sociale: maneggiare con cura*. Roma: Carocci.
- Grunig, B.-N. (1990). *Les mots de la publicité*. Paris : Presses du CNRS.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1999). *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- Krieg-Planque, A. (2013). *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (1999). *L'énonciation en linguistique française. Embrayeurs, temps, discours rapporté*. Paris : Hachette-supérieur.
- Perrin, L. (2009). La voix et le point de vue comme formes polyphoniques externes. Le cas de la négation. *Langue Française*, n° 164, pp. 61–79.
- Perrin, L. (2012). L'ethos et le temps de l'oralité à l'écrit. *Pratiques*, n° 153–154, pp. 231-243.
- Rinn, M. (2002). *Les discours sociaux contre le SIDA. Rhétorique de la communication publique*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Vincent, D. et Perrin, L. (2001). Raconter sa journée : des histoires de conversations dans la conversation. *Revue québécoise de linguistique*, 29, n° 1, pp. 179-201. Université du Québec à Montréal : Érudit.
- Werly, N. (2003). Quand les marchands sont chassés du temple. La gestion discursive des émotions dans la publicité humanitaire. In Margarito, M. (éds.). *Cahier de lecture(s) de l'affiche publicitaire*. Fasano : Schena / Paris : Presses de l'Université de Paris-Sorbonne.
- Woch, A. (2014). Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale. *E-Scripta Romanica*, n° 1, pp. 9-15.
- Woch, A. (2018). *La persuasion au service des grandes causes : une étude comparative franco-polonaise des campagnes sociétales contre la discrimination raciste, homophobe et sérophobe*. Łódź : Université de Łódź.

ⁱ Les exemples présentés ici constituent un subcorpus du matériau d'analyse collecté dans le cadre de la thèse de doctorat (en cours), à savoir 80 campagnes environ, promues en Italie et en France entre 2018 et 2020.

ⁱⁱ Ainsi, dans une campagne de sensibilisation promue, par exemple, par un Ministère, ce dernier constitue le sujet parlant. L'individu (ou la voix hors-champ) qui prend la parole dans le message est le locuteur. Et la ou les personnes auxquelles est attribué le point de vue exprimé représentent le ou les énonciateurs.

ⁱⁱⁱ Tous les spots vidéo et radio cités dans cette contribution ont été transcrits. Pour ce qui est de la ponctuation, nous avons suivi les conventions proposées par Vincent et Perrin : « la virgule indique une rupture majeure, et le point un intonème terminal » (2001 : 185), alors que nous avons inséré des points d'interrogation là où l'intonation laissait comprendre qu'il s'agissait d'une question. Enfin, nous avons utilisé des majuscules en début de phrase et pour les noms propres.

^{iv} La technique du storytelling est l'une des plus fréquemment employées en publicité, comme nous le verrons dans les exemples cités par la suite aussi.

^v Du moins à ce qu'il paraît à ce stade de notre étude.